

**PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED
BUSINESS MODEL INNOVATIVENESS
TERHADAP CUSTOMER VALUE CO-CREATION
BEHAVIOR DAN CUSTOMER SATISFACTION
PADA SEKTOR PELAYANAN**

(Survei pada Coworking Space DI Lo Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Khaerul Jamal
NIM. 155030200111038



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2020

MOTTO

“Be who you are and say what you feel, because in the end those who matter don't mind and those who mind don't matter.”

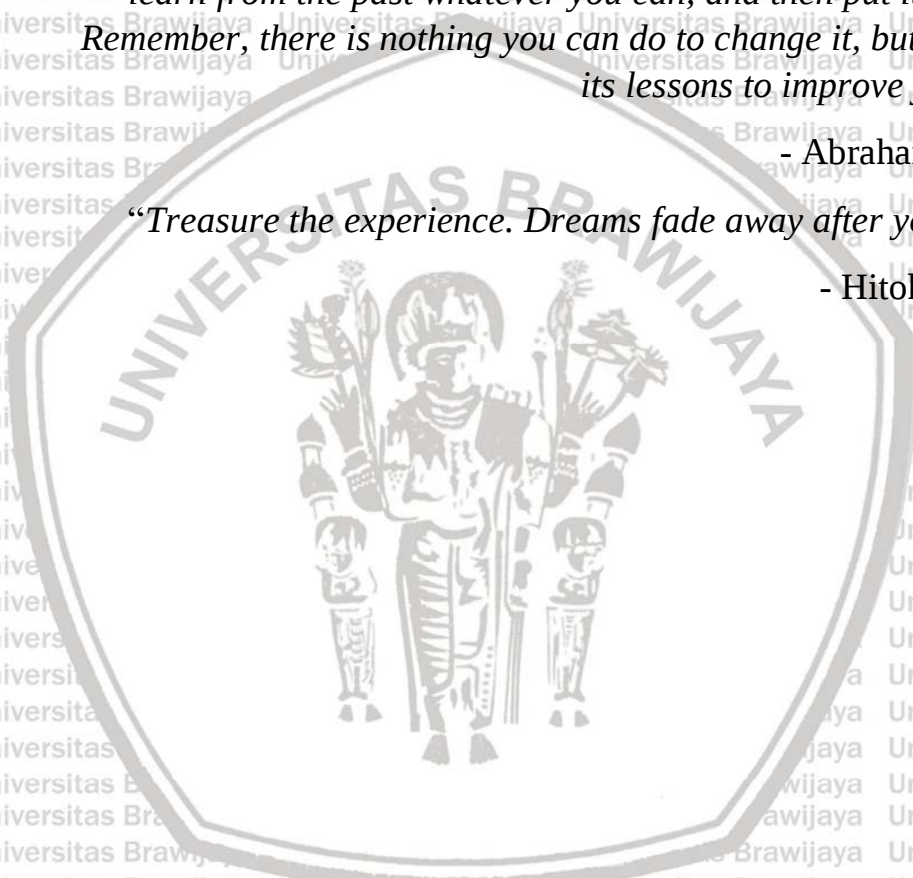
- Bernard M. Baruch

“Ruminating about the past will get you nowhere. So go ahead and learn from the past whatever you can, and then put it behind you. Remember, there is nothing you can do to change it, but you can use its lessons to improve your future.”

- Abraham J. Twerski

“Treasure the experience. Dreams fade away after you wake up.”

- Hitoha Miyamizu



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Perceived Business Model Innovativeness Terhadap Customer Value Co-Creation Behavior dan Customer Satisfaction pada Sektor Pelayanan (Survei pada Coworking Space DILo Malang)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 15 Maret 2020



Khaerul Jamal
NIM. 155030200111038

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 15 Juni 2020

Jam : 09.00 WIB

Skripsi atas nama : Khasanah Jamal

Judul : Pengaruh *Customer Experienced Business Model Innovativeness Terhadap Customer Value Co-Creation Behavior dan Customer Satisfaction Pada Sektor Perawatan (survei pada coworking space DILo Malang)*



Dan dinyatakan
FAKULTAS
ILMU ADMINISTRASI

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Brillyanes Sanawiri, S.AB, M.BA

NIP. 20120183112281001

Anggota,

M. Kholid Mawardi, Ph.D

NIP. 197512202005011002

Anggota,

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB

NIP. 198807062018032001

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Customer Perceived Business Model Innovativeness* Terhadap *Customer Value Co-Creation Behavior* dan *Customer Satisfaction* pada Sektor Pelayanan (Survei pada Coworking Space DILo Malang)

Disusun oleh : Khaerul Jamal

NIM : 155030200111038

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 10 Maret 2020

Komisi Pembimbing



Brillyanes Sanawiri, S.AB., M.BA
NIP. 20120183112281001

RINGKASAN

Khaerul Jamal, 2020. **Pengaruh *Customer Perceived Business Model Innovativeness* Terhadap *Customer Value Co-Creation Behavior* dan *Customer Satisfaction* pada Sektor Pelayanan (Survei pada Coworking Space DILo Malang)**. Brillyaness Sanawiri, S.AB.,M.BA.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) terhadap *Customer Value Co-Creation Behavior* (CVCB), (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh CPBMI terhadap *Customer Satisfaction*, dan (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh CVCB terhadap *Customer Satisfaction*.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Customer Perceived Business Model Innovativeness*, *Customer Value Co-Creation Behavior* dan *Customer Satisfaction*. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *coworking space* DILo, Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner offline. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Data pada penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 26 for Windows.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa CPBMI berpengaruh signifikan terhadap CVCB, CPBMI berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan CVCB berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian ini disarankan pihak pengelola *coworking space* DILo untuk lebih meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Customer Value Co-Creation Behavior* yang ada pada pengguna, agar lebih dapat membangun citra *coworking space* yang lebih baik lagi.

Kata Kunci: *Customer Perceived Business Model Innovativeness*, *Customer Value Co-Creation Behavior*, *Customer Satisfaction*.

SUMMARY

Khaerul Jamal, 2020. *The Effects of the effect of Customers Perceived Business Model Innovativeness on Customer Value Co-Creation Behavior and Customer Satisfaction in the Service Sector (Survey on Coworking Space DILo Malang)* Brillyaness Sanawiri, S.AB.,M.BA.

This research aimed to (1) identify and explain the influence of Customers Perceived Business Model Innovativeness (CPBMI) on Customer Value Co-Creation Behavior (CVCB), (2) identify and explain the influence of CPBMI on Customer Satisfaction, and (3) identify and explain the CVCB on Customer Satisfaction.

The type of this research is explanatory with quantitative approach. These research variables include Customers Perceived Business Model Innovativeness, Customer Value Co-Creation Behavior and Customer Satisfaction. The population in this study is the user of coworking space DILo, Malang. There were 116 respondents in this research and the data were collected through purposive sampling and by spreading the questionnaire offline. The methods of analysis used is descriptive statistical analysis and path analysis. The data collected in this research then processed through SPSS 26 Application for Windows.

The result showed that identify and explain the influence of CPBMI influence the Customer Value Co-Creation Behavior CVCB, CPBMI significantly influence the Customer Satisfaction, and CVCB significantly influence the Customer Satisfaction. Based on this research, it is suggested that the coworking space management should improve the factors that can improve the existing Value Co-Creation Behavior for user, so that they can build a better coworking space image.

Keywords: *Customers Perceived Business Model Innovativeness, Customer Value Co-Creation Behavior, Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

MOTTO	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	v
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Empiris	11
1. Keaveney dan Parthasarathy (2001)	11
2. Henard dan Dacin (2010)	12
3. Simon dan Yaya (2012)	13
4. Yi dan Gong (2013)	14
5. Manuela Vega-Vazques <i>et al</i> (2013)	15
6. Heidenreich dan Handrich (2015)	16
7. Rubera dan Kirca (2017)	17
8. Thomas Clauss <i>et al</i> (2018)	18
9. Weisheng Chiu <i>et al</i> (2019)	19
B. Tinjauan Teoritis	25
1. <i>Business Model</i>	25
2. <i>Business Model Innovation</i>	26
3. <i>Coworking Space</i>	28

4. Customer Value Co-Creation Behavior	28
5. Customer Satisfaction	31
C. Hubungan Antar Variabel	32
D. Model Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	39
1. Konsep	39
2. Definisi Operasional	40
3. Skala Pengukuran	49
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel	50
3. Teknik Pengambilan Sampel	53
E. Teknik Pengumpulan Data	54
1. Sumber Data	54
2. Metode Pengumpulan Data	54
3. Instrumen Penelitian	55
F. Uji Instrumen	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	58
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	59
H. Teknik Analisis Data	62
1. Analisis Statistik Deskriptif	62
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
B. Hasil Pengumpulan Data	68
C. Gambaran Umum Responden	68
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	69

3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Status	71
5.	Sumber : Data diolah, 2020.....	72
6.	Distribusi Responden Penggunaan Layanan Coworking Space.....	72
7.	Sumber: Data diolah, 2020.....	73
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan Selama 1 Bulan	74
9.	Sumber : Data diolah, 2020.....	74
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan Setiap Kunjungan.....	75
D.	Analisis Deskriptif Variabel	76
E.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	93
F.	Pembahasan Hasil Penelitian	102
BAB V PENUTUP		108
A.	Kesimpulan.....	108
B.	Saran.....	110
1.	Secara Akademis.....	110
2.	Secara Praktis	111
DAFTAR PUSTAKA.....		112
DAFTAR LAMPIRAN		119

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
Tabel 1.1	6 <i>coworking space</i> di Kota Malang	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan Item Dalam Penelitian	45
Tabel 3.2	Indikator Pengukuran Skala Likert	49
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Variabel Customer Perceived Business model Innovativeness</i> 30 Sampel.....	59
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Value Co-Creation Behavior</i> 30 Sampel.....	60
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 30 Sampel	61
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5	Distribusi Responden Dalam Penggunaan Layanan <i>Coworking Space</i>	73
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan Selama 1 Bulan	74
Tabel 4.7	Distribusi Berdasarkan waktu yang dihabiskan setiap kunjungan	75
Tabel 4.8	Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban	76
Tabel 4.9	Distribusi <i>Customer Perceived Business Model Innovativeness</i> (CPBMI) (X))	77
Tabel 4.10	Distribusi <i>Customer Value Co-Creation Behavior</i> (CVCB) (Z)	84
Tabel 4.11	11 Distribusi <i>Customer Satisfaction</i> (CS) (Y).....	92
Tabel 4.12	Hasil Analisis Jalur CPBMI (X) Terhadap <i>Customer Value Co-Creation Behavior</i> (Z).....	94
Tabel 4.13	Hasil Analisis Jalur CPBMI Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	95
Tabel 4.14	Hasil Analisis Jalur CVCB Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	96
Tabel 4.15	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	97

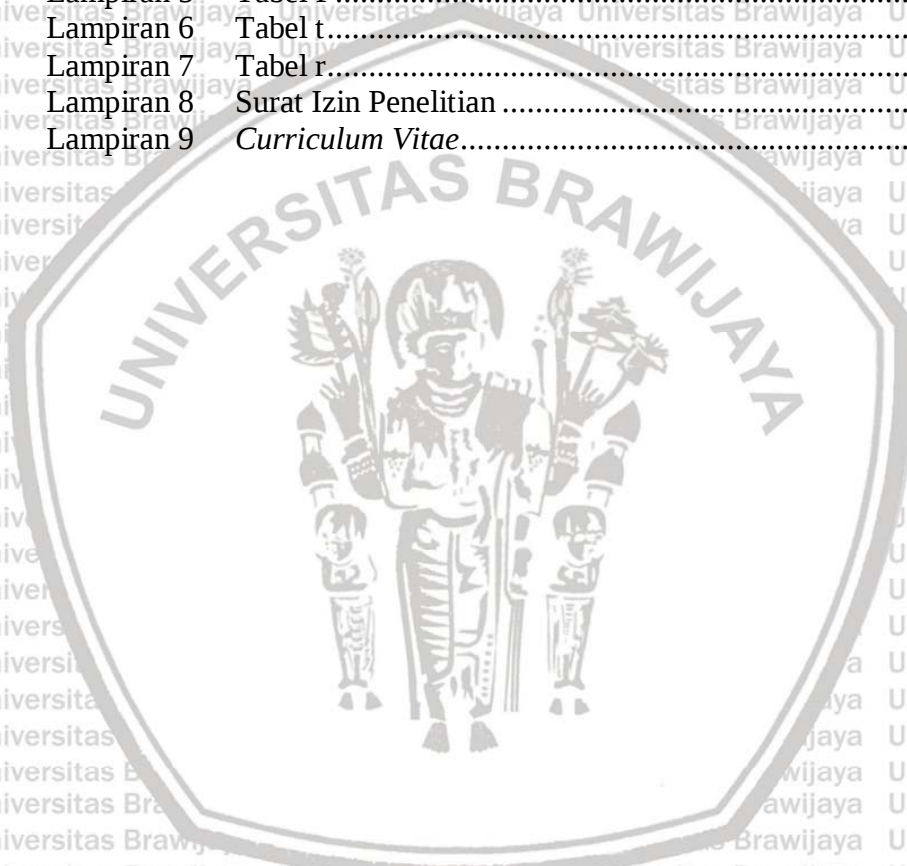
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
Gambar 1.1	Data Jumlah Startup di Jawa Timur Tahun 2018.....	5
Gambar 2.1	Gambar Hipotesis Penelitian	36
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur dan Persamaan Struktural	64
Gambar 4.1	Event DILO Malang.....	67
Gambar 4.2	Hubungan Antar Jalur	100



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	125
Lampiran 3	Frekuensi Jawaban Responden	133
Lampiran 4	Hasil analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	141
Lampiran 5	Tabel F.....	145
Lampiran 6	Tabel t.....	146
Lampiran 7	Tabel r.....	149
Lampiran 8	Surat Izin Penelitian	154
Lampiran 9	Curriculum Vitae.....	155



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan sebuah informasi menjadi sebuah tantangan tersendiri di era digital ini. Aktivitas bisnis harus mampu mengikuti arus cepat dari perubahan kemajuan teknologi dan informasi. Kebutuhan informasi menjadi sebuah tantangan sendiri bagi aktivitas bisnis seiring meningkatnya perkembangan dan pertumbuhan *entrepreneur* di Indonesia. Bertumbuhnya *entrepreneur* beriringan dengan peningkatan pertumbuhan jumlah *startup* di Indonesia. Menkominfo memaparkan Indonesia menduduki urutan nomor lima di dunia dengan jumlah 2.193 *startup* pada tahun 2019 setelah Amerika Serikat, India, Inggris Raya dan Kanada (Investor.id, 2019).

Pertumbuhan *startup* didorong oleh inovasi yang selalu dilahirkan oleh *innovator* sebagai sebuah aksi untuk menjawab kebutuhan seiring perkembangan zaman. Perkembangan teknologi informasi ini memungkinkan hampir segala aktivitas kerja dapat dilakukan di mana saja, tanpa terbatas lokasi. Hal ini memicu munculnya sebuah gaya hidup bekerja baru yang dikenal sebagai *coworking*. Menurut Hibbert *et.al* (2010), *Coworking* merupakan sebuah gaya hidup yang menyatukan konsep bekerja mandiri dan tetap menghadirkan interaksi sosial yang terjadi di ruang kerja konvensional.

Neuberg (2005) mengungkapkan bahwa *coworking* menawarkan konsep kantor dengan pekerjaan seperti korporasi pada umumnya, namun dengan cara

yang unik. Kegiatan bekerja secara *coworking* dimanifestasikan secara arsitektural dalam bentuk *coworking space* yang dapat menumbuhkan kolaborasi sesama pekerja di dalamnya. Menurut kamus besar Oxford *coworking space* merupakan lingkungan kerja atau kantor yang digunakan oleh orang-orang yang bekerja sendiri atau bekerja di perusahaan. *Coworking space* meliputi penyewaan ruang kerja secara bersama-sama dan terbuka dengan pengguna lainnya dengan penggunaan waktu yang fleksibel.

Fenomena *coworking Space* secara tidak langsung membantu suatu budaya bekerja yang baru secara bebas dan berkolaborasi dalam sektor usaha. Kolaborasi antara *entrepreneur* satu dengan yang lain hingga menghasilkan sebuah program yang baru dan dibutuhkan. Model bisnis yang ditawarkan bisnis *coworking space* yang ada saat ini cukup unik. Tidak lagi secara pragmatis dengan menyewakan layanan fasilitas, lebih dari itu *coworking space* ingin menciptakan sebuah inovasi kolaborasi dan interaksi dengan *startup* dan pengembang ekosistem atau komunitas, khususnya yang bergelut di industri kreatif. Kolaborasi dan adanya interaksi ini membuka peluang bagi pengguna untuk terlibat dalam proses penciptaan nilai (*value creation*). Dalam proses ini, perusahaan hanya dapat merencanakan nilai akan dihasilkan dengan melibatkan pelanggan yang mengaktualisasi *value proposition* tersebut (Kristiadi *et al*, 2014).

Menurut Vargo dan Lusch (2004) melalui teori *Service Dominant Logic* (SDL), peran konsumen sangat penting sebagai sumber daya dalam proses

penciptaan nilai dengan memanfaatkan pengetahuan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Menurut Etgar (2006), *value co-creation* adalah serangkaian aktifitas yang bisa di-pertukarkan di antara pelanggan dengan perusahaan. Prahalad dan Rama Swamy (2004) menambahkan bahwa *co-creation* didefinisikan sebagai proses penciptaan nilai bersama oleh pelanggan dan perusahaan. Payne *et al* (2008) menekankan proses *value co-creation* sebagai hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai rangkaian pengalaman dan kegiatan dinamis dan interaktif yang dilakukan bersama oleh perusahaan dan pelanggan, baik dalam konteks direncanakan sebelumnya, dilakukan secara rutin maupun tidak rutin. *Co-creation* secara tidak langsung akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang memberikan konsekuensi positif jangka panjang di luar hasil *co-creation* yang diciptakan dalam waktu dekat (Syaukat, 2012).

Prahalad dan Ramaswamy (2004) menyatakan bahwa pengalaman inovasi pelanggan dapat dihasilkan dari proses *value co-creation* dengan cara mengakomodasi sebuah group konsumen heterogen, baik yang aktif maupun pasif, mengakomodasi keterlibatan komunitas konsumen dan melibatkan pelanggan secara emosional dan intelektual. Proses *value co-creation* akan membentuk keterlibatan secara penuh dengan kepuasan pelanggan. Proses penciptaan nilai bersama terhadap perusahaan dan pelanggan, akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka (Grissemann dan Stockburger-Sauer,

2012). Produk diciptakan bersama dan sepenuhnya konsisten dengan kebutuhan pelanggan dengan melihat upaya yang dilakukan perusahaan dalam proses secara positif, sebagai pengalaman yang menyenangkan dan menyenangkan yang dapat meningkatkan nilai subjektif dalam produk tersebut (Franke *et al*, 2010).

Coworking space sebagai suatu penyedia jasa dibidang ruang kerja atau kantor bersama perlu memikirkan bagaimana persepsi yang muncul dalam benak pelanggan melihat dari inovasi model bisnis yang tercipta disebut dengan *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI). *Customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) adalah tingkat dimana pelanggan memandang unsur-unsur dari suatu model bisnis (*value proportion*, *value creation* dan *value capture*) sebagai *innovative* (Clauss *et al*, 2018). Peneliti menemukan jurnal pada penelitian terdahulu bagaimana persepsi pelanggan model bisnis inovasi yang berkaitan dengan penciptaan nilai bersama dan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Persepsi pelanggan ini membentuk perilaku dan sikap pelanggan dalam penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) terhadap kepuasan pelanggan yang seringkali memberikan perusahaan penyedia jasa dengan penilaian terhadap pelayanan.

Penelitian pada skripsi akan memilih *coworking space* DILO Malang. Pemilihan *coworking space* di Malang dilandasi oleh data dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2018) yang mempublikasi data temuan terkait jumlah *startup* di

Provinsi Jawa Timur bahwa terdapat seratus tiga belas (113) dan lima puluh tujuh (57) *startup* yang ada di Malang pada gambar 1.1



Sumber : bekraf.go.id , (2018)

Gambar 1.1 Data Jumlah *Startup* di Jawa Timur Tahun 2018

Berdasarkan data di atas jumlah *startup* Malang tertinggi di Jawa Timur.

Jumlah *startup* yang besar ini berbanding lurus dengan jumlah menjamurnya *coworking space* yang tumbuh di Kota Malang. Dari hasil temuan peneliti tercatat ada 6 *coworking space* di Kota Malang dilihat ditabel 1.1 berikut :

Nama	Alamat
Ngalup Coworking Space	Jalan Sudimoro, Perumahan d'WIGA Regency, Blok R1-No 7, Malang
Ruang Perintis CoWorking Space & Incubator	Jalan Candi Sawentar, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
DILo Malang	Jalan Jenderal Basuki Rahmat No.7-9, Kauman, Klojen, Kota Malang

Malang Digital Core	RnD 5th Floor, Ma Chung University, N-1, Villa Puncak Tidar, Doro, Karangwidoro, Dau, Malang
Gartenhaus CoWorking Space	Jalan Kenanga Indah No.1, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
7 Seven Chicken CoWorking Space	Komplek Ruko Grand Sukarno Hatta, Jl. Soekarno Hatta No.Kav. 30-32, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Sumber : data diolah 2019

Penelitian ini berdasarkan dari penelitian yang dikembangkan sebelumnya oleh Clauss *et al* (2018) yang berkaitan dengan *customer perceived business model innovativeness*, *value co-creation behavior* dan juga *customer satisfaction* yang didukung oleh beberapa jurnal-jurnal pendahulu dalam membentuk hipotesis seperti Yi dan Gong (2013) , Heindenreich dan Handrich (2015), Manuela *et al* (2013) yang digunakan peneliti sebagai bahan rujukan, dalam keberhasilan persepsi pelanggan diterapkan oleh *coworking* salah satunya ditentukan oleh adanya pelayanan. Inovasi dari bisnis model untuk menciptakan nilai bersama dan oleh kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Customer Perceived Business Model Innovativeness Terhadap Customer Value Co-Creation Behavior dan**

Customer satisfaction pada Sektor Pelayanan (Survei pada Coworking Space DI Lo Malang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer perceived business model innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *customer value co-creation behavior*?
2. Apakah *customer perceived business model innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer value co-creation behavior* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer perceived business model innovativeness* terhadap *customer value co-creation behavior*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer perceived business model innovativeness* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer value co-creation behavior* terhadap *customer satisfaction*.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam perluasan wawasan dan teori terkait penelitian ini. Kontribusi yang dimaksud diantaranya sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Pada aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi untuk pengembangan penelitian dikemudian hari mengenai *perceived business model innovativeness*, *customer value co-creation behavior* dan *customer satisfaction*.

2. Aspek praktis

Ditinjau dari aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia jasa *coworking space* di Indonesia ataupun perusahaan lain yang akan menggunakan *business model innovativeness* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai isi proposal skripsi serta untuk memahami seluruh materi dari permasalahan pokok proposal skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini dikelompokkan dalam bab-bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dikaji, tujuan dari penelitian, kontribusi yang akan diberikan melalui penelitian ini dan sistmatika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab II berisi kajian empiris yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai aktivitas *perceived business model innovativeness*, *customer value co-creation behavior* dan *customer satisfaction*. Bab ini juga menyampaikan kajian teoritis yang akan menjadi dasar bagi penelitian serta uraian mengenai hubungan antar variabel penelitian. Model penelitian dan hipotesis juga akan disajikan pada bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

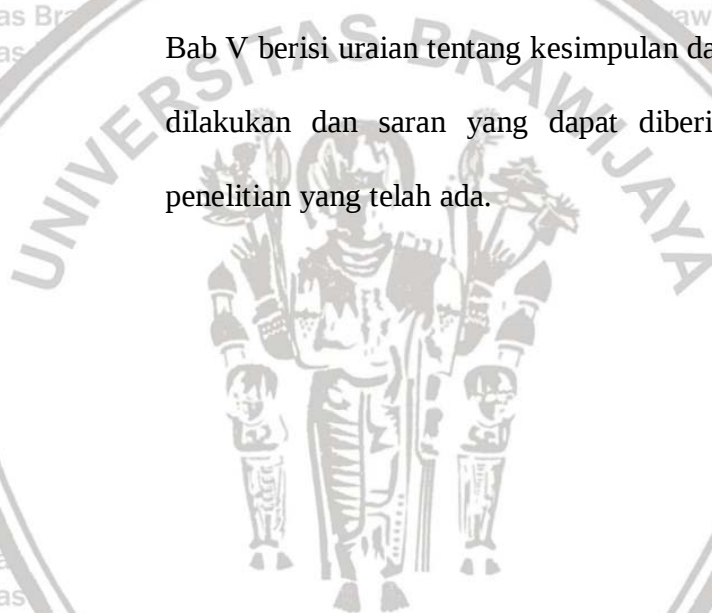
Bab III menguraikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, defisini operasional yang digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner, skala pengukuran, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, pengujian instrument dan teknik analisis penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisi uraian tentang hasil penelitian yang telah dilakukan. Mulai dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden penelitian, hasil analisis statistik deskriptif, hasil uji statistik inferensial, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab V berisi uraian tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah ada.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian Terdahulu memiliki kaitan pengaruh antar variabel *customer perceived business model innovativeness* terhadap *value co-creation behavior* dan *customer satisfaction* di sektor pelayanan *coworking space*. Peneliti menggunakan refrensi terdahulu yang memiliki hubungan sebagai landasan hipotesis yang diangkat peneliti, yaitu:

1. Keaveney dan Parthasarathy (2001)

Penelitian ini berjudul “*Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors*”. Penelitian tentang pencarian informasi konsumen dalam memberitahu setiap konsumen berbeda setiap preferensi jenis penyampaian informasi. Preferensi untuk berbagai jenis sumber informasi yang bervariasi antara keputusan barang dengan layanan dalam mengatur kepuasan atau ketidakpuasan konsumen mengenai kualitas layanan. Dalam penelitian ini memberikan informasi yang digunakan oleh pengguna dalam setiap pengambilan keputusan mereka memiliki efek langsung pada pembentukan harapan prediksi kinerja yang dirasakan.

Hasil penelitian menemukan preferensi untuk berbagai jenis sumber informasi yang bervariasi antara keputusan barang dengan layanan dalam akan

mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dalam mengenali kualitas layanan. Dalam penelitian ini memberikan informasi yang digunakan oleh pengguna dalam setiap pengambilan keputusan mereka memiliki efek langsung pada pembentukan harapan prediksi kinerja yang dirasakan hal ini juga upaya karyawan dalam memberikan layanan berdampak secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Henard dan Dacin (2010)

Henard and Dacin melakukan penelitian dengan yang berjudul “*Reputation for product innovation: its impact on consumers*”. Penelitian ini memiliki latar belakang reputasi inovai perusahaan dalam bersaing mendapatkan keunggulan kompetitif melalui sumber daya berwujud dan tidak berwujud dengan menyelidiki efek dari reputasi perusahaan untuk inovasi produk (RPI) dan dampaknya terhadap konsumen.

Metode dalam penelitian ini adalah *methodological domain*. Dalam penelitian ini pilihan kelas produk dan perusahaan manufaktur berikutnya yang digunakan dalam penyelidikan empiris dari hasil yang terkait dengan konsumen adalah suatu yang penting.

Hasil penelitian ini RPI positif mengarah pada peningkatan citra umum perusahaan. Secara langsung mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen, perusahaan yang inovatif mampu memposisikan produk mereka sebagai titik referensi yang ideal dalam benak konsumen. Ketika konsumen menjadi terlibat

secara psikologis oleh aktivitas perusahaan yang berinovasi, persepsi keseluruhan mereka terhadap perusahaan semakin akan meningkat.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian peneliti dalam refrensi persepsi subjektif dari inovasi bisnis mengenai produk dan layanan mempengaruhi keterlibatan pelanggan sebagaimana hipotesis dalam penelitian Clauss (2018) penelitian ini sebagai bentuk landasan empiris terkait persepsi pelanggan dalam penciptaan nilai bersama.

3. Simon dan Yaya (2012)

Peneltiain ini berjudul *“Improving innovation and customer satisfaction through systems integration”*. Penelitian ini memiliki latar belakang organisasi mampu beradaptasi dalam persaingan di lingkungan yang baru untuk menjadi lebih inovatif, dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi dan merespons lebih efektif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan skala dan mempelajari hubungan yang ada antara inovasi, Integrasi Sistem Manajemen (SPM) dan kepuasan pelanggan dalam membantu organisasi mengelola elemen-elemen ini serta meningkatkan kinerja.

Hasil penelitian model konseptual menemukan dukungan yang signifikan berdasarkan studi empiris. Tiga dari empat dimensi inovasi dan empat dimensi Integrasi sistem manajemen dikonfirmasi. Selain itu, temuan dari penelitian ini karakteristik integrasi berhubungan positif dengan inovasi dan kepuasan, sedangkan, inovasi hanya sebagian terkait dengan kepuasan. menunjukkan bahwa

inovasi dalam pemasaran dan hubungan pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Peneliti mengangkat jurnal ini sebagai penelitian terdahulu karena bisnis menampilkan atribut tertentu yang akan dinilai pelanggan secara subyektif untuk mengurangi asimetri informasi dan untuk mengevaluasi kualitas penyedia layanan seperti persepsi pelanggan tentang inovasi bisnis, sebagai parameter yang dengannya bisnis dapat membentuk kepercayaan individu, dengan itu dapat mempengaruhi perilaku pengguna.

4. Yi dan Gong (2013)

Yi dan Gong melakukan penelitian yang berjudul “*Customer value co-creation behavior: Scale development and validation*”. Penelitian menginvestigasi dalam membentuk serangkaian studi yang mengarah pada pengembangan dan validasi skala perilaku dalam penciptaan nilai pengguna. Skala ini terdiri dari dua dimensi: *customer participation behavior* (CPB) dan *customer citizenship behavior* (CCB).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan elemen atau unsur-unsur komponen dari seperti *information seeking, information sharing, responsible behavior, personal interaction, feedback, advocacy, helping, and tolerance*. Hasil penelitian ini mengeksplorasi sifat multidimensi dari perilaku penciptaan nilai bersama. Kinerja karyawan, perilaku penciptaan nilai bersama pelanggan tampaknya merupakan konsep yang luas yang tidak dapat ditangkap oleh satu ukuran. Sebaliknya, itu adalah konstruksi multidimensi pelanggan. Studi

juga menunjukkan bahwa *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior* menunjukkan pola anteseden dan konsekuensi secara berbeda.

5. Manuela Vega-Vazques et al (2013)

Manuela, Maria, dan Francisco, melakukan penelitian dengan yang berjudul "*The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction*". Penelitian ini memiliki latar belakang terkait aktivitas bahwa partisipasi konsumen terhadap nilai yang diciptakan dalam pelayanan memberikan peran positif. Penelitian tersebut mempelajari peran konsumen sebagai nilai *co-creator* dalam pelayanan memiliki hubungan antara *value co-creation* dan *customer satisfaction* dengan menggunakan item penelitian *information seeking, information sharing, responsible behavior, personal interaction, feedback, advocacy, helping* dan *tolerance*.

Metode yang diajukan untuk memverifikasi hipotesis sebagai responden secara wawancara pribadi, orang dewasa dengan rentan usia diatas usia 18 tahun pengguna barang kecantikan dan perawatan wajah. Kuesioner yang dihasilkan sebanyak 547 dengan menggunakan program SPSS dan AMOS untuk analisis data.

6. Heidenreich dan Handrich (2015)

Heidenreich dan Handrich melakukan penelitian yang berjudul “*Adoption of technology-based services: the role of customers’ willingness to co-create*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan mengevaluasi secara empiris model adopsi untuk layanan berbasis teknologi atau *technology-based services* (TBS) yang mengintegrasikan keinginan pelanggan untuk berkolaborasi atau *customer’s willingness to co-create* (WCC) sebagai mediator yang melengkapi perbedaan individu serta karakteristik inovasi dalam memprediksi adopsi pelanggan.

Metode menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menganalisis data survei dari dua studi empiris. Hasil dari penelitian bahwa WCC merupakan mediator utama antara prediktor anteseden yang mapan yaitu karakteristik inovasi dan perbedaan individu. Selain itu, analisis mengungkapkan bahwa WCC bahkan dapat lebih menjelaskan dan memprediksi tujuan dari TBS daripada perbedaan individu yang umum digunakan dan karakteristik inovasi hasil lain juga menunjukkan bahwa kurangnya pelanggan WCC dapat membantu menjelaskan perbedaan persuasi-keputusan dalam adopsi TBS.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian peneliti dalam refrensi persepsi menunjukkan bahwa kesediaan pelanggan untuk menciptakan nilai terkait dengan perbedaan individu dan karakteristik inovasi bisnis. Mengungkap bisnis sebagai inovatif adalah sinyal yang membentuk persepsi pelanggan bahwa bisnis itu

sesuatu yang kreatif dan progresi. Sebagaimana hipotesis yang akan diangkat peneliti dalam penelitian dalam mengetahui hubungan persepsi pengguna saat menggunakan pelayanan atas inovasi *coworking space* yang berikan.

7. Rubera dan Kirca (2017)

Rubera dan Kirca melakukan penelitian yang berjudul “*You gotta serve somebody: the effects of firm innovation on customer satisfaction and firm value*”. penelitian ini menunjukkan bahwa menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham bukanlah dua tujuan yang sepenuhnya berbeda, inovasi dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham dengan memuaskan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trade-off* penting antara konsumen yang membentuk nilai kepuasan dan menciptakan nilai bagi investor yang turut andil, karena adanya faktor-faktor yang sama (yaitu, strategi *branding* perusahaan dan tingkat dominasi pasar, intensitas persaingan tingkat industri) sehingga meningkatkan efek dari inovasi pada kepuasan pelanggan dengan menekan efek inovasi pada nilai perusahaan dalam hal produk atau layanan utilitas baru.

Penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa kesediaan pelanggan untuk menciptakan nilai terkait dengan perbedaan individu dan karakteristik inovasi bisnis. Peneliti menjadikan refrensi jurnal ini untuk menunjukan kepada pelanggan bahwa keterlibatan dalam penciptaan nilai bersama akan bermanfaat dan memiliki efek positif pada pengalaman layanan di masa depan. Sejalan dengan hipotesis penelitian dari Clauss (2018) CPBMI merangsang pelanggan

dengan memelihara motivasi dan antusiasme mereka untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama bahwa pelanggan akan lebih puas jika model bisnis organisasi layanan dianggap lebih inovatif.

8. Thomas Clauss *et al* (2018)

Clauss, Kesting, Naskrent melakukan penelitian dengan judul “*A rolling stone gathers no moss: the effect of customers’ perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector*”. Penelitian ini adalah pengembangan dari Clauss (2017) dengan mempelajari pengaruh inovasi model bisnis dari persepsi pelanggan mengenai model bisnis dengan mengembangkan konstruk dimensi dari inovasi menciptakan nilai (*value creation innovation*), inovasi proposi nilai (*value proposition innovation*), dan inovasi penangkapan nilai (*value capture innovation*).

Penelitian ini menciptakan nilai sikap pelanggan dalam kolaborasi (*value co-creation behavior*) sebagai penentu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan menyesuaikan keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan restoran.

Metode menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data PLS-SEM. Prosedur pengumpulan data menjadi dua sampel. Yang pertama sampel mahasiswa semua tingkat di beberapa universitas di Jerman sebanyak 350, dan sampel kedua terdiri dari 156 responden berumur 18-84 dari berbagai segmen pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa penyedia layanan mengarah pada perilaku penciptaan nilai pelanggan yang lebih kuat dengan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang inovasi model bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan menjadikan sebagai kualitas yang relevan. Efek antara *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) dan kepuasan pelanggan memang secara signifikan dimoderasi secara positif. Penelitian menunjukkan bahwa visibilitas yang lebih besar dan mekanisme pemasaran yang diorganisasikan dapat secara positif mempengaruhi CPBMI.

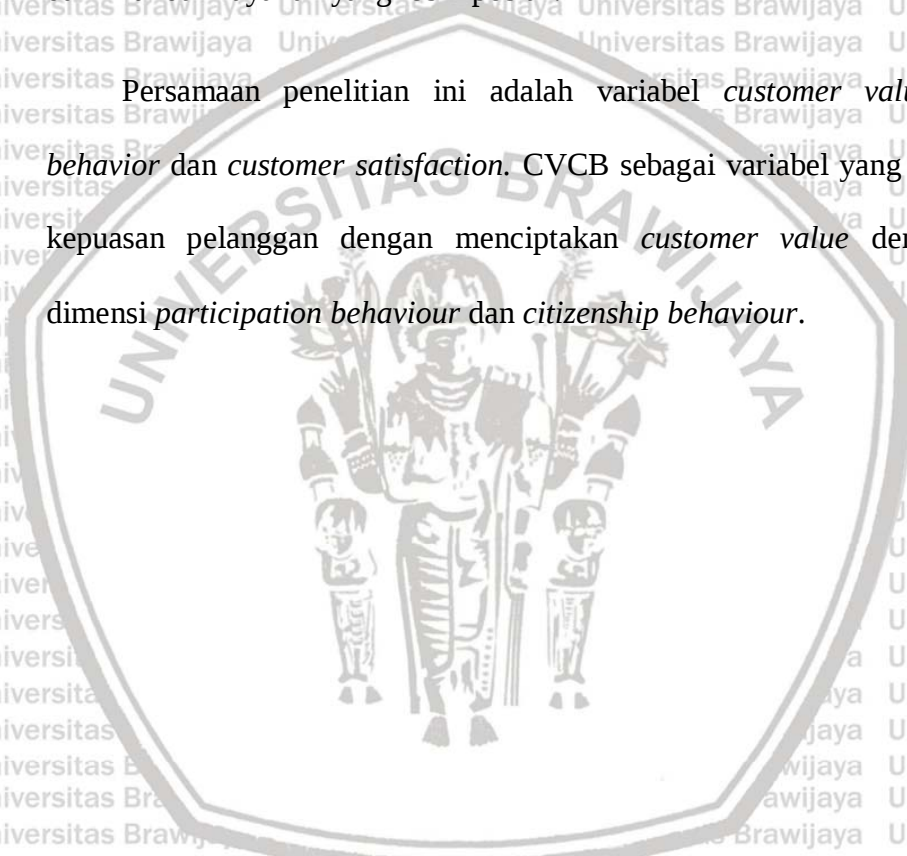
Penelitian Clauss *et al* (2018) ini sebagai referensi peneliti dalam mengembangkan teori dalam penelitian. Tujuan penelitian ini mengembangkan metode pendekatan penelitian ini dari persamaan penelitian yang disesuaikan dengan pelayanan jasa studi *coworking space* di Malang.

9. Weisheng Chiu *et al* (2019)

Penelitian dari Chiu, Won, dan Bae yang berjudul “*Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers’ value, satisfaction, and repatronage intention?*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh penciptaan nilai bersama pelanggan terhadap nilai, kepuasan, dan *positive attitude* dalam pusat kebugaran. Penelitian ini menggunakan hipotesis *customer value co-creation behavior* (CVCB) sebagai model konsep dengan dua dimensi perilaku didasari oleh partisipasi (*participation behavior*) dan perilaku didasari dengan *extra-role* (*citizenship behaviour*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value co-creation behaviour* memiliki pengaruh positif pada nilai dan kepuasan pelanggan dalam tingkat pelayanan. Perspektif pelanggan dapat bekerja sama dengan karyawan dalam kontribusi pada nilai yang dibangun bersama dapat memberikan dampak pada pengalaman penggunaan layanan serta interaksi dapat meningkatkan kepuasan dan nilai dari layanan yang lebih positif.

Persamaan penelitian ini adalah variabel *customer value co-creation behavior* dan *customer satisfaction*. CVCB sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menciptakan *customer value* dengan pengaruh dimensi *participation behaviour* dan *citizenship behaviour*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Keaveney dan Parthasarathy (2001)	<i>Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen ketergantungan berkurang pada sumber-sumber pengalaman dapat dikaitkan dengan peningkatan perilaku dalam peralihan layanan. Dalam hal ini terkait dengan service yang diberikan
2	Henard dan Dacin (2010)	<i>Reputation for product innovation: its impact on consumers</i>	Hasil penelitian ini RPI positif mengarah pada peningkatan citra umum perusahaan. Secara langsung mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen, perusahaan yang inovatif mampu memposisikan produk mereka sebagai titik referensi yang ideal dalam benak konsumen. hubungan yang signifikan secara statistik antara RPI dan keterlibatan pelanggan, secara statistik antara keterlibatan dan kegembiraan konsumen, secara kumulatif memenuhi masing-masing prasyarat untuk membangun mediasi keterlibatan dan dukungan dari konsumen.
3	Simon dan Yaya (2012)	<i>Improving innovation and customer satisfaction through systems integration</i>	temuan dari penelitian ini karakteristik integrasi berhubungan positif dengan inovasi dan kepuasan, sedangkan, inovasi hanya sebagian terkait dengan

			kepuasan, menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran dan hubungan pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan. Hasil juga menunjukkan efek positif dari kinerja sistem dan strategis organisasi kelompok pada inovasi organisasi
4	Yi dan Gong (2013)	<i>Customer value co-creation behavior: Scale development and validation</i>	penelitian ini, layanan dari dimensi distributif lebih relevan bagi pelanggan. Relevansi distributif yang lebih besar dalam konteks pemberian layanan yang menyebabkan dampak yang lebih kuat daripada CPB sehingga efek dimensi lainnya lebih besar daripada dampaknya
5	Manuela Vega-Vazques et al (2013)	<i>The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction</i>	Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara penciptaan nilai bersama dan kepuasan pelanggan. Indeks <i>goodness of fit</i> menyajikan nilai yang sesuai secara umum, karena secara langsung mempertahankan pelanggan dan profitabilitas. Kedua, peneliti memberikan upaya pertama untuk mengukur nilai kreasi bersama melalui penggunaan skala.
6	Heindenreich dan Handrich (2015)	<i>Adoption of technology-based services: the role of customers' willingness to co-create</i>	hasilnya menunjukkan bahwa kurangnya keinginan pelanggan untuk berkolaborasi sebaliknya dapat membantu menjelaskan perbedaan persuasi-keputusan dalam adopsi TBS. Artinya, bahkan pelanggan yang memiliki evaluasi positif terhadap TBS dapat memilih untuk tidak menggunakannya jika: (1) mereka

			enggann memberikan informasi pribadi, (2) tidak mau menghabiskan banyak upaya untuk terlibat dalam kerjasama kreasi (upaya), atau (3) tidak merasakan manfaat dalam menyesuaikan penawaran layanan.
7	Rubera dan Kirca (2017)	<i>You gotta serve somebody: the effects of firm innovation on customer satisfaction and firm value</i>	kepuasan pelanggan memediasi sebagian efek inovasi perusahaan pada nilai perusahaan. inovasi memiliki efek positif langsung pada nilai perusahaan. Efek inovasi pada kepuasan pelanggan lebih kuat untuk perusahaan yang menggunakan strategi <i>house-of-brand</i>. Efek inovasi pada nilai perusahaan lebih jelas bagi perusahaan yang mengikuti strategi branding perusahaan, yang tidak mendominasi pasar mereka, dan yang beroperasi di industri yang kompetitif.
8	Thomas Clauss et al (2018)	<i>A rolling stone gathers no moss: the effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector</i>	Hasil menunjukkan bahwa penyedia layanan mengarah pada perilaku penciptaan nilai pelanggan yang lebih kuat dengan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang inovasi model bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan menjadikan sebagai

			kualitas yang relevan. Efek antara <i>customer perceived business model innovativeness</i> (CPBMI) dan kepuasan pelanggan memang secara signifikan dimoderasi secara positif. Penelitian menunjukkan bahwa visibilitas yang lebih besar dan mekanisme pemasaran yang diorganisasikan dapat secara positif mempengaruhi CPBMI.
9	Weisheng Chiu et al (2019)	<i>Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention?</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer value co-creation behaviour memiliki pengaruh positif pada nilai dan kepuasan pelanggan dalam tingkat pelayanan. Perspektif pelanggan penggunaan layanan serta interaksi dapat meningkatkan kepuasan dan nilai dari layanan yang lebih positif.

Sumber : data diolah 2019

B. Tinjauan Teoritis

1. *Business Model*

Schallmo dan Williams (2018), Model bisnis adalah logika mendasar dari sebuah perusahaan yang menggambarkan manfaat apa yang diberikan kepada pelanggan dan mitra. Model bisnis menjawab pertanyaan tentang bagaimana manfaat yang diberikan perusahaan mengalir kembali ke perusahaan dalam bentuk pendapatan. Nilai yang diciptakan memiliki perbedaan dari pesaing dengan tindakan untuk memperkuat hubungan pelanggan, dan pembentukan keunggulan kompetitif. Nilai tersebut selain mengadopsi model bisnis untuk memfasilitasi inovasi teknologi dan manajemen teknologi, perusahaan dapat melihat model bisnis itu sendiri sebagai subjek inovasi.

Menurut Osterwalder *et al* (2005), model bisnis adalah sebuah alat konseptual yang berisi serangkaian elemen dan hubungannya mengekspresikan logika bisnis di perusahaan secara spesifik. Deskripsi nilai yang ditawarkan perusahaan ke satu atau beberapa segmen pelanggan dan jaringan mitra untuk menciptakan, memasarkan, dan mengirimkan nilai untuk menghasilkan aliran pendapatan yang menguntungkan dan berkelanjutan. Sebuah model bisnis mengartikulasikan logika, data dan bukti lain untuk mendukung proporsi nilai pelanggan, struktur pendapatan dan biaya untuk memberikan nilai tersebut (Teece, 2010). Dalam organisasi model bisnis diidentifikasi sebagai alat untuk proses berbagai komponen dalam suatu organisasi yang perlu diatur untuk

meningkatkan kinerja bisnis (Winter dan Szulanski, 2001). Menurut Demil dan Lecocq (2010), model memiliki tiga fungsi :

- 1) sebagai deskripsi dari logika bisnis perusahaan, dan sebagai desain penciptaan nilai, pengiriman dan penangkapan.
- 2) sebagai memfasilitasi penciptaan peluang atau identifikasi dan pengembangan.
- 3) sebagai komersialisasi ide dan teknologi.

2. *Business Model Innovation*

Perspektif sistem aktivitas menganggap model bisnis sebagai struktur sistem holistik yang terdiri dari aktivitas bisnis yang dilakukan, bagaimana kinerja mereka, dan kapan kinerja mereka untuk menciptakan suatu nilai (Zott dan Amit, 2010). Perspektif berbasis elemen memahami model bisnis sebagai konfigurasi elemen atau komponen tertentu yang dapat diinovasi secara terpisah dan dikonfigurasi ulang untuk mengubah atau memodifikasi organisasi (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

Bucherer *et al*, (2012), *Business model innovation* memiliki definisi sebagai mengubah logika suatu bisnis dengan memodifikasi atau berinovasi dengan elemen-elemen tertentu dengan melibatkan perubahan pada objektif serta persepsi pelanggan. Priem *et al* (2012), menyatakan inovasi model bisnis sebagai pertimbangan utama dalam strategi pada sisi permintaan untuk menciptakan nilai yang berfokus pada pasar dan pelanggan.

Foss dan Saebi (2017) menyatakan ada berbagai definisi model bisnis, beberapa di antaranya kontras satu sama lain tergantung pada ruang lingkup, industri, atau landasan teori dari berbagai studi penelitian. Namun, menurut para ahli ada dua konsep dominan yang saling bertemu, yaitu perspektif sistem aktivitas dan perspektif berbasis elemen.

Menurut perspektif berbasis elemen ini, model bisnis biasanya didasarkan pada tiga sub-dimensi: *value creation* (penciptaan nilai), *value proposition* (proposisi nilai), dan *value capture* tangkapan nilai (Teece, 2010; Spieth dan Schneider, 2016; Clauss, 2017). (1) *value creation* menguraikan cara dimana bisnis menciptakan nilai dengan mengandalkan sumber daya dan kemampuannya sehubungan dengan proses (Achtenhagen *et al.*, 2013) (2) *value proposition* mengacu pada portofolio solusi dan cara solusi ini ditawarkan kepada pelanggan (Johnson *et al.*, 2008). (3) *value capture* menggambarkan cara bisnis mengubah proposisi nilai menjadi pendapatan untuk dalam proses menutupi biaya dan mewujudkan suatu laba (Teece, 2010).

Inovasi model bisnis berdasarkan definisi ini berarti mengubah logika bisnis dengan memodifikasi atau berinovasi dengan elemen-elemen tertentu, memperkenalkan ide model bisnis kognitif, yang sesuai dengan representasi pemikiran secara bersama dari manajer, karyawan, atau pelanggan. inovasi model bisnis mendorong legitimasi dan pelanggan dalam bereaksi terhadap inovasi model bisnis. strategi ini fokus pada sisi permintaan dalam meningkatkan penciptaan nilai yang berfokus pada pasar dan pelanggan (Priem *et al.*, 2012).

Clauss (2018), mendefinisikan sebagai tingkat di mana pelanggan memandang unsur-unsur model bisnis (*value proportion*, *value creation* dan *value capture*) sebagai *innovative*. Hal berarti bahwa tingkat inovasi yang dialami oleh pelanggan dapat bervariasi sesuai dengan persepsi subjektifnya.

Ini tidak hanya berlaku untuk model bisnis secara keseluruhan tetapi juga untuk dimensinya. Dengan demikian, *customer perceived value creation innovativeness* (CPVCrI), *customer perceived value proportion innovativeness* (CPVPI), dan *customer perceived value capture innovativeness* (CPVCaI) sebagai inovasi model bisnis dari perspektif pelanggan didefinisikan sebagai CPBMI (Clauss, 2018).

3. Coworking Space

Secara singkat definisi *coworking space* adalah sebuah tempat dimana orang-orang atau individu-individu dari berbagai latar belakang yang pekerjaan atau bisnis bekerja didalamnya. individu yang bekerja bersama-sama dengan orang lain dari pekerja yang berbeda dan memiliki tempat sama yang dimiliki oleh rekan para pekerja. Dengan kata lain, rekan kerja dapat yang disebut sebagai *coworking space* (Uda, 2013).

Coworking space sangat erat dengan *servicescape* atau lingkungan layanan Lovelock dan Wirtz (2011) berpendapat bahwa *servicescapes* adalah bagian dari *physical evidence* yang merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh konsumen atau pelanggan di suatu tempat penyedia jasa. *Physical evidence* yang

merupakan bagian nyata dalam nilai suatu penyedia jasa yang sebagian besar *intangible* mampu memberikan unsur berupa standar dalam suatu pemasaran jasa. *servicescapes* merupakan segala sesuatu yang ada dalam lingkungan pelayanan antara *coworking space* dengan konsumen atau pengguna yang memberikan pengaruh atas sikap setiap konsumen.

4. Customer Value Co-Creation Behavior

a. Definisi customer value co-creation

Customer value co-creation tercipta berdasarkan ide dari perubahan yang berfokus pada adanya interaksi produsen dan konsumen dan jaringan serta penciptaan nilai secara bersama (*co-create*) yang disebut dengan *service-dominant logic* (Vargo dan lusch,2004). SDL dapat diasumsikan pelanggan menciptakan nilai dengan berinteraksi bisnis dan membagikan pengalaman, ide untuk memperbaiki dan menentukan nilai proposisi pelanggan melalui penggunaan, adaptasi dan peningkatan nilai awal. (Payne *et al* , 2008).

Spohrer dan Maglio (2008) menungkapkam bahwa sistem jasa adalah konfigurasi *value co-creation* antara orang, teknologi, penawaran nilai yang berhubungan dengan sistem jasa internal dan eksternal sebagai pembagian informasi meliputi bahasa,hukum,aturan dan metode. *Service-dominant logic* memberikan perspektif benar dan asumsi untuk mengembangkan teori sitem jasa yang menjadi landasan pengetahuan landasan konstruk teoritis (Mardiyah, 2013).

Customer value co-creation membantu menyoroti perspektif pelanggan yang diidentifikasi secara alami. Pertukaran pengetahuan dan keterampilan

pelanggan untuk menciptakan adaptasi, penyesuaian, dan peningkatan solusi untuk membantu dan membentuk pengalaman konten (Roggeveen *et al*, 2012).

Customer value co-creation behavior digunakan untuk menggambarkan keterlibatan sebenarnya pelanggan dalam proses penciptaan nilai dan mencakup perilaku secara aktif dalam proses *physical*, *virtual*, dan *mental*.

Yi dan Gong (2013) mengkonseptualisasikan *customer value co-creation behavior* menjadi dua bentuk, *customer participation behavior* yang mengacu pada perilaku yang harus terjadi untuk penciptaan nilai yang baik dan *citizenship behavior* menangkap perilaku sebagai peningkatan nilai bagi organisasi. Perilaku *customer co-creation* tidak hanya bergantung kepada kemampuan operasional untuk berinteraksi dengan suatu organisasi tetapi pada keinginan masing-masing dari pelanggan (Heidenreich and Handrich, 2015).

b. Dimensi *customer value co-creation*

Menurut Clauss *et al* (2018) dalam penelitiannya, konsep *customer value co-creation behavior* sebagai berikut:

1. *Customer participation behavior*

Mengacu kepada perilaku didalam yang diperlukan untuk menciptakan kesuksesan nilai bersama. Perilaku partisipasi pelanggan terdiri dari *information seeking*, *information sharing*, *responsible behavior* dan *personal interaction* (, 2013).

2. *Customer citizenship behavior*

Mengacu kepada perilaku sukarela yang memberikan nilai yang baik bagi perusahaan tetapi tidak adanya terbentuk penciptaan nilai bersama.

Perilaku ini memiliki pandangan terdiri dari *feedback*, *advocacy*, *helping*, dan *tolerance*. (Yi dan Gong, 2013).

3. *Willingness to co-create*

Mengacu kepada ketersediaan untuk bekerja sama pada ekspektasi yang memiliki kaitan atribut layanan bersifat objektif seperti kualitas layanan dimasa depan dan atribut layanan subjektif terhadap penyedia layanan (Handrich and Heidenreich, 2013).

5. *Customer Satisfaction*

Kotler (2003), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Kepuasan adalah respons pemenuhan konsumen, merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan itu sendiri, menyediakan tingkat konsumsi yang memuaskan terkait dengan pemenuhan, termasuk tingkat pemenuhan terendah (Oliver, 2010).

Selama fase pasca pembelian, kegiatan pemasaran harus dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, keterlibatan, dan penggunaan layanan (terutama frekuensi), sehingga mengurangi kemungkinan peralihan pelanggan.

Secara khusus, hasil penggunaan layanan konsisten dengan proposisi teori kepuasan bahwa lebih banyak peristiwa dalam penggunaan kepuasan harus

mengarah pada pembentukan kebijakan perusahaan terhadap dari kegagalan layanan (Keaveney dan Parthasarathy, 2001).

Bitner dan Zeithaml (2003) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sebagaimana kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *customer perceived business model innovativeness* dan *customer value co-creation*

Business model innovation berdasarkan definisi ini berarti mengubah logika bisnis dengan memodifikasi atau berinovasi elemen-elemen tertentu (Bucherer et al., 2012). CPBMI dapat merangsang pengguna untuk terlibat dalam *customer value co-creation*. Hasil data empiris sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi subjektif dari inovasi bisnis mengenai produk dan layanan mempengaruhi keterlibatan pelanggan (Henard dan Dacin, 2010; Tanev et al., 2011). Ini dikarenakan pelanggan hanya memiliki sumber daya terbatas untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) dan

perlu memutuskan tentang bagaimana alokasi yang tepat dari dalam menggunakan sumber daya ini. Dalam hal ini, tantangan utama terletak pada cara memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama (Bettencourt et al., 2014; Heidenreich dan Handrich, 2015). Secara khusus, *coworking space* beberapa penyedia layanan alternatif dengan layanan dengan kualitas yang sama. Oleh karena itu, sinyal kualitas tambahan, seperti CPBMI, dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk terlibat dalam penciptaan bersama.

Penelitian jurnal Heidenreich dan Handrich (2015) menunjukkan bahwa kesediaan pelanggan untuk menciptakan nilai terkait dengan perbedaan individu dan karakteristik inovasi bisnis. Mempersepsikan bisnis sebagai inovatif adalah sinyal yang membentuk persepsi pelanggan bahwa bisnis itu kreatif dan progresif (Henard dan Dacin, 2010) dan menggunakan informasi secara proaktif untuk pengembangan model bisnis di masa depan. Oleh karena itu, CPBMI menunjukkan kepada pelanggan bahwa keterlibatan dalam penciptaan nilai bersama akan bermanfaat dan memiliki efek positif pada pengalaman layanan di masa depan. Dengan latar belakang teoritis tersebut, penelitian ini menganggap CPBMI merangsang pelanggan dengan memelihara motivasi dan antusiasme mereka untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama.

2. Hubungan antara *customer perceived business model innovativeness* dan *customer satisfaction*

Rubera dan Kirca (2017) menunjukkan bahwa inovasi secara umum dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara umum yang cenderung berfokus pada kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh peningkatan nilai pelanggan dalam hal produk atau layanan utilitas baru. Simon dan Yaya (2012) juga menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran dan hubungan pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar.

CPBMI mendemonstrasikan perubahan bisnis di berbagai domain organisasi, menunjukkan bahwa mereka bersedia berinvestasi dalam perbaikan dan perubahan berkelanjutan dan dengan demikian mengirimkan sinyal kualitas subjektif, yang berdampak akan memengaruhi penilaian pelanggan terhadap pengalaman layanan. Keaveney dan Parthasarathy (2001) menemukan bahwa upaya karyawan dalam memberikan layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terutama aspek yang terkait dengan karyawan dari CPBMI mungkin menjadi masalah dalam hal mengidentifikasi tersebut. Dalam model bisnis *coworking space* dapat mempengaruhi rutinitas dan menciptakan manfaat tambahan secara *spontanitas* bagi pelanggan.

Dalam hubungannya dengan dua argumen teoretis, peneliti mengasumsikan bahwa CPBMI akan menekankan persepsi kualitas pelanggan dan menciptakan manfaat yang secara terpisah dari kriteria penilaian kualitas layanan, misalnya, penilaian atas produk tambahan *coworking space* seperti minuman dan makanan yang disediakan di tempat tersebut, yang di mana para

pengguna dapat berkomentar tentang dan memberikan saran. Inovasi dapat menciptakan manfaat bagi pengguna dalam hal efek gambar, pengalaman baru, dan sebagainya menganggap bahwa pengguna akan lebih puas jika model bisnis layanan dianggap lebih inovatif.

3. Hubungan antara *customer perceived business model innovativeness* dan *customer satisfaction*

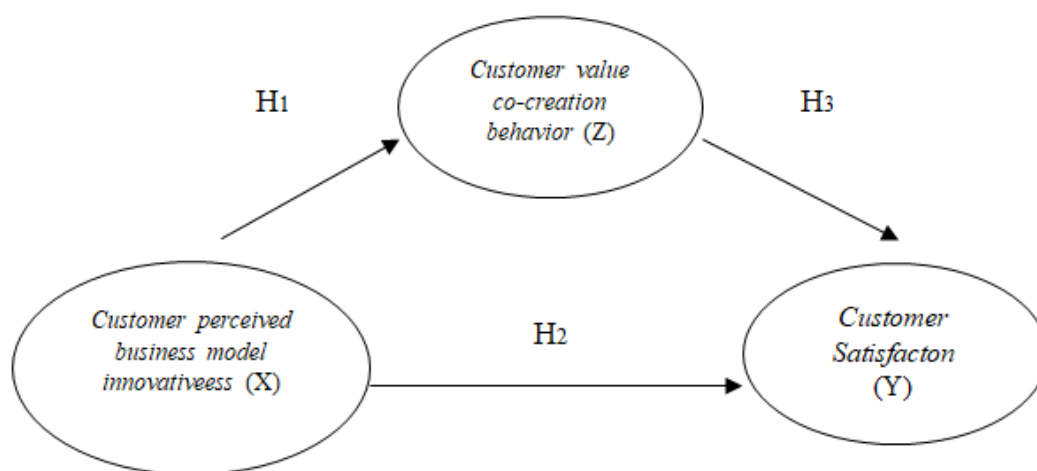
Yi dan Gong (2013) mendefinisikan perilaku *co-creation* pelanggan sebagai konstruk yang terdiri dari dua jenis perilaku konsumen yang berbeda: perilaku partisipasi dan perilaku tidak langsung. Masing-masing dimensi ini terdiri dari empat faktor, *information seeking*, *information sharing*, *reponsible behavior* dan *personal interaction* dalam kerangka perilaku partisipasi dan *feedback*, *advocacy*, *helping* dan *tolerance* dalam perilaku sukarela atau tidak langsung.

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sebagaimana kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Hubungan antara *co-creation* dan kepuasan menemukan dampak positif yang signifikan dari perilaku pada kepuasan pelanggan (Chiu *et al.*, 2017). Pada penelitiannya CVCB memiliki pengaruh positif pada nilai dan kepuasan pelanggan, dan memiliki pengaruh positif pada *repatronage intention*. Tidak adanya pengaruh secara langsung CVCB pada *repatronage intention*, pengaruh

secara tidak langsung dari perilaku pelanggan melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan pada *repatronage intention*.

D. Model Hipotesis Penelitian



Gambar 2.1 Model Hipotesis Penelitian

Sumber : data diolah peneliti (2019)

Menurut Zulfanef (2013) hipotesis merupakan suatu kesimpulan atau jawaban atas penelitian yang sifatnya sementara dan dibuat atas dasar kerangka pemikiran. Pada penelitian ini, terdapat tiga hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H1: *Customer perceived business model innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer value co-creation behavior*

H2: *Customer perceived business model innovativeness* secara signifikan terhadap *Customer satisfaction*

H3: *Customer value co-creation behavior signifikan terhadap Customer satisfaction*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah explanatory research. Menurut Sekaran (2007:155) penelitian eksploratif merupakan penelitian yang dapat mengukur fenomena situasi dan memahami kejadian sebelum pembuatan model dan penyusunan desain ketat untuk investigasi menyeluruh. Sekaran mengatakan penelitian eksploratif dipilih ketika tidak banyak yang diketahui mengenai situasi yang dihadapi atau tidak adanya informasi yang tersedia mengenai masalah atau isu penelitian serupa yang diselesaikan di masa lalu. Penelitian eksploratif dalam bisnis dilakukan untuk mengklarifikasi masalah-masalah bisnis yang kurang jelas dan ambigu dan hasilnya memberi dukungan informasi berupa klarifikasi masalah untuk dilakukan penelitian lebih lanjut (Idriantoro dan Supomo, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penekanan pada skala pengukuran. Menurut Idriantoro dan Supomo (2013) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori pada keadaan tertentu, tipe penelitian ini juga menggunakan hipotesis berdasarkan teori sebagai pedoman untuk memilih, mengumpulkan dan menganalisis data.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada pengguna *coworking space* DILo Malang yang berlokasi di Telkom Kayutangan, Jl. Jenderal Basuki Rahmat No.7-9, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang. Alasan penelitian dilakukan di lokasi ini dikarenakan DILo Malang merupakan wadah atau tempat *talent*, *startup* dan komunitas berkolaborasi dalam menciptakan kreatif *digital* yang didalamnya terkait dengan menciptakan nilai dilingkup ruang kerja bersama atau *coworking space*. *Coworking space* DILo Malang juga merupakan jasa pelayanan yang cukup memiliki pengaruh di era digital sebagai tempat *workshop* dan inkubasi pengembangan *startup* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Sugiyono (2017) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik sebuah hasil berupa kesimpulan. Berikut merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas

dalam penelitian ini adalah *customer perceived business model innovativeness* (X).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *customer value co-creation behavior* (Z).

2. Definisi Operasional

Zulganef (2013) mendefinisikan definisi operasional sebagai sesuatu kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat keabstrakan konsep sampai dengan dapat diukurnya konsep tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Customer perceived business model innovativeness*

Customer perceived business model innovativeness merupakan sebuah aktifitas pelayanan sebagai tingkat dimana pelanggan memandang unsur-unsur dari suatu model bisnis dari (*value proportion*, *value creation* dan *value capture*) sebagai *innovative*. Definisi ini mengacu pada pengertian *business model innovative* menurut Clauss et al (2018). *Customer perceived*

business model innovativeness memiliki 3 unsur indikator dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Customer perceived value creation innovativeness* (CPVCrI)

Customer perceived value creation innovativeness (CPVCrI)

didefinisikan bagaimana suatu perusahaan menciptakan nilai di sepanjang rantai nilai dalam menggunakan sumber daya dan kemampuan proses intra dan antar organisasi yang dicapai sepanjang proses (Achtenhagen et al., 2013).

2. *Customer perceived value proposition innovativeness* (CPVPI)

CPVPI merupakan proposisi nilai mengandung portofolio solusi bagi pelanggan dan bagaimana mereka ditawarkan (Johnson et al., 2008; Morris et al., 2005).

3. *Customers perceived value capture innovativeness* (CPVCaI)

CPVCaI merupakan proposisi nilai pendapatan di dalam perusahaan untuk memperoleh pendapatan sebagai proses menutupi biaya dan mencapai laba untuk memastikan kinerja berkelanjutan (BadenFuller & Haefliger, 2013; Johnson et al., 2008; Teece, 2010):

b. *Customer value co-creation behavior*

Customer value co-creation behavior adalah nilai diperoleh perusahaan ketika berinteraksi langsung kepada pelanggan untuk menciptakan sebuah nilai bersama dalam bentuk produk atau jasa (Yi dan Gong, 2013). Bentuk dari *customer value co-creation behavior* adalah: *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior*.

1. *Customer participation behavior*

Customer participation behavior Mengacu kepada perilaku partisipasi didalam yang diperlukan untuk menciptakan kesuksesan nilai bersama, meliputi :

1) *Information sharing*

Information sharing kegiatan bagaimana perilaku pelanggan dalam berbagi informasi terhadap pelayanan.

2) *Responsible behavior*

Perilaku yang bertanggung jawab. Dalam proses penciptaan nilai bersama, pelanggan harus bekerja sama dengan karyawan, mengikuti sesuai dengan pedoman dan orientasi mereka.

3) *Personal interaction*

Hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan berdasarkan kesopanan, keramahan, dan rasa hormat adalah dasar bagi keberhasilan proses penciptaan nilai bersama.

2. *Customer citizenship behavior*

Customer citizenship behavior mengacu kepada perilaku sukarela dari pengguna dalam memberikan nilai yang baik bagi perusahaan tetapi tidak memiliki hubungan dalam penciptaan nilai bersama, meliputi sebagai berikut:

1) *Feedback*

Informasi yang disediakan pelanggan kepada karyawan berupa saran dan orientasi yang memfasilitasi jangka panjang peningkatan penyediaan layanan.

2) *Advocacy*

Advokasi, Rekomendasi perusahaan atau karyawan kepada pengguna dalam lingkup kerabat dan teman.

3) *Helping*

Kesediaan untuk memberi saran atau memberikan informasi kepada pengguna untuk berkontribusi meningkatkan layanan tanpa perlu campur tangan karyawan.

4) *tolerance*

Toleransi mengacu pada pelanggan yang bersabar ketika penyediaan layanan tidak memenuhi harapan mereka.

3. *Willingness to co-create*

Mengacu kepada ketersediaan untuk bekerja sama dalam ekspektasi yang memiliki kaitan atribut layanan yang bersifat objektif seperti kualitas layanan dimasa depan dan atribut layanan subjektif terhadap penyedia layanan merupakan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan yang meliputi sebagai berikut :

1) *Wish to customize*

Wish to customize ekspektasi dalam menyesuaikan kualitas layanan pada pelanggan.

2) *Willingness to share information*

Kesediaan untuk berbagi informasi ke penyedia layanan *coworking space*.

3) *Effort*

Usaha pelanggan dalam memahami dan mempelajari cara atau kinerja di *coworking space*.

4) *Customer involvement*

Keterlibatan pelanggan mengenai tempat penyedia layanan *coworking space* sehingga dapat terlibat secara langsung.

5) *Feedback implementation*

Implementasi umpan balik dari pelanggan dari hasil tanggapan dan masukan.

6) *Privacy concerns*

Privacy concerns adalah sesuatu yang dianggap sebagai aspek keamanan pelanggan, kerahasiaan atas suatu identitas yang tidak dapat disebarluaskan.

c. *Customer satisfaction*

Selama fase pasca pembelian, kegiatan pemasaran harus dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, keterlibatan, dan penggunaan layanan (terutama frekuensi), sehingga mengurangi kemungkinan peralihan pelanggan. Secara khusus, hasil penggunaan layanan konsisten dengan proposisi teori kepuasan bahwa lebih banyak peristiwa dalam penggunaan kepuasan harus mengarah pada pembentukan kebijakan

perusahaan terhadap dari kegagalan layanan (Keaveney dan Parthasarathy, 2001).

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item Dalam Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Customer Perceived Business Model Innovativeness</i> (X)	<i>Customer perceived value creation innovativeness</i> (CPVCrI)	1. Karyawan <i>coworking space</i> ini sangat inovatif. (para karyawan <i>coworking space</i> ini dilatih dengan sangat baik, memiliki keterampilan atau keahlian khusus dibandingkan dengan <i>coworking space</i> lain) 2. <i>Coworking space</i> ini sangat inovatif dalam menyediakan peralatan teknis dalam menciptakan layanannya. (memiliki sistem pemesanan atau penagihan yang sangat modern; memiliki desain interior yang inovatif atau memiliki peralatan yang sangat modern) 3. <i>Coworking space</i> ini menggunakan proses yang sangat inovatif dalam menciptakan layanannya. (Memiliki pilihan pelayanan mandiri yang disesuaikan kebutuhan pribadi, contoh: memilih ruangan untuk meeting, presentasi) 4. <i>Coworking space</i> ini bekerjasama dengan berbagai mitra dalam menciptakan berbagai layanannya (mengadakan sebuah joint event bersama dengan mitra misal: pelatihan/workshop, seminar, program inkubasi dll)	(Claus, 2018)
	<i>Customer perceived value</i>	1. <i>Coworking space</i> ini menawarkan produk atau layanan yang sangat	

<i>proposition innovativeness</i> (CPVPI)		inovatif.(menawarkan produk/ layanan coworking space yang dapat disusun sendiri secara inovatif) 2. <i>Coworking space</i> ini menggunakan cara penjualan yang sangat inovatif. (menawarkan kemungkinan untuk memesan atau memberikan umpan balik melalui halaman web, aplikasi, dll) 3. <i>Coworking space</i> ini menggunakan media promosi yang sangat inovatif (<i>coworking space</i> aktif menawarkan di media seperti Instagram,Facebook, dll)
<i>Customers perceived value capture innovativeness</i> (CPVCaI)		1. <i>Coworking space</i> ini menggunakan revenue stream (aliran pendapatan) yang sangat inovatif. (menawarkan produk tambahan untuk digunakan, makanan atau minuman) 2. <i>Coworking space</i> ini menawarkan sewa tempat untuk menjual produk dan layanan lain untuk acara (meeting dan event) 3. <i>Coworking space</i> ini menawarkan tambahan space ruangan perkantoran.

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item Dalam Penelitian

<i>Customer value co-creation behavior</i> (Z)	<i>Customer participation behavior</i>	1. Saya telah meminta informasi kepada orang lain tentang apa yang ditawarkan coworking space ini. 2. Saya dapat memberikan informasi yang diperlukan agar karyawan dapat melakukan tugasnya. 3. Saya sebagai pelanggan mengikuti petunjuk yang	(Yi dan Gong, 2013)
---	---	--	----------------------------

		diberikan oleh karyawan coworking space. 4. Saya ramah kepada karyawan coworking space.	
	<i>Customer citizenship behavior</i>	1. Jika saya memiliki ide dalam memperbaiki atau meningkatkan layanan, saya akan menginformasikan kepada karyawan coworking space. 2. Saya mengatakan hal-hal positif tentang coworking space ini dan karyawan kepada orang lain 3. Saya membantu pelanggan lain jika mereka membutuhkan bantuan saya. 4. Jika layanan coworking space tidak seperti yang diharapkan, saya akan bersedia untuk menggunakannya	
	<i>Willingness to co-create</i>	1. saya menginginkan produk atau layanan sesuai dengan selera yang saya inginkan. 2. Saya akan memberikan informasi pribadi untuk menggunakan layanan coworking space ini. 3. Untuk menyiapkan penggunaan layanan coworking space, saya membutuhkan energi yang banyak. 4. Saya memahami fitur dengan cukup baik untuk mengevaluasi coworking space. 5. Saya merasa umpan balik yang saya berikan dapat diubah menjadi tindakan. 6. Saya khawatir bahwa coworking space ini dapat menyalahgunakan informasi pribadi saya untuk alasan lain tanpa seizin saya sebelumnya.	Handrich dan Heidenreich, 2013)

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item Dalam Penelitian

Customer satisfaction	1. Layanan yang disediakan di <i>coworking space</i> ini berkualitas. 2. Layanan yang disediakan oleh <i>coworking space</i> ini dapat diandalkan. 3. Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan di <i>coworking space</i> ini. 4. Secara keseluruhan, <i>coworking space</i> ini memberikan pengalaman positif melebihi pengalaman negative 5. Secara umum, saya senang terhadap pengalaman layanan yang telah diberikan.	Keaveney dan Parthasarathy, 2001)
-----------------------	--	-----------------------------------

sumber: data diolah peneliti (2019)



3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah Skala Likert.

Sugiyono menjelaskan (2012). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau atau kelompok tentang fenomena sosial. penggunaan Skala Likert dimulai dari penjabaran variabel menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator akan digunakan untuk menyusun *item* instrument penelitian. Setiap *item* penelitian akan mendapatkan jawaban mulai dari yang sangat positif sampai dengan yang negatif (Sugiyono, 2012).

Keterangan dalam pengukuran Skala Likert pada penelitian ini pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Skala Likert

No.	Jawaban dari responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok manusia, kejadian (peristiwa), atau benda (sesuatu) yang diminati dimana peneliti akan meneliti dimana dai kelompok itulah bisa dilakukan penanggapan umum (generalisasi) atas hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan (Gumanti et al, 2016). Besarnya populasi yang ditentukan untuk penelitian ini tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua populasi karena termasuk populasi penelitian yang besar, karena adanya keterbatasan tersebut sampel yang diambil menjadi representatif penelitian yang dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2014). Populasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna *coworking space* DILo Malang.

2. Sampel

Sampel adalah subset atau bagian dari populasi yang mencakup beberapa anggota pilihan dari populasi tersebut (Gumanti et al, 2016). Sehubungan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell (1989) dalam Sardin (2014). Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel:

Melakukan Iterasi:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

Iterasi Pertama

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 - \beta)^2}{U^2 P^2} + 3$$

Perhitungan sebelum iterasi kedua

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi Kedua:

$$n = \frac{(z\alpha + z\beta)^2}{U^2 P^2} + 3$$

Perhitungan sebelum iterasi ketiga

$$U^3 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi Ketiga:

$$n = \frac{(z\alpha + z\beta)^2}{U^2 P^2} + 3$$

Keterangan:

$U\rho$ = standarized normal random variable corresponding to

particular value of the correlation coefficient ρ

$U'\rho$ = initial estimate of $U\rho$

$\ln$ = log-e (natural logarithm)

n = ukuran sampel

ρ = koefisien korelasi yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan

untuk penelitian

$z_{1-\alpha}$ = nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Buku

dengan α yang ditentukan

$z_{1-\beta}$ = nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Buku

dengan β yang ditentukan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$; $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,10$ maka jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) = 0,309$$

Iterasi Pertama

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 116,363$$

Perhitungan sebelum iterasi kedua

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116 - 1)} = 0,31034$$

Iterasi kedua

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,633$$

Perhitungan sebelum iterasi ketiga

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115 - 1)} = 0,310315$$

Iterasi ketiga

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,310^2} + 3 = 115,633$$

Melalui hasil perhitungan iterasi kedua dan ketiga, hasil iterasi pertama dan kedua belum menunjukkan satuan yang sama, maka iterasi dilanjutkan ke iterasi ketiga dan hasilnya dilakukan pembulatan ke atas sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi sebanyak 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel nonprobabilitas (nonprobability sample). Menurut Sekaran (2007) besarnya peluang elemen dalam nonprobability sample untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui atau dapat dikatakan juga elemen populasi tidak memiliki peluang yang pasti atau sudah ditentukan untuk terpilih sebagai subjek sampel (Gumanti et al., 2016). Lebih lanjut lagi sampel yang digunakan menggunakan purposive sampling. Menurut Hermawan (2017) *purposive* sampling merupakan penarikan sampel nonprobabilitas yang didasarkan kriteria-kriteria tertentu. Metode ini lebih menonjolkan pada orang-orang atau kejadian-kejadian tertentu yang dirasa akan memberikan informasi yang lebih baik dibandingkan bila dilakukan penyeleksian secara suka-suka.

Peneliti menggunakan teknik nonprobabilitas karena tidak dapat menyusun kerangka sampel dari pengguna *coworking space* DILo Malang. Peneliti juga menggunakan *purposive sampling* sebagai cara memperoleh sampel dengan teknik nonprobabilitas beserta sampel yang dipilih dengan kriteria tertentu.

Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna pernah menggunakan layanan *coworking space* DILo Malang.
2. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap telah memiliki kecakapan emosional dan intelektual untuk memahami dari pertanyaan kuesioner yang diberikan.
3. Pengguna pernah mengikuti *event* di *coworking space* DILo Malang serta mengisi *form* yang disebar oleh karyawan DILo saat akhir acara yang berupa *feedback* setelah menggunakan atau mengikuti *event* yang diberikan oleh *coworking space* DILo Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Sekaran (2007) yang dimaksud data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Jenis sumber data primer dalam penelitian ini yaitu responden individu.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survei. Menurut Hair, Bush, dan Ortinau (2002) metode survei adalah metode penelitian dalam mengumpulkan sejumlah besar data mentah

menggunakan format tanya jawab. Tujuan dari metode survei adalah untuk mengumpulkan data primer dari responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu menggunakan teknik sampling yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan survei secara langsung yaitu peneliti turun langsung ke lapangan untuk menyebarkan dan bertemu langsung dengan responden. Metode yang dilakukan dengan cara melakukan beberapa prosedur berupa

1. Data diperoleh bersumber langsung (primer) dari pengguna
2. Data melalui angket tertutup dikarenakan meminimalisir pengguna atau responden atas persepsi yang luas jauh dari konteks penelitian, sehingga responden lebih focus dan tidak melenceng sebagaimana yang diharapkan peneliti.
3. Peneliti terlebih dahulu menanyakan ke responden berkunjung apakah responden tersebut pernah berkunjung ke tempat *coworking space* sebelumnya, dimana peneliti memberikan opsi dalam kuesioner tentang seberapa lama pernah menggunakan *coworking space*. Peneliti meyakini atas ketidakraguan responden dalam mengisi kuesioner, peneliti juga beberapa menanyakan ke responder terkait pertanyaan yang ada dikuesioner.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan metode spesifik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian, seperti wawancara pribadi, survei yang dilakukan peneliti, pengamatan, kelompok fokus, dan sebagainya (Hair,

Bush, dan Ortinau, 2002). Penelitian ini menggunakan metode survei sehingga instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Kuesioner adalah alat utama untuk mengumpulkan informasi berupa respon yang diberikan responden terhadap pertanyaan penelitian (Zikmund dan Babin, 2009). Lebih lanjut Zikmund dan Babin (2009) menjelaskan bahwa penggunaan kata-kata dalam menyusun kuesioner merupakan hal yang penting dalam proses penelitian survei, kualitas respon bisa tidak sesuai dengan yang diharapkan bila pertanyaan yang diajukan sulit dimengerti oleh responden. Oleh karena itu, desain kuesioner yang dibuat oleh peneliti harus menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti agar tidak timbul maksud berbeda antara responden dan pertanyaan kuesioner yang diajukan.

Kuesioner pada penelitian ini dibuat secara *offline* dan disebarikan secara langsung oleh peneliti kepada responden. Hasil dari jawaban kuesioner akan digunakan untuk mengukur pengaruh *customer perceived business model innovativeness* terhadap *customer value co-creation behavior*. Berikut ini adalah tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini:

- a. Kuesioner penelitian disusun secara *offline* berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu.
- b. Kemudian lembar kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden yang berada *coworking space* DILO, Malang sesuai dengan lokasi penelitian.
- c. Setelah kuesioner diisi oleh responden secara langsung, kemudian kuesioner dikumpulkan kembali.

d. Setelah kuesioner telah terkumpul, data akan langsung di-input kedalam *softfile* excel untuk memudahkan mengolah data yang telah didapatkan dari responden

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2015) validitas suatu skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor atau nilai skala yang diamati dapat mencerminkan perbedaan antara objek pada karakteristik yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang perlu dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Dengan kata lain, uji validitas akan menguji keabsahan alat ukur yang digunakan. Validitas instrumen dapat diuji dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Moment Pearson) melalui program IBM SPSS 24. Koefisien dari korelasi item-total dengan Bivariate Pearson dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi (bivariate pearson)

x = Variabel Independen

y = Variabel Dependen

2. Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2015) reliabilitas mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang. Lebih lanjut Malhotra (2015) menjelaskan bahwa suatu pengukuran disebut reliable atau memiliki keandalan dinilai dengan menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari berbagai skala. Reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten skor-skor dari masing-masing responden atau subjek terkait jawaban atas suatu instrumen dibanding responden yang lain atau dari satu item ke yang lainnya (Gumanti et al, 2016). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika dicoba secara berulang pada kelompok yang sama dan selalu menunjukkan hasil data yang sama pula. Salah satu teknik untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum b^2}{\sigma b^2} \right]$$

Sumber: Arikunto, 2010

Keterangan:

α : Reliabilitas instrumen

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum b^2$: Jumlah varians butir

σb^2 : Varians total pendekatan

Kriteria instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan Alpha Cronbach diatas 0,6.

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menguji pernyataan item kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh. Hasil uji dilakukan untuk melihat hasil pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang akan diukur. Uji instrumen dilakukan menggunakan sampel sebanyak 30 orang responden sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Perceived Business model Innovativeness* 30 Sampel

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	R Kritis	Probabilitas	Keterangan
1	X1.1	0,728	0,361	0,000	Valid
2	X1.2	0,707	0,361	0,000	Valid
3	X1.3	0,857	0,361	0,000	Valid
4	X1.4	0,750	0,361	0,000	Valid
5	X2.1	0,751	0,361	0,000	Valid
6	X2.2	0,739	0,361	0,000	Valid
7	X2.3	0,728	0,361	0,000	Valid
8	X3.1	0,735	0,361	0,000	Valid
9	X3.2	0,667	0,361	0,000	Valid

10	X3.3	0,534	0,361	0,002	Valid
Alpha Cronbach = 0,897					Reliabel

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada variable *customer perceived business model innovativeness* (X) memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sehingga kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reabilitas dengan Alpha Cronbach 0,897 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Value Co-Creation Behavior* 30 Sampel

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	R Kritis	Probabilitas	Keterangan
1	Z1.1	0,785	0,361	0,000	Valid
2	Z1.2	0,661	0,361	0,000	Valid
3	Z1.3	0,794	0,361	0,000	Valid
4	Z1.4	0,706	0,361	0,000	Valid
5	Z2.1	0,731	0,361	0,000	Valid
6	Z2.2	0,734	0,361	0,000	Valid
7	Z2.3	0,603	0,361	0,000	Valid
8	Z2.4	0,699	0,361	0,000	Valid

9	Z3.1	0,642	0,361	0,000	Valid
10	Z3.2	0,669	0,361	0,000	Valid
11	Z3.3	0,446	0,361	0,013	Valid
12	Z3.4	0,616	0,361	0,000	Valid
13	Z3.5	0,838	0,361	0,000	Valid
14	Z3.6	0,493	0,361	0,006	Valid
Alpha Cronbach = 0,687					Reliabel

sumber: lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada variable *customer value co-creation behavior* (Z) memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sehingga kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reabilitas dengan Alpha Cronbach 0,678 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Satisfaction 30 Sampel

No	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	R Kritis	Probabilitas	Keterangan
1	Y.1	0,919	0,361	0,000	Valid
2	Y.2	0,879	0,361	0,000	Valid
3	Y.3	0,898	0,361	0,000	Valid

4	Y.4	0,816	0,361	0,000	Valid
5	Y.5	0,502	0,361	0,005	Valid
Alpha Cronbach = 0,874					Reliabel

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada variable *customer satisfaction* (Y) memiliki nilai korelasi di atas 0,361 sehingga kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reabilitas dengan Alpha Cronbach 0,874 nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, dan alasan pernah menggunakan layanan *coworking space* DILo Mlang yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

Setelah data terkumpul dan diolah data maka kemudian didistribusikan kedalam tabel lalu membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan distribusi frekuensi variabel dan profil dari responden.

Dalam hal ini ukurannya berupa pemberian angka, presentase, frekuensi dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan ke dalam tabel.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sandjojo (2011) analisis jalur merupakan metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara variabel. Dapat disimpulkan bahwa analisis jalur digunakan untuk mempengaruhi variabel secara langsung maupun tidak langsung.

Berikut terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi saat akan menggunakan *path analysis* (Sarwono, 2012) :

- 1) Data metrik berskala interval.
- 2) Terdapat variabel independen dan dependen untuk model regresi berganda dan variabel perantara untuk model mediasi dan model gabungan mediasi dan regresi berganda serta model kompleks.
- 3) Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya diatas 100 dan idealnya 400-1000.
- 4) Pola hubungan antar variabel hanya satu arah, tidak boleh ada hubungan timbal balik.
- 5) Hubungan sebab akibat didasarkan pada teori yang sudah ada dengan asumsi sebelumnya menyatakan bahwa memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel-variabel yang diteliti.

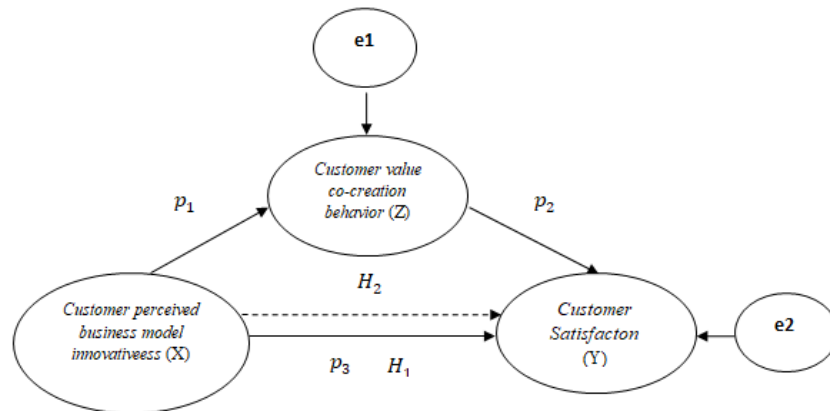
Menurut Sarwono (2012), tahapan dalam melakukan *path analysis* adalah sebagai berikut :

- 1) Merancang model didasarkan pada teori.
- 2) Model yang dihipotesiskan membuat hipotesis sebagai berikut :
 - a) H_0 : Tidak ada hubungan linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
 - b) H_1 : Ada hubungan linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
- 3) Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji.
- 4) Membuat diagram jalur.
- 5) Membuat persamaan struktural.
- 6) Melakukan prosedur *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung.
 - b) Menghitung matriks invers R_1 .
 - c) Menghitung koefisiensi jalur.

- d) Menghitung koefisien determinasi.
 - e) Menghitung pengaruh faktor lain PyE.
 - f) Menghitung signifikan koefisien jalur.
 - g) Jika probabilitas (sig) peneliti $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.
 - h) Jika probabilitas (sig) penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima.
 - i) Menghitung pengaruh parsial X terhadap Z serta dampaknya pada Y.
- 7) Uji validitas hasil analisis:
- a) Dengan menggunakan nilai sig atau nilai F pada ANOVA untuk melihat model keseluruhan yang benar dan berpengaruh gabungan.
 - b) Dengan menggunakan nilai t untuk pengaruh parsial.
- Adapun hipotesis berdasarkan penelitian ini adalah :

H_0 : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

H_1 : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur dan Persamaan Struktural

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan:

X = Variabel Eksogen

Y = Variabel Endogen

Z = Variabel Endogen Perantara

Model di atas dapat dinyatakan dalam dua bentuk persamaan *path* sebagai berikut:

$$Z = p_1 X + e_1$$

$$Y = p_2 Z + p_3 X + e_2$$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

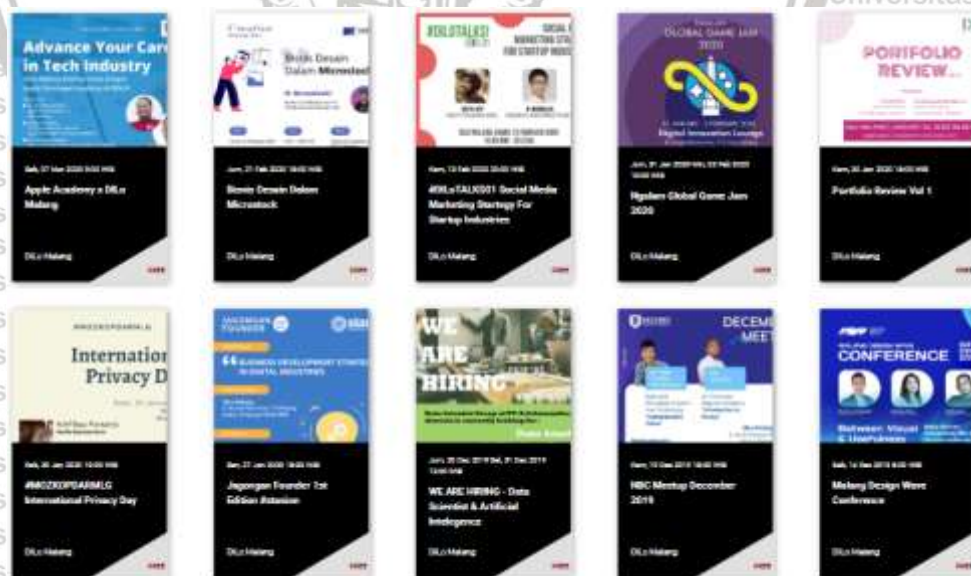
Digital Innovation Lounge (DILo) merupakan sebuah *creative camp* yang diinisiasi oleh Telkom Indonesia dan MIKTI yang dibentuk pada tahun 2014. DILo sendiri dibentuk untuk menciptakan, menumbuhkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas bibit-bibit digitalpreneur, sekaligus juga untuk mendukung pemberdayaan masyarakat dan komunitas di tanah air. DILo memiliki *member* 29.370 yang tersebar di 17 Kota di Indonesia dan Kota Malang sendiri memiliki *member* sebanyak 2.167 (dilo.id, 2020).

Digital Innovation Lounge Malang, bertempat di Jl. Basuki Rahmad 7-9, DILo (Digital Innovation Lounge) ini sendiri memiliki *member* 2.111 dengan misi sebagai pusat interaksi peminat dan kolaborasi pelaku industri kreatif digital di kota Malang yang bertujuan menciptakan bibit-bibit *Digital Preneur* yang selanjutnya siap masuk ke industri (*Creative Center*). Didalam *Creative Camp*, komunitas kreatif digital akan diberikan pemahaman mengenai arah yang sebaiknya dilalui untuk masuk ke industri kreatif digital, termasuk arah sektor industri yang potensial untuk dijalani.

DILo Malang memberikan layanan fasilitas tempat kerja *coworking space* secara gratis yang dapat diakses seluruh Indonesia. DILo juga memberikan fasilitas layanan *coworking space* profesional berupa *meeting room* yang bisa diakses dengan menyewa perjamnya. Dalam wawancara peneliti dengan manajer

operasional DILo Malang, keuntungan menjadi *member* DILo dapat diberikan akses dalam membuat acara atau *workshop*. DILo memberikan kesempatan untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi menjadi antar *member* dan komunitas yang berpeluang untuk membangun *startup* bersama. Keuntungan *member* dapat saling berbagi ilmu mengenai keahlian Photoshop, HTML, CSS, Java Script dan juga SEO, Selain itu DILo memiliki kegiatan bernama *Event DILo* yang merupakan suatu rangkaian pelatihan yang akan membekali calon digitalpreneur untuk memenuhi, membangun dan mengembangkan bisnis dalam sektor kreatif digital. Diantaranya *Workshop* (teknis, desain, bisnis) berjangka, *Expert Session*, DILo *Goes to Campus*, DILo *Festival*, *Startup & Komunitas Gathering*. Selain itu DILo memiliki beberapa fasilitas layanan seperti DILoPAD, *Game Academy*, dan DILo *Digital Talent Professional*.

Gambar 4.1 : Event DILo Malang



Sumber: dilo.id/malang, 2020.

B. Hasil Pengumpulan Data

Data yang terkumpul pada penelitian ini, dilakukan dengan cara survei langsung kepada responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner yang dipakai untuk penelitian ini merupakan kuesioner yang telah dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada kuesioner ini terdapat 66 item pertanyaan yang digunakan. Yaitu, 10 item pertanyaan *perceived business model innovativeness*, 14 item pertanyaan tentang *customer value co-creation behavior*, dan 5 item pertanyaan tentang *customer satisfaction*.

Kuesioner tersebut disebar ke pengguna DILo Malang yang menggunakan layanan *coworking space*. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *offline* untuk membuat dan menampung hasil kuesioner yang diisi oleh responden dan hasil data yang telah dikumpulkan sebanyak 116 responden.

C. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, yaitu pengguna *coworking space* DILo Malang sebanyak 116 orang responden, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang distribusi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel distribusi sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan responden yang didapatkan dari Pengguna *coworking space* DILO Kota Malang dapat diambil gambaran tentang distribusi dari responden menurut jenis kelamin pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	68	59
2.	Perempuan	48	41
	Jumlah	116	100

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang responden atau dengan persentase sebesar 59%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang responden atau dengan persentase sebesar 41%. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa sebagian besar Pengguna *coworking space* DILO Kota Malang adalah responden Laki-Laki yaitu sebanyak 68 orang responden dengan persentase sebesar 59%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden diambil berdasarkan usia dari pengguna *coworking space* DILO Kota Malang. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran mengenai usia dari responden pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17 - 21 tahun	49	42,2
2.	22 - 26 tahun	58	50,0
3.	27 - 31 tahun	8	6,9

4.	32 - 36 tahun	1	0,9
Jumlah		116	100

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17 sampai dengan 25 tahun sebanyak 49 orang responden dengan persentase sebesar 42,2%, responden yang berusia 22 sampai dengan 26 tahun sebanyak 58 orang responden dengan persentase sebesar 50,0%, responden dengan usia 27 sampai dengan 31 tahun sebanyak 8 orang responden dengan persentase sebesar 6,9%, responden dengan usia 32 sampai dengan 36 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,9%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 22 sampai dengan 26 tahun sebanyak 58 orang responden dengan persentase sebesar 50,0%.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi responden diambil berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dilakukan oleh konsumen pengguna coworking space DILO Kota Malang. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran tingkat pendidikan terakhir dari konsumen pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	9	7,8
2.	SMA	62	53,4
3.	Diploma/Sarjana	45	38,8
4.	Pascasarjana/Magister	0	0
Jumlah		116	100

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMP sebanyak 9 orang responden dengan persentase sebesar 7,8%, memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 62 orang responden dengan persentase sebesar 53,4%, memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 45 orang responden dengan persentase sebesar 38,8%, memiliki tingkat pendidikan terakhir Pascasarjana/Magister sebanyak 0 orang responden dengan persentase sebesar 0,0%, dan memiliki tingkat pendidikan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna coworking space DILO Kota Malang merupakan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 62 orang responden dengan persentase sebesar 53,4%.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Distribusi responden diambil berdasarkan pekerjaan dari pengguna coworking space DILO Kota Malang. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran Pekerjaan dari pengguna pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	57	49,1
2.	Aparatur Sipil Negara	3	2,6
3.	Pegawai swasta/Wiraswasta	30	25,9
4.	Freelancer	22	19,0

5.	Startup Founder	4	3,4
6.	Lain-lain	0	0,00
Jumlah		116	100

5. Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui dari 116 orang responden bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 57 orang responden dengan persentase sebesar 49,1%, 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,6% memiliki status sebagai Aparatur Sipil Negara, responden yang memiliki pekerjaan pegawaiswasta/wiraswasta sebanyak 30 orang responden dengan persentase sebesar 25,9%, 22 orang responden dengan persentase sebesar 19,0% memiliki status sebagai *freelancer*, responden pekerjaan *startup founder* sebanyak 4 orang responden dengan persentase sebesar 3,4%,. Dapat disimpulkan mayoritas pengguna *coworking space* DI Lo Kota Malang merupakan responden yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 57 orang responden dengan persentase sebesar 49,1%.

6. Distribusi Responden Penggunaan Layanan Coworking Space

Distribusi responden diambil berdasarkan pengguna pernah menggunakan layanan *coworking space*. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran Pekerjaan dari pengguna pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Responden Dalam Penggunaan Layanan Coworking Space

No.	Lama Penggunaan (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<1	55	47,4
2.	1	42	36,2
3.	2	15	12,9
4.	3 - 4	3	2,6
5.	> 4	1	0,9
Jumlah		116	100

7. Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui dari 116 orang responden bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu sudah menggunakan layanan coworking space selama <1 tahun sebanyak 55 orang responden dengan persentase sebesar 47,4%, 42 orang responden dengan persentase sebesar 36,2% menggunakan layanan coworking space selama 1 tahun, responden yang menggunakan layanan coworking space selama 2 tahun memiliki 15 orang responden dengan persentase sebesar 12,9%, 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,6% menggunakan layanan coworking space selama 3-4 tahun, dan responden dengan memanfaatkan pelayanan coworking space selama > 4 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,9%.. Dapat disimpulkan mayoritas pengguna coworking space DI Lo Kota Malang merupakan responden yang pernah memanfaatkan layanan coworking space dibawah 1 tahun dengan jumlah 55 orang responden dengan persentase sebesar 47,4%.

8. Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan Selama 1 Bulan

Distribusi responden diambil berdasarkan kunjungan pengguna selama 1 bulan *coworking space* DILo Kota Malang. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran kunjungan dalam per 1 bulan dari pengguna pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan Selama 1 Bulan

No.	Kunjungan (kali)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-4	90	77,6
2.	5-8	13	11,2
3.	9-12	2	1,7
4.	13-16	1	0,9
5.	17-20	10	8,6
Jumlah		116	100

9. Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dengan kunjungan 1 sampai dengan 4 perbulan sebanyak 90 orang responden dengan persentase sebesar 77,6%, responden yang dengan kunjungan 5 sampai dengan 8 kali perbulan sebanyak 13 orang responden dengan persentase sebesar 11,2%, responden dengan kunjungan 9 sampai dengan 12 per tiap bulan sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,7%, responden dengan kunjungan 13 sampai dengan 16 perbulan sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,9%, responden dengan kunjungan 17 sampai dengan 20 perbulan sebanyak 10 orang responden dengan persentase 8,6%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berkunjung selama 1 bulan 1 sampai dengan 4 kali sebanyak 90 orang responden dengan persentase sebesar 77,6%.

10. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan Setiap Kunjungan

Distribusi responden diambil berdasarkan waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan layanan *coworking space* DILo Kota Malang. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran waktu yang dihabiskan setiap kali kunjungan dari pengguna pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Berdasarkan waktu yang dihabiskan setiap kunjungan

No.	Waktu (Jam)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-3	84	72,4
2.	4-6	27	23,3
3.	7-9	3	2,6
4.	10-12	2	1,7
Jumlah		116	100

Sumber : Data diolah,2020.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan waktu tiap kunjungan yaitu 1 sampai 3 jam sebanyak 84 orang responden dengan persentase sebesar 72,4%, menghabiskan waktu setiap kunjungan 4 sampai 6 jam sebanyak 27 orang responden dengan persentase sebesar 23,3%, menghabiskan waktu 7 sampai 9 jam 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,6%, menghabiskan waktu setiap kunjungan 10 sampai 12 jam sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,7%,. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna *coworking space* DILo Kota Malang merupakan responden yang menghabiskan waktu

menggunakan layanan *coworking space* setiap kunjungan 1 sampai 3 jam sebanyak 84 orang responden dengan persentase sebesar 72,4%.

D. Analisis Deskriptif Variabel

Untuk mempermudah penggolongan skor rata-rata (mean) dan memahami isi dari tabel-tabel analisis deskriptif variabel, maka digunakan kriteria penilaian yang dapat dijelaskan menggunakan rumus panjang interval menurut Sudjana (2005).

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Perhitungan Panjang Kelas Interval:

$$\text{Rentang} = \text{Nilai tinggi} - \text{Nilai terendah}$$

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah melalui tahap perhitungan, maka ditemukan panjang kelas interval 0,8. Interpretasi rata-rata skor dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai	Interpretasi
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2020.

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) (X)

Variabel CPBMI diukur berdasarkan tiga indikator yaitu *Customer Perceived Value Creation Innovativeness* (CPVCrI), *Customer Perceived Value Proporsition nnovativeness* (CPVPI), dan *Customer Perceived Value Capture Innovativeness* (CPVCaI). Keseluruhan indikator ini memiliki 10 items untuk diuji dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 ini.

Tabel 4.9 Distribusi *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) (X)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
CPVCrI	X _{1.1}	1	0,9	1	0,9	3	2,6	85	73,3	26	22,4	4,16	4,26
	X _{1.2}	0	0	2	1,7	9	7,8	52	44,8	53	45,7	4,34	
	X _{1.3}	0	0	2	1,7	4	3,4	71	61,2	39	33,6	4,27	
	X _{1.4}	0	0	1	0,9	3	2,6	74	63,8	38	32,8	4,28	
CPVPI	X _{2.1}	0	0	4	3,4	15	12,9	78	67,2	19	16,4	3,97	4,13
	X _{2.2}	0	0	6	5,2	18	15,5	45	38,8	47	40,5	4,15	
	X _{2.3}	0	0	5	4,3	8	6,9	54	46,6	49	42,2	4,27	
CPVCaI	X _{3.1}	1	0,9	2	1,7	18	15,5	65	56,0	30	25,9	4,04	4,24
	X _{3.2}	0	0	3	2,6	6	5,2	64	55,2	43	37,1	4,27	
	X _{3.3}	3	2,6	3	2,6	5	4,3	64	55,2	41	35,3	4,41	
Grand Mean variabel customer perceived business model innovativeness													4,21

Sumber : lampiran 2

Keterangan item sebagai berikut:

$X_{1.1}$ = Karyawan *coworking space* ini sangat inovatif. (para karyawan *coworking space* ini dilatih dengan sangat baik, memiliki keterampilan atau keahlian khusus dibandingkan dengan *coworking space* lain)

$X_{1.2}$ = *Coworking space* ini sangat inovatif dalam menyediakan peralatan teknis dalam menciptakan layanannya. (memiliki sistem pemesanan atau penagihan yang sangat modern; memiliki desain interior yang inovatif atau memiliki peralatan yang sangat modern)

$X_{1.3}$ = *Coworking space* ini menggunakan proses yang sangat inovatif dalam menciptakan layanannya. (Memiliki pilihan pelayanan mandiri yang disesuaikan kebutuhan pribadi, contoh: memilih ruangan untuk meeting, presentasi)

$X_{1.4}$ = *Coworking space* ini bekerjasama dengan berbagai mitra dalam menciptakan berbagai layanannya (mengadakan sebuah *joint event* bersama dengan mitra misal: pelatihan atau *workshop*, seminar, program inkubasi dan lain-lain)

$X_{2.1}$ = *Coworking space* ini menawarkan produk atau layanan yang sangat inovatif. (menawarkan produk atau layanan *coworking space* yang dapat disusun sendiri secara inovatif)

$X_{2.2}$ = *Coworking space* ini menggunakan cara penjualan yang sangat inovatif. (menawarkan kemungkinan untuk memesan atau memberikan umpan balik melalui halaman web, aplikasi, dan lain-lain)

$X_{2,3}$ = *Coworking space* ini menggunakan media promosi yang sangat inovatif (coworking space aktif menawarkan di media seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain)

$X_{3,1}$ = *Coworking space* ini menggunakan *revenue stream* (aliran pendapatan) yang sangat inovatif. (menawarkan produk tambahan untuk digunakan, makanan atau minuman)

$X_{3,2}$ = *Coworking space* ini menawarkan sewa tempat untuk menjual produk dan layanan lain untuk acara (*meeting dan event*)

$X_{3,3}$ = *Coworking space* ini menawarkan tambahan *space* ruangan perkantoran.

a. Indikator CPVCrl (X_1)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item* $X_{1,1}$ karyawan *coworking space* memiliki keterampilan inovatif, sebanyak 26 orang responden (22,4%) menyatakan “Sangat Setuju”, 85 orang responden (73,3%) menyatakan “Setuju”, 3 orang responden (2,6%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 1 orang responden (0,9%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Tingkat rata-rata pada *item* ini sebesar 4,16 yang menunjukkan skor “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa DILo *coworking space* telah memaksimalkan inovasi karyawan untuk memiliki kererampilan dan keahlian dibanding *coworking space* lain.

Berikutnya *Item* $X_{1,2}$ layanan inovatif dalam menyediakan peralatan teknis yang modern sesuai dengan permintaan pelanggan, Sebanyak 53 orang responden (45,7%) menyatakan “Sangat Setuju”, 52 orang responden (44,8%) menyatakan “Setuju”, 9 orang responden (7,8%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 2

orang responden (1,7%) menyatakan “Tidak Setuju” dan tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Tingkat rata-rata pada item ini sebesar 4,34 yang menunjukkan skor “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa DILo *coworking space* telah memaksimalkan dalam pelayanan inovatif dalam menciptakan pelayanannya.

Selanjutnya *Item X_{1.3}* layanan mandiri yang diberikan *coworking space* ke pengguna dalam untuk memenuhi kebutuhan pribadi, Sebanyak 39 orang responden (33,6%) menyatakan “Sangat Setuju”, 71 orang responden (61,2%) menyatakan “Setuju”, 4 orang responden (3,4%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 2 orang responden (1,7%) menyatakan “Tidak Setuju” dan tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Tingkat rata-rata pada item ini sebesar 4,27 yang menunjukkan skor “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa DILo *coworking space* telah memberikan pelayanan inovatif secara mandiri yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi dari pengguna.

Selanjutnya *Item X_{1.4}* kerjasama antara DILo *coworking space* dan mitra untuk menciptakan *event* bersama, Sebanyak 38 orang responden (32,8%) menyatakan “Sangat Setuju”, 74 orang responden (63,8%) menyatakan “Setuju”, 3 orang responden (2,6%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 1 orang responden (0,9%) menyatakan “Tidak Setuju” dan tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Tingkat rata-rata pada item ini sebesar 4,28 yang menunjukkan skor “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa DILo *coworking space* berkerjasama dengan mitra dalam menciptakan suatu

acara, *workshop*, seminar demi menciptakan berbagai pelayanannya untuk pengguna.

b. Indikator CPVPI (X_2)

Berdasarkan tabel 4.9 *item* $X_{2.1}$ pengguna merasa produk yang diberikan DILo *coworking space* inovatif, sebanyak 19 orang responden (16,4%) menyatakan “Sangat Setuju”, 78 orang responden (67,2%) menyatakan “Setuju”, 15 orang responden (12,9%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 4 orang responden (3,4%) menyatakan “Tidak Setuju”, sementara tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata pada item ini adalah 4,28 sehingga menunjukkan skor “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan produk yang diberikan DILo *coworking space* mampu mendorong ketertarikan pengguna dalam layanannya.

Berikutnya *item* $X_{2.2}$ penawaran dalam pemesanan layanan menggunakan aplikasi dan *website*, sebanyak 47 orang responden (40,5%) menyatakan “Sangat Setuju”, 45 orang responden (38,8%) menyatakan “Setuju”, 18 orang responden (15,5%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 6 orang responden (5,2%) menyatakan “Tidak Setuju”, sementara tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata pada item ini adalah 4,15 sehingga menunjukkan skor “Tinggi”. Hal ini penawaran layanan yang inovatif yang dilakukan DILo *coworking space* dalam menyediakan pelayanan melalui halaman aplikasi dan *website*.

Selanjutnya *item* $X_{2.3}$ media promosi sosial media untuk menciptakan suatu nilai pengguna atau pelanggan, sebanyak 49 orang responden (42,2%)

menyatakan “Sangat Setuju”, 54 orang responden (46,6%) menyatakan “Setuju”, 8 orang responden (6,9%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 5 orang responden (4,3%) menyatakan “Tidak Setuju”, sementara tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata pada item ini adalah 4,27 sehingga menunjukkan skor “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan media promosi yang dilakukan DILO *coworking space* sangat inovatif mendorong pengguna menggunakan pelayanannya.

c. Indikator CPVCal (X₃)

Berdasarkan tabel 4.9 item X_{3.1} pengguna merasa tambahan *revenue stream* penawaran makanan DILO *coworking space* inovatif, sebanyak 30 orang responden (25,9%) menyatakan “Sangat Setuju”, 65 orang responden (56%) menyatakan “Setuju”, 18 orang responden (15,5%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 2 orang responden (1,7%) menyatakan “Tidak Setuju”, 1 responden (0,9%) yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata pada item ini adalah 4,04 sehingga menunjukkan skor “Tinggi”. Hal ini menunjukkan *revenue stream* dalam menawarkan makanan dan minuman yang dilakukan DILO *coworking space* mampu mendorong ketertarikan pengguna dalam pelayanannya.

Berikutnya item X_{3.2} penawaran produk layanan acara yang diberikan DILO *coworking space*, sebanyak 43 orang responden (37,1%) menyatakan “Sangat Setuju”, 64 orang responden (56%) menyatakan “Setuju”, 6 orang responden (5,2%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 3 orang responden (2,6%) menyatakan “Tidak Setuju”, sementara tidak ada responden yang menyatakan

“Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata pada item ini adalah 4,27 sehingga menunjukkan skor “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan penawaran produk yang diberikan DILo *coworking space* memiliki *revenue stream* yang inovatif dalam menutupi dan mencapai laba.

Selanjutnya, item X_{3.3} penawaran DILo *coworking space* untuk menambah *space* ruangan, sebanyak 41 orang responden (35,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, 64 orang responden (55,2%) menyatakan “Setuju”, 5 orang responden (4,3%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 3 orang responden (2,6%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata pada item ini adalah 4,41 sehingga menunjukkan skor “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan penawaran ruangan tambahan yang diberikan DILo *coworking space* memiliki *revenue stream* yang inovatif untuk mendapatkan pendapatan perusahaan.

d. Grand Mean Customer Perceived Business Model Innovativeness (CPBMI) (X)

Variabel *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) memiliki nilai *Grand Mean* sebesar 4,21 menunjukkan skor “Sangat Tinggi”. Hasil *Grand Mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa pengguna layanan *coworking space* DILo Malang dalam penelitian ini selaku responden mengakui kepentingan dari tiap indikator dan item yang berlaku berkaitan dengan CPBMI. Lebih lanjut lagi hal ini menunjukkan DILo

Malang telah berhasil menjalankan kunci-kunci utama dari persepsi pengguna mengenai inovasi bisnis model yang diterapkan.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Value Co-Creation Behavior* (CVCB) (Z)

Variabel CVCB diukur berdasarkan tiga indikator yaitu *Customer Participation Behavior* (CPB), *Customer Citizenship Behavior* (CCB) dan *Willingness to Co-create* (WTC). Keseluruhan indikator ini memiliki 14 item untuk diuji dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Distribusi *Customer Value Co-Creation Behavior* (CVCB) (Z)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Customer Partipation Behavior	Z _{1.1}	3	2,6	3	2,6	5	4,3	64	55,2	41	35,3	4,18	4,17
	Z _{1.2}	1	0,9	6	5,2	11	9,5	46	39,7	52	44,8	4,22	
	Z _{1.3}	2	1,7	5	4,3	6	5,2	77	66,4	26	22,4	4,03	
	Z _{1.4}	2	1,7	1	0,9	10	8,6	58	50	45	38,8	4,23	
Customer Citizenship Behavior	Z _{2.1}	2	1,7	3	2,6	9	7,8	59	50,9	43	37,1	4,19	4,21
	Z _{2.2}	2	1,7	1	0,9	6	5,2	68	58,6	39	33,6	4,22	
	Z _{2.3}	2	1,7	4	3,4	11	9,5	64	55,2	34	29,3	4,42	
	Z _{2.4}	1	0,9	7	6	9	7,8	73	62,9	26	22,4	4,00	
Willingness to co-create	Z _{3.1}	1	0,9	3	2,6	11	9,5	60	51,7	41	35,3	4,18	3,94
	Z _{3.2}	1	0,9	4	3,4	25	20,7	72	62,1	15	12,9	3,83	
	Z _{3.3}	2	1,7	13	11,2	14	12,1	71	61,2	16	13,8	3,74	
	Z _{3.4}	3	2,6	5	4,3	7	6,0	77	66,4	24	20,7	3,98	
	Z _{3.5}	2	1,7	1	0,9	8	6,9	71	61,2	34	29,3	4,16	
	Z _{3.6}	6	5,2	5	4,3	15	12,9	74	63,8	16	13,8	3,77	

Grand Mean variabel <i>customer value co-creation behavior</i>	4,11
--	------

Sumber lamiran 3

Keterangan: 1. Sangat Tidak Setuju; 2: Tidak Setuju; 3:Ragu-Ragu; 4: Setuju; 5: Sangat Setuju

Keterangan *item* sebagai berikut:

Z.1.1 = Saya telah meminta informasi kepada orang lain tentang apa yang ditawarkan *coworking space* ini.

Z.1.2 = Saya dapat memberikan informasi yang diperlukan agar karyawan dapat melakukan tugasnya.

Z.1.3 = Saya sebagai pelanggan mengikuti petunjuk yang diberikan oleh karyawan *coworking space*.

Z.1.4 = Saya ramah kepada karyawan *coworking space*.

Z.2.1 = Jika saya memiliki ide dalam memperbaiki atau meningkatkan layanan, saya akan menginformasikan kepada karyawan *coworking space*.

Z.2.2 = Saya mengatakan hal-hal positif tentang *coworking space* ini dan karyawan kepada orang lain.

Z.2.3 = Saya membantu pelanggan lain jika mereka membutuhkan bantuan saya.

Z.2.4 = Jika layanan *coworking space* tidak seperti yang diharapkan, saya akan bersedia untuk menggunakannya.

Z.3.1 = saya menginginkan produk atau layanan sesuai dengan selera yang saya inginkan.

Z.3.2 = Saya akan memberikan informasi pribadi untuk menggunakan layanan *coworking space* ini.

Z.3.3 = Saya memahami fitur dengan cukup baik untuk mengevaluasi *coworking space*.

Z.3.4 = *Coworking space* ini menawarkan tambahan space ruangan perkantoran

Z.3.5 = Saya merasa umpan balik yang saya berikan dapat diubah menjadi tindakan.

Z.3.6 = Saya khawatir bahwa *coworking space* ini dapat menyalahgunakan informasi pribadi saya untuk alasan lain tanpa seizin saya sebelumnya.

a. Indikator *Customer Citizenship Behavior (CCB)* (Z_1)

Berdasarkan tabel 4.10, item $Z_{1.1}$ pengguna *coworking space* mencari informasi yang ditawarkan, sebanyak 41 orang responden (35,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, 64 orang responden (60,0%) menyatakan “Setuju”, 5 orang responden (4,3%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 3 orang responden (2,6%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 4,18 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Tinggi”. Hal ini menunjukkan pengguna mampu memberikan informasi ke orang lain apa saja yang ditawarkan di DILo *coworking space*.

Selanjutnya item $Z_{1.2}$ memberikan informasi kepada karyawan tentang kebutuhan pengguna *coworking space*, sebanyak 52 orang responden (44,8%) menyatakan “Sangat Setuju”, 46 orang responden (39,7%) menyatakan “Setuju”, 11 orang responden (9,5%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 6 orang responden (5,2%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 4,22 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Sangat Tinggi”. Hal ini

menunjukkan pengguna memberikan informasi tentang spesifikasi layanan yang diinginkan ditempat DILo *coworking space*.

Item Z_{1.3} mengacu perilaku bertanggung jawab dalam proses penciptaan nilai bersama di *coworking space* berada, sebanyak 26 orang responden (22,4%) menyatakan “Sangat Setuju”, 77 orang responden (66,4%) menyatakan “Setuju”, 6 orang responden (5,2%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 5 orang responden (4,3%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata *item* ini adalah 4,03 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Tinggi”. Hal ini menunjukkan pengguna mampu memberikan nilai ke karyawan tentang sesuai pedoman dan tujuan layanan layanan DILo *coworking space*.

Selanjutnya *Item Z_{1.4}* hubungan intrapersonal antara pengguna dan karyawan berdasarkan sikap dalam menciptakan nilai bersama di *coworking space* berada, sebanyak 45 orang responden (38,8%) menyatakan “Sangat Setuju”, 58 orang responden (50%) menyatakan “Setuju”, 10 orang responden (8,6%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 1 orang responden (0,9%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata *item* ini adalah 4,23 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan pengguna memberikan sikap yang ramah serta menjunjung nilai sikap ke karyawan DILo *coworking space*.

b. Indikator *Customer Citizenship Behavior* (CCB) (Z_2)

Berdasarkan tabel 4.10, item $Z_{2.1}$ mengacu pada informasi saran pengguna ke karyawan DILo *coworking space* bersifat jangka panjang dalam meningkatkan layanan, sebanyak 43 orang responden (37,1%) menyatakan “Sangat Setuju”, 59 orang responden (50,9%) menyatakan “Setuju”, 9 orang responden (7,8%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 3 orang responden (2,6%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju” dan 2 orang responden (1,7%) yang menyatakan “Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 4,19 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Tinggi”. Hal ini menunjukkan saran dan ide dari pengguna untuk meningkatkan layanan dan kualitas mampu diterima karyawan DILo *coworking space*.

Item $Z_{2.2}$ informasi dari pengguna mengenai rekomendasi layanan di DILo *coworking space*, sebanyak 39 orang responden (33,6%) menyatakan “Sangat Setuju”, 68 orang responden (58,6%) menyatakan “Setuju”, 6 orang responden (5,2%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 1 orang responden (0,9%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 4,22 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan saran dan informasi dari pengguna untuk merekomendasi layanan yang diberikan DILo *coworking space*.

Selanjutnya item $Z_{2.3}$ ketersediaan pengguna untuk meningkatkan layanan tanpa campur tangan karyawan di DILo *coworking space*, sebanyak 34

orang responden (29,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, 68 orang responden (58,6%) menyatakan “Setuju”, 11 orang responden (9,5%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 4 orang responden (3,4%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 2 orang responden (1,7%) yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 4,42 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan pengguna dapat memberikan kontribusi ke orang lain tentang pelayanan tanpa campur tangan karyawan DILo *coworking space*.

Berikutnya item $Z_{2.4}$ tingkat kesabaran pengguna dalam menghadapi layanan yang tidak sesuai ekspektasi di DILo *coworking space*, sebanyak 26 orang responden (22,4%) menyatakan “Sangat Setuju”, 73 orang responden (62,9%) menyatakan “Setuju”, 9 orang responden (7,8%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 7 orang responden (6%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 4,00 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Tinggi”. Hal ini menunjukkan pengguna tetap menggunakan layanan meskipun tidak sesuai dengan ekspektasi layanan yang diberikan DILo *coworking space*.

c. Indikator *Willingness To Co-Create* (WTC) (Z_3)

Berdasarkan tabel 4.10, item $Z_{3.1}$ ekspektasi pengguna terhadap kualitas layanan DILo *coworking space*, sebanyak 41 orang responden (35,5%) menyatakan “Sangat Setuju”, 60 orang responden (51,7%) menyatakan “Setuju”, 11 orang responden (9,5%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 3 orang responden (2,6%) yang menyatakan “Tidak Setuju” dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 4,18

sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Tinggi”. Hal ini menunjukkan pengguna diberikan kualitas layanan sesuai dengan yang diharapkan yang diinginkan di DILo *coworking space*.

Berikutnya item $Z_{3.2}$ ketersediaan *coworking space* DILo dalam memberikan informasi layanan ke pengguna, sebanyak 15 orang responden (12,9%) menyatakan “Sangat Setuju”, 72 orang responden (62,1%) menyatakan “Setuju”, 25 orang responden (20,7%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 4 orang responden (3,4%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 1 orang responden (0,9%) yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 3,83 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Tinggi”. Hal ini menunjukkan *coworking space* DILo memberikan informasi penyediaan layanan ke pengguna.

Item $Z_{3.3}$ usaha pengguna dalam mempelajari dan memahami cara kinerja di DILo *coworking space*, sebanyak 16 orang responden (13,8%) menyatakan “Sangat Setuju”, 71 orang responden (61,2%) menyatakan “Setuju”, 14 orang responden (12,1%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 13 responden (11,2%) yang menyatakan “Tidak Setuju” dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 3,74 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Tinggi”. Hal ini menunjukkan pengguna mampu memahami dan mempelajari kinerja yang ada di DILo *coworking space*.

Item $Z_{3.4}$ keterlibatan pengguna secara langsung mengenai tempat pelayanan di DILo *coworking space*, sebanyak 24 orang responden (20,7%)

menyatakan “Sangat Setuju”, 77 orang responden (66,4%) menyatakan “Setuju”, 7 orang responden (6%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 5 orang responden (4,3%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 3,98 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Tinggi”. Hal ini menunjukkan pengguna berperan secara langsung dalam menggunakan pelayanan DILo *coworking space*.

Item Z_{3.5} implementasi umpan balik dari pengguna dari hasil tanggapan dan masukan di DILo *coworking space*, sebanyak 34 orang responden (29,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, 71 orang responden (61,2%) menyatakan “Setuju”, 8 orang responden (6,9%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 1 orang responden (0,9%) menyatakan “Tidak Setuju” dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 4,16 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Tinggi”. Hal ini menunjukkan tanggapan pengguna diterima untuk meningkatkan layanan DILo *coworking space*.

Item Z_{3.6} merilis data pribadi pengguna untuk meningkatkan produk dan layanan di DILo *coworking space*, sebanyak 41 orang responden (27,3%) menyatakan “Sangat Setuju”, 65 orang responden (43,3%) menyatakan “Setuju”, 35 orang responden (23,3%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 9 orang responden (6,00%) menyatakan “Tidak Setuju” dan tidak ada responden menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai rata-rata item ini adalah 3,92 sehingga dapat dikatakan merupakan skor yang “Tinggi”. Hal ini menunjukkan

pengguna bersedia merilis data pribadinya untuk meningkatkan produk dan layanan DILo coworking space.

d. *Grand Mean Customer Value Co-Creation Behavior (CVCB) (Z)*

Variabel *Customer Value Co-Creation Behavior (CVCB)* memiliki nilai *Grand Mean* sebesar 4,11 menunjukkan skor “Tinggi”. Hasil *Grand Mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Hal tersebut juga berarti bahwa pengguna layanan coworking space DILo Malang dalam penelitian ini selaku responden mengakui kepentingan dari tiap indikator dan item yang berlaku berkaitan dengan kolaborasi nilai bersama pelanggan. Lebih lanjut lagi hal ini menunjukkan DILo Malang telah berhasil menjalankan kunci-kunci utama dari penelitian tersebut.

3. *Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction (CS) (Y)*

Variabel *Customer Satisfaction* diukur berdasarkan 5 *item* untuk melihat respon, frekuensi dari responden dapat di lihat dari tabel 4.11.

Tabel 4.11 Distribusi *Customer Satisfaction (CS) (Y)*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	Y ₁	4	3,4	3	2,6	3	2,6	78	67,2	28	24,1	4,06	
	Y ₂	0	0	11	9,6	9	7,8	66	56,9	30	25,9	3,99	
	Y ₃	3	2,6	1	0,9	3	2,6	63	54,3	46	39,7	4,28	
	Y ₄	2	1,7	2	1,7	4	3,4	68	58,6	40	34,5	4,22	
	Y ₅	0	0	1	0,9	3	2,6	67	57,8	45	38,8	4,34	

Grand Mean variabel <i>customer satisfaction</i>	4,18
--	------

Sumber: Lampiran 3

Keterangan *item* sebagai berikut:

Y.1 = Layanan yang disediakan di coworking space ini berkualitas.

Y.2 = Layanan yang disediakan oleh coworking space ini dapat diandalkan.

Y3 = Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan di coworking space ini.

Y.4 = Secara keseluruhan, coworking space ini memberikan pengalaman positif melebihi pengalaman negatif.

Y.5 = Secara umum, saya senang terhadap pengalaman layanan yang telah diberikan.

E. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

A. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis data menggunakan program SPSS 26.

1. Model Regresi I

1. Koefisien Jalur *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) (X) Terhadap *Customer Perceived Value Co-creation Behavior* CVCB (Z)

Hasil pengujian pengaruh variabel *Customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) terhadap *customer value co-creation behavior* dapat dilihat pada tabel 4.12. Hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *Customer Perceived Business Model Innovativeness* terhadap *Customer Value Co-Creation Behavior*.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur CPBMI (X) Terhadap Customer Value Co-Creation Behavior (Z)

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
<i>Customer Perceived Business Model Innovativeness</i> (X)	0,582	7,645	0,000	Signifikan
R Square: 0,339 Z: <i>Value Co-Creation Behavior</i>				

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien jalur pada hubungan variabel *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) terhadap *Customer Value Co-Creation Behavior* (CVCB) sebesar 0,582. Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Customer Perceived Business Model Innovativeness* yang dimiliki oleh Pengguna DILo coworking space maka *Value Co-Creation Behavior* pada pengguna juga akan mengalami kenaikan. Nilai t hitung sebesar 8,148 dan nilai sig. 0,000 sebesar ($\text{sig} < 0,05$) maka H1 menyatakan bahwa CPBMI berpengaruh secara signifikan terhadap (CVCB). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa CPBMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap CVCB.

2. Koefisien Jalur Variabel *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) (X) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Hasil pengujian pengaruh variabel *Customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada tabel

4.13. Hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *Customer Perceived Business Model Innovativeness* terhadap *Customer satisfaction*

Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur CPBMI Terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
<i>Customer Perceived Business Model Innovativeness</i> (X)	0,411	4,817	0,000	Signifikan
R Square: 0,169 Y: Value Co-Creation Behavior				

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien jalur pada hubungan variabel *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,169. Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Customer Perceived Business Model Innovativeness* yang dimiliki oleh Pengguna DILo coworking space maka *Customer Satisfaction* pada pengguna juga akan mengalami kenaikan. Nilai thitung sebesar 4,817 dan nilai sig. 0,000 sebesar ($\text{sig} < 0,05$) maka H2 menyatakan bahwa CPBMI berpengaruh

secara signifikan terhadap (CVCB). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa CPBMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *Customer Value Co-Creation Behavior* (CVCB) (Z) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Hasil pengujian pengaruh variabel *Customer Value Co-Creation Behavior* (CVCB) terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada tabel 4.14.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Value Co-Creation Behavior* (CVCB) terhadap *customer satisfaction*

Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur CVCB Terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
<i>Customer Perceived Business Model Innovativeness</i> (X)	0,555	7,129	0,000	Signifikan

R Square: 0,302
Y: *Value Co-Creation Behavior*

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien jalur pada hubungan variabel *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,555. Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Customer Perceived Business Model Innovativeness* yang dimiliki oleh Pengguna DILo coworking space maka *Customer Satisfaction* pada

pengguna juga akan mengalami kenaikan. Nilai *t* hitung sebesar 7,129 dan nilai sig. 0,000 sebesar (sig < 0,05) maka H3 menyatakan bahwa CPBMI berpengaruh secara signifikan terhadap (CVCB). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa CPBMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel.

Hasil pengelolaan data ini mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung serta total dari masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa variabel *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) (X) dan *customer value co-creation behavior* (Z) berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total	Sig	Keterangan
$X \rightarrow Z$	0,582	-	0,582	0,000	Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,555	-	0,555	0,000	Signifikan
$X \rightarrow Y$ (Melalui Z)	0,411	0,582 x 0,555 = 0,323	0,734	0,000	signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa ketiganya terbentuk dengan pengaruh sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung variabel *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) terhadap *customer value co-creation behavior* (CVCB) sebesar 0,582 (PXZ), pengaruh langsung variabel *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,555 (PZY), dan hasil pengaruh variabel *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,411 (PXY)

2) Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) terhadap *customer satisfaction* melalui *customer value co-creation behavior* sebesar 0,323 dengan perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned}\text{Indirect Effect} &= \text{PXZ} \times \text{PZY} \\ &= 0,582 \times 0,555 \\ &= 0,323\end{aligned}$$

Dengan nilai 0,323 menunjukkan bahwa hubungan *customer perceived business model innovativeness* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer value co-creation behavior* memiliki pengaruh positif. Dalam hal ini dimesiasi secara *partial mediation* karena memiliki pengaruh tidak langsung melalui mediator, variabel dependen juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel independen.

3) Pengaruh Total (Total Effect)

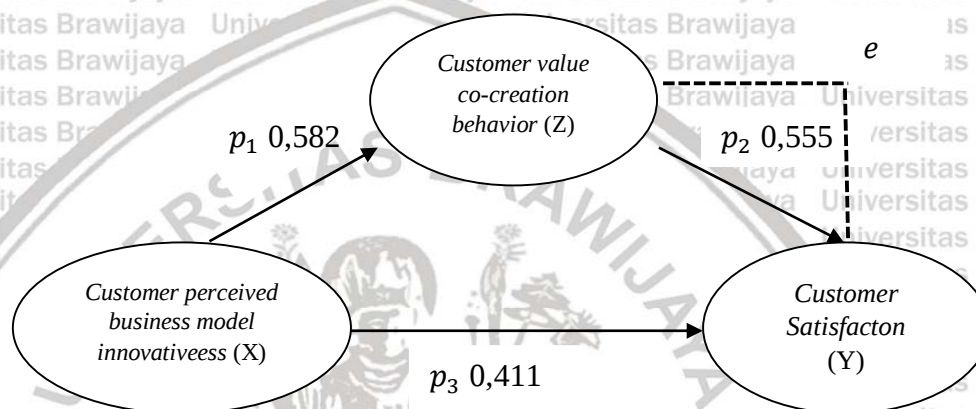
Total pengaruh *customer perceived business model innovativeness* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer value co-creation behavior* dengan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned}\text{Total Effect} &= \text{PXY} + (\text{PXZ} + \text{PZY}) \\ &= 0,411 + (0,323) \\ &= 0,734\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa pengaruh *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) terhadap *customer satisfaction* melalui *customer value co-creation behavior* (CVCB) sebesar 0,734. Nilai tersebut menunjukkan positif, jika variabel *Customer perceived business model innovativeness* semakin baik maka *customer value co-creation behavior* juga akan baik, sehingga dapat membuat variabel *customer satisfaction* semakin baik pula.

E) Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel.



penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel.

Gambar 4.2 Hubungan Antar Jalur
Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada gambar 4.

Koefisien variabel *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) terhadap *customer value co-creation behavior* (CVCB) sebesar 0,582. Koefisien variabel *customer perceived business model innovativeness* (CVCB) terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,411. Koefisien variabel *customer value co-creation behavior* (CVCB) terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,555.

Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *customer perceived business model*

innovativeness (CPBMI) terhadap variabel *customer satisfaction* melalui variabel Student Satisfaction sebesar 0,323. Diagram hasil analisis jalur pada gambar 4 mempunyai persamaan seperti berikut:

$$1) \text{ Sub Struktur I} = PXY + e$$

$$= 0,411 + e$$

$$2) \text{ Sub Struktur II} = PXZ + PZY + e$$

$$= 0,582 + 0,555 + e$$

Hasil dari hubungan antar jalur diatas menjelaskan bahwa hubungan *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) terhadap *customer satisfaction* melalui *customer value co-creation behavior* (CVCB) memiliki hubungan yang bentuknya *fully Mediated*. Hal ini dikarenakan pengaruh langsung dari masing-masing variabel memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan. Jadi dapat dikatakan bahwa, *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) dapat berpengaruh secara langsung dengan adanya *customer value co-creation behavior* (CVCB) yang memediasi terhadap *customer satisfaction* walau pengaruhnya tidak cukup kuat. Namun dengan adanya *customer value co-creation behavior*, dapat memperkuat pengaruh yang ada dari *customer perceived business model innovativeness* (CPBMI) terhadap *customer satisfaction*.

f) Ketepatan Model

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar sumbangan persentase pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian (Ghozali, 2011).

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini dapat diukur melalui hubungan koefisiensi determinasi R^2 pada kedua persamaan. Adapun rumus untuk mengukur ketepatan model yaitu:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,398) \times (1 - 0,535) \\ &= 1 - (0,602) \times (0,465) \\ &= 1 - 0,279 \\ &= 0,721 \text{ atau } 72\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 0,721 atau 72% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72%.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang sudah dianalisis, maka akan dibahas hasil analisis dalam penelitian ini. Berikut pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Pengaruh variable *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) (X) terhadap variabel *Customer Value Co-creation Behavior* (CVCB) (Z)

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji hipotesis menunjukan bahwa *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Value Co-creation Behavior* (CVCB) (Z). Hasil tersebut didapat dari penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai koefisiensi beta sebesar 0,582, dengan thitung sebesar 7,645

dan nilai signifikansi hasil perhitungan tertera pada kolom probabilitas (sig.) sebesar 0,000 ($p < 0,01$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal ini berarti membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value Co-creation Behavior* (CVCB) diterima. Arah hubungan yang dimiliki oleh *Customer Perceived Business Model Innovativeness* dengan *Customer Value Co-creation Behavior* adalah positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan *grand mean* dari variabel *customer perceived business model innovativeness* adalah sebesar 4,21 yang termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* X.3.3 dalam indikator *Customer Perceived Value Capture Innovativeness* (CPVCaI) memiliki skor *mean* tertinggi 4,41 yang berarti termasuk kedalam kategori “sangat tinggi”. Dinilai dari penilaian responden yang meyakini *coworking space* memperoleh pendapatan untuk mencapai laba dari jasa menawarkan tambahan *space* ruangan perkantoran untuk *meeting*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Cinquini *et al* (2013) dalam penelitian terkait inovasi model bisnis dan penciptaan nilai. Hasil empiris sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi subjektif dari inovasi bisnis mengenai produk dan layanan mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Ini dikarenakan pengguna hanya memiliki sumber daya terbatas untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama dan perlu memutuskan tentang alokasi kolaborasi yang dilakukan. Dalam hal ini, tantangan utama terletak pada memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama (Henard

dan Dacin, 2010; Tanev *et al.*, 2011). Tidak hanya itu, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi tentang inovasi bisnis model sebagai pendorong penting kinerja dalam membuktikan persepsi dan kesadaran pengguna tentang sebagai pendorong dalam layanan kinerja bisnis. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh (Bettencourt *et al.*, 2014; Heidenreich dan Handrich, 2015 dan Clauss *et al.*, 2018).

2. Pengaruh *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) (X) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Hasil tersebut didapat dari penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai koefisiensi beta sebesar 0,411, dengan thitung sebesar 4,817 dan nilai signifikansi hasil perhitungan tertera pada kolom probabilitas (sig.) sebesar 0,000 ($p < 0,01$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal ini berarti membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Arah hubungan yang dimiliki oleh CPBMI dengan *Customer Satisfaction* adalah positif dan signifikan.

Hasil menunjukkan bahwa item Y.5 memiliki skor *mean* tertinggi 4,34 yang berarti termasuk kedalam kategori “Sangat Tinggi”. Yang berarti pengguna *coworking space* senang terhadap pengalaman layanan yang telah diberikan. Hal ini merupakan bukti kuat adanya sikap kepuasan dalam hasil

model bisnis yang diciptakan oleh DILo *coworking space* pada pengguna, sikap kepuasan pengguna dalam mendapatkan layanan serta akses yang ada.

Hasil uji hubungan variabel CPBMI dan *Customer satisfaction* pada penelitian ini memiliki hubungan yang sama pada penelitian terdahulu dalam menemukan bahwa upaya karyawan dalam memberikan layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terutama aspek yang terkait dengan hubungan pengguna dengan karyawan DILo dalam memberikan layanan secara baik. Dalam hubungannya dengan teoretis, peneliti mengasumsikan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari CPBMI akan menekankan persepsi kualitas pelanggan dan menciptakan manfaat. Sesuai dengan penelitian (Su, 2011; Gagic, 2016) pelanggan akan lebih puas jika bisnis model suatu organisasi lebih inovatif dimana inovasi model bisnis signifikan terhadap atribut positif kepada pengguna. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Hacklin dan Walln, 2012; Simmons *et al.*, 2013; Priem *et al.*, 2017).

3. Pengaruh variabel *Customer Value Co-creation Behavior* (CVCB) (Z) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 *Customer Value Co-creation Behavior* (CVCB) (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Hasil tersebut didapat dari penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai koefisiensi beta sebesar 0,555, dengan *t* hitung sebesar 7,129 dan nilai signifikansi hasil perhitungan tertera pada kolom probabilitas (sig.) sebesar 0,000 ($p < 0,01$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal ini berarti membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan *Customer Value Co-creation*

Behavior (CVCB) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

Hasil *grand mean* dari variabel CVCB adalah sebesar 4,11 yang termasuk kedalam kategori “Tinggi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat item dengan skor tertinggi yaitu item Z.2.3, dan memiliki skor mean tertinggi 4,21 yang berarti termasuk kedalam kategori “Sangat tinggi”. Yang berarti intrapersonal pengguna dengan membantu karyawan yang dirasakan di *coworking space* sangat tinggi. Hal ini secara spontanitas atau sukarela membantu pengguna meningkatkan layanan yang diberikan oleh DILo *coworking space* yang didukung oleh penelitian Yi dan Gong (2013).

Hasil uji hubungan variabel CVCB dan *Customer satisfaction* pada penelitian ini memiliki hubungan yang sama pada penelitian (Chiu *et al*, 2017).

Sejalan dengan penelitan Vega-Vazquez *et al.*, 2013; Navarro *et al.*, 2016 pelanggan dapat memutuskan untuk terlibat dalam penciptaan bersama nilai dalam mengantisipasi kepuasan yang lebih besar. Penelitian ini memberikan fakta bahwa pengaruh penciptaan nilai bersama akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *coworking space*.

4. Pengaruh Tidak Langsung variabel *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (CPBMI) (X) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y) melalui variabel *Customer Value Co-Creation Behavior* (CVCB) (Z)

Pengaruh langsung variabel *Customer Perceived Business Model Innovativeness* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 0,411.

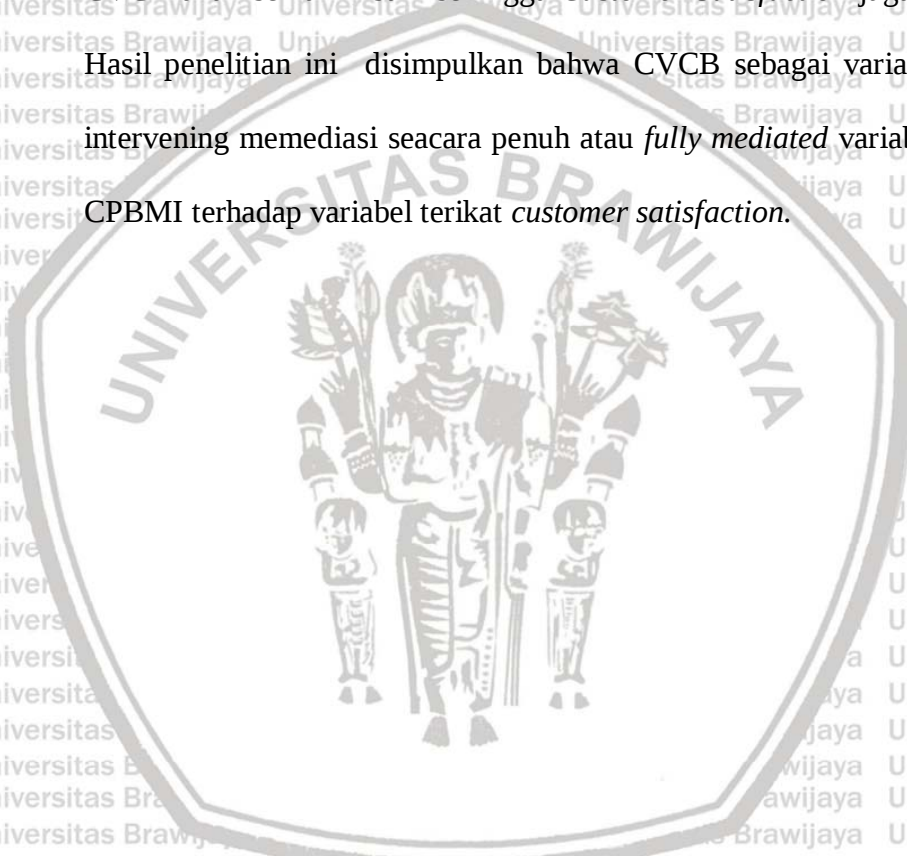
Pengaruh tidak langsung variabel CPBMI (X) terhadap variabel *Customer*

Satisfaction (Y) melalui variabel *Customer Value Co-Creation Behavior* (CVCB) (Z) sebesar $0,582 \times 0,555 = 0,323$. Berdasarkan hasil perhitungan

tersebut, pengaruh total menunjukkan bahwa pengaruh CPBMI terhadap *Customer Satisfaction* melalui CVCB sebesar $TE = 0,411 + (0,323) = 0,734$.

Nilai tersebut menunjukkan positif, jika variabel CPBMI semakin baik maka CVCB akan semakin baik sehingga *Customer Satisfaction* juga semakin baik.

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa CVCB sebagai variabel antara atau intervening memediasi secara penuh atau *fully mediated* variabel bebas yakni CPBMI terhadap variabel terikat *customer satisfaction*.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer perceived business model innovativeness* (X) terhadap *customer value co-creation behavior* (Z) dan *customer satisfaction* (Y). Penelitian dilakukan pada pengguna *coworking space* yang pernah menggunakan layanan DILo Malang. Hasil analisis jalur menunjukkan terdapat hubungan antar jalur yang ditunjukkan koefisien beta *customer perceived business model innovativeness* terhadap *customer value co-creation behavior* sebesar 0,582 (58,2%), *customer perceived business model innovativeness* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,411 (41,1%), dan *customer value co-creation behavior* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,555 (55,5%).

Bila dibandingkan dengan nilai hubungan antar jalur lainnya, koefisien jalur *customer perceived business model innovativeness* terhadap *customer satisfaction* merupakan nilai yang rendah. Hal ini dapat diartikan dalam penelitian ini, peran dalam pembentukan persepsi pengguna terhadap layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, dalam penelitian dimungkin dipengaruhi berbagai macam faktor seperti psikologi dan demografi responden, pemilihan obyek, dll.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *customer perceived business model innovativeness* terhadap *customer*

value co-creation behavior serta dampaknya terhadap *customer satisfaction*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Perceived Business Model Innovativeness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer value co-creation behavior*.

Hal tersebut menerangkan bahwa persepsi pengguna dalam inovasi bisnis model yang dijalankan *coworking space* DILo Malang mampu mendorong *customer value co-creation behavior* dalam penciptaan nilai bersama.

2. *Customer Perceived Business Model Innovativeness* terbukti

berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *customer perceived business model innovativeness* yang dijalankan *coworking space* DILo Malang menimbulkan kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan.

3. *Customer Value Co-creation Behavior* memiliki pengaruh signifikan

terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer value co-creation behavior* mampu memberikan kolaborasi dalam memicu kepuasan pengguna *coworking space* DILo Malang.

4. *Customer Value Co-creation Behavior* terbukti mampu memediasi

hubungan *customer perceived business model innovativeness* dan *customer satisfaction* secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa, dengan timbulnya *customer perceived business model innovativeness*, konsumen dapat lebih menilai *coworking space* DILo Malang sebagai layanan untuk menggunakan ruang kerja.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta kesimpulan penelitian, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Secara Akademis

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah dan memperluas sampel penelitian, seperti yang dilakukan oleh penelitian Clauss *et al* (2018) yang melakukan penelitiannya berdasarkan suatu wilayah tertentu dengan skala besar, atau juga seperti penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan *et al* (2017) yang meneliti elemen secara dalam yang meliputi *service setting, physical environment, social environment*, dan *behavioural intentions* dalam struktur layanan *coworking space*. Adanya perluasan dan penambahan sampel, hasil yang didapat tentunya akan lebih beragam dan dapat menggambarkan penelitian secara keseluruhan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengeksplorasi variabel lain diluar yang telah digunakan dalam penelitian ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Clauss *et al* (2018) yang meneliti variabel dalam konsep SDL (*service-dominant logic*) dalam membentuk nilai penciptaan bersama dengan interaksi berbisnis secara mendalam. Disarankan untuk dapat menghasilkan analisis yang mampu dilihat pengaruhnya dengan lebih baik, serta model penelitian yang lebih detail.

2. Secara Praktis

a. Indikator *willingness to co-create* pada variabel CVCB item Z.3.3 yang menyatakan bahwa usaha pengguna dalam memahami dan mempelajari cara atau kinerja penggunaan layanan di *coworking space* membutuhkan *effort* lebih memiliki *mean* 3.74. maka diharapkan DILO *coworking space* dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan fasilitas layanan yang tersedia di DILO, dengan cara membuat *guide* atau petunjuk disetiap fasilitas.

b. Item Z3.6 memiliki nilai *mean* terendah yakni 3.77 yang menyatakan bahwa pengguna khawatir bahwa *coworking space* DILO dapat menyalahgunakan informasi pribadi tanpa seizing pengguna sebelumnya .
Saran untuk DILO agar lebih transparasi sesuai dengan untuk penggunaan data pribadi pengguna misalnya no telepon dan email hanya dipergunakan untuk memberikan informasi terkait menginfokan suatu acara atau *event*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Akhter, S. H. 2010. Service attributes satisfaction and actual repurchase behavior: The mediating influence of overall satisfaction and purchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 23, 52.

Ángeles, Revilla-Camacho, Vega-Vazquez, Manuela,; María, J. Cossío-Silva, Francisco. 2013. The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, Vol. 51(10): 1945-1953.

Black, Iain, dan Cleopatra Velosotou. 2017. Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, Vol 70: 416-429.

Bucherer, E., Eisert, U., and Gassmann, O. 2012. Towards systematic business model innovation: lessons from product innovation management. *Creativity and Innovation Management*, 21 (1): 183–198.

Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach for structural equation modeling. in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp.295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Chiu, Weisheng., Doyeon Won, dan Jung-sup Bae. 2019. Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention?. *Managing Sport and Leisure*, 1-13.

Cinquini, L., Minin, A. D., & Varaldo, R. (Eds.). (2013). New Business Models and Value Creation: A Service Science Perspective. Sxi — *Springer Per l'Innovazione / Sxi — Springer for Innovation*. doi:10.1007/978-88-470-2838-8

Durna, Ufuk., Bekir Bora Dedeoğlu, Sevgi Balıkcıoğlu. 2015. The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. vol. 27 No. 7, pp. 1728-1748.

Clauss, Thomas, Tobias Kesting dan Julia Naskrent. 2018. A rolling stone gathers no moss: the effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfy action in the service sector. *R&D Management*.

Demil, B. dan Lecocq, X. 2010. Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency. *Long Range Planning*, 43 (2–3): pp. 227–246.

Foss, N.J. dan Saebi, T. (2017) Fifteen years of research on business model innovation. *Journal of Management*, 43(1) : 200–227.

Franke, N., Schreier, M. and Kaiser, U. 2010. The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization. *Management Science*, Vol 56(1), 125-140.

Ghadini, Alessandro. 2015. The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera theory & politics in organization*, Vol. 15(1) : 193-205.

Gürol, Yonca., dan Nuray Atsan. 2006. Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education + Training*, Vol. 48(1) : 25-38.

Grissemann, Ursula S, dan Stockburger-Sauer. 2012. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management*, Vol 33(6): 1483-1492.

Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., and Falk, T. 2015. The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3): 279–296.

Handrich, M. and Heidenreich, S. (2013) The willingness of a customer to co-create innovative, technology-based services: conceptualization and measurement. *International Journal of Innovation Management*, 17(4): 1-36.

Heidenreich, S. and Handrich, M. 2015. Adoption of technology-based services: the role of customers' willingness to co-create. *Journal of Service Management*, Vol 26(1): 44–71.

Henard, D.H. and Dacin, P.A. (2010) Reputation for product innovation: its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 321–335.

Jones, M. A., & Suh, J. 2000. Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction. *An Empirical Analysis. Journal of Services Marketing*, 14, 147-159.

Kristiadi, Agus., Hartoyo, Eva Z. Yusuf, Dadang Sukandar. 2014. Pemodelan Online Community Relationship Management dalam Pembentukan Value Co-Creation di Industri Broadband Telekomunikasi Selular Indonesia. *Jurnal manajemen teknologi*, Vol.13(3): 253-270.

Lin, Zhibin ., Ye Chen ., Raffaele Filieri.2017. Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61(1): 436-442.

Maholtra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. New Jersey: Pearson Education.

Mardiyah, Dien. 2013. Perubahan perspektif dominant logic sebagai kekuatan bersaing. *Journal & proceeding FEB UNSOED*, Vol 1(1): 1-12.

Merkel, Janet. 2015. Coworking in the City. *Ephemera theory & politics in organization*, Vol. 15(1): 121-139.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., and Tucci, C. L. 2005. "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept." *Communications of the Association for Information Systems*, 16: pp. 1–25.

Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. 2008. Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83-96.

Roggeveen, Anne L., Dhruv Grewal, dan Michael Tsiros. 2012. Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery?.. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6) : 771-790.

Silva- Francisco-José Cossío , María-Ángeles Revilla-Camacho a, Manuela Vega-Vázquez , Beatriz Palacios-Florencio.2016. Value co-creation and customer loyalty. *Journal of business research*, 69(5): 1621-1625.

Simon, A. and Yaya, L.H.P. (2012) Improving innovation and customer satisfaction through systems integration. *Industrial Management & Data Systems*, 112, 1026–1043.

Spohrer, J. dan Maglio, P.P. 2008. The emergence of service science: toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value. *Production & Operations Management*, Vol. 17(3): pp. 238-246.

Teece, D. J. 2010. Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43 (2): pp. 172–194.

Vargo, S., dan Lusch, R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* , 68(1), 1-17.

Winter, S. G. and Szulanski, G. 2001. Replication as a Strategy. *Organization Science*, 12 (6): pp. 730–743.

Woratschek, Herbert., Chris Horbel., dan Bastian Popp. 2019. Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 1-23.

Yi, Y. and Gong, T. (2013) Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9): 1279–1284.

Zott, C., dan Amit, R., 2010. Creating value through business model innovation: Value in Times of Change. *SSRN Electronic Journal*, 53 (3); pp. 42-49.

Buku :

Abdillah, Willy dan Jogyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

_____. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asra, Abuzar., Puguh Bodro Irawan., & Agus Purwoto. 2015. *Metode Penelitian Survey*, Bogor: In Media.

Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A.. 2003. *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.

Bungin, M. Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi 1*, Jakarta: Kencana Prenada Grup.

Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Etgar, M. 2006. *Co-production of Services*. Ch. 10 in *The Service Dominant Logic of Marketing*, Lusch R dan Vargo S, Eds. New York (US): M. E. Sharpe Inc.

Falk, R. Frank dan Nancy B. Miller. 1992. *A primer for soft modeling*. Akron: University of Akron.

Foss, Nicolai J., dan Saebi, Tina. 2015. *Business model innovation : the organizational dimension*. Oxford (UK) : Oxford University Press.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair J.F. et.al .1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey

Hibbert, C., Kimble, T. & White, J., 2010. *Forecasting Coworking: Architectural strategies for your coworking space*. Milwaukee: School of Architecture and Urban Planning University of Wisconsin-Milwaukee.

Huber, T ., Nelson, EC., Batalden, PB., et al. 2007. Success Characteristics of High Performing Microsystems. Dalam *Quality by Design A Clinical Microsystems Approach*. PB Printing. US. 3-33.

Kerlinger, F.N. dan Lee, H. B. 2000. *Foundation behavioral research (fourth edition)*. USA: Holt, Reinnar & Winston, Inc.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.

Osterwalder, A. 2004. *The Business Model Ontology—A Proposition in a Design Science Approach*. PhD Thesis, University of Lausanne, Switzerland.

Patterson F, Kerrin M, Gatto-Roissard, G. 2009. *Characteristics and behaviours associated with innovative working in organisations*. NESTA re-search reports. London: NESTA.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. 2004. *The Future of Competition, Co-Creating Unique Value With Customers*, Second Edition. Harvard (US): Harvard Univ Pr.

Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Abingdon (UK): Routledge.

Schallmo, Daniel R. A dan Christopher A. Williams. 2018. *Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model*. Basel (Switzerland) : springer international publishing.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharjo, Bambang. 2013. *Statistika Terapan, Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syaukat, M. 2012. *Influence of Product Complexity and Customer Demographics on Co-Design*. [Disertation]. Michigan (US): The University of Michigan.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi penelitian: Aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Uzzaman, Anis. 2015 . *StartupPedia*. Yogyakarta: Bentang.

Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Internet :

Bekraf : Mapping & Database Startup Indonesia 2018.
<http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/mapping-database-startup-indonesia-2018>. (Diakses pada tanggal 18 mei 2019)

Cnbcindonesia : Startup Menjamur, Bisnis Coworking Space Tumbuh Subur.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190120154707-351494/startup-menjamur-bisnis-coworking-space-tumbuh-subur>.
 (Diakses pada tanggal 16 mei 2019).

Investor.id : Menkominfo Banggakan Pertumbuhan Start-up RI
 Artikel ini telah tayang di Investor.id dengan judul "Menkominfo Banggakan Pertumbuhan Start-up RI"

Penulis: Abdul Muslim

Read more at: <http://brt.st/6rki> (Diakses pada tanggal 13 mei 2019)

Katadata : Jumlah Coworking Space Melonjak meski Terkendala Regulasi.
<https://katadata.co.id/berita/2018/06/26/jumlah-coworking-space-melonjak-meski-terkendala-regulasi>. (Diakses pada tanggal 20 mei 2019)

Neuberg,Brad.2005.Coworkingcommunity.
<http://codinginparadise.org/weblog/2005/08/coworking-community-for-developers-who.html> (Diakses pada tanggal 14 Mei 2019).

Techinasia : Kisah di Balik Tergabungnya 50 Co-Working Space di Komunitas Coworking Indonesia.
<https://id.techinasia.com/50-co-working-space-berkumpul-di-coworking-indonesia>. (Diakses pada tanggal 16 mei 2019).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED BUSINESS MODEL INNOVATIVENESS TERHADAP CUSTOMER VALUE CO-CREATIN BEHAVIOR DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA SEKTOR PELAYANAN (SURVEI PADA COWORKING SPACE DILO MALANG)

Kepada Yth.

Pengguna DILO coworking space

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khaerul Jamal

NIM : 155030200111038

Fakultas: Ilmu Administrasi

Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Customer Perceived Business Model Innovativeness Terhadap Customer Value Co-Creation Behavior dan Customer Satisfaction", yang bekerja sama dengan DILO coworking space di Malang. Maka kami mengharapkan kesediaannya dalam meluangkan waktu 10-15 menit untuk mengisi kuesioner berikut. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap inovasi model bisnis serta pengaruh kolaborasi terhadap kepuasan pelanggan DILO coworking space.

Sesuai dengan etika penelitian Universitas Brawijaya, maka data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Kami sediakan 10 voucher OVO (@Rp.50.000) untuk responden yang beruntung dan mengisi nomor telepon. Atas bantuan, kesediaan, waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

I. Petunjuk Pengisian

Mohon Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban atau melingkari pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan kebenarannya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin: L/P
3. Usia :
4. No. Telepon :
5. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma/Sarjana
 - d. Pascasarjana/Magister
 - e. Lainnya.....
6. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Aparatur Sipil Negara (ASN)
 - c. Pegawai Swasta/ Wiraswasta
 - d. Freelancer
 - e. Startup Founder
 - f. Lainnya.....
7. Sudah berapa lama Anda menggunakan layanan coworking space?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 tahun
 - c. 2 tahun
 - d. 3-4 tahun
 - e. > 4 tahun
8. Rata-rata berapa sering anda menggunakan layanan Coworking space dalam satu bulan?
 - a. 1-2 Kali
 - b. 3-4 kali
 - c. 4-5
 - d. >5 kali
9. Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam setiap kali kunjungan ke coworking space
 - a. 1-2 Jam
 - b. 2-3 Jam
 - c. 3-4 Jam
 - d. >4 Jam
10. Apakah Anda pengguna DILo coworking space sebelumnya?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. KUESIONER PENELITIAN

Pada sesi ini, anda diberikan 5 opsi pilihan berskala.

Pilihlah salah satu dari 5 skala yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda.

keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju/STS
2. Tidak Setuju/TS
3. Ragu-ragu/R

4. Setuju/S

5. Sangat Setuju/SS

Beri tanda Centang (✓) pada salah satu angka yang ada di akhir pertanyaan berdasarkan pengalaman yang Saudara/i rasakan dan alami sejujurnya setelah menggunakan layanan Coworking space

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

R : Ragu-Ragu (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

A. Customer perceived business model innovativeness**1. Customer perceived value creation innovativeness (CPVCrI)**

Hal ini mengacu pada cara perusahaan menciptakan rantai nilai dengan menggunakan kemampuan sumber daya dan proses intra dan antar organisasi.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Karyawan coworking space ini sangat inovatif. (para karyawan coworking space ini dilatih dengan sangat baik, memiliki keterampilan atau keahlian khusus dibandingkan dengan coworking space lain)					
2	Coworking space ini sangat inovatif dalam menyediakan peralatan teknis dalam menciptakan layanannya. (memiliki sistem pemesanan atau penagihan yang sangat modern; memiliki desain interior yang inovatif atau memiliki peralatan yang sangat modern)					
3	Coworking space ini menggunakan proses yang sangat inovatif dalam menciptakan layanannya. (Memiliki pilihan pelayanan mandiri yang disesuaikan kebutuhan pribadi, contoh: memilih ruangan untuk meeting, presentasi)					
4	Coworking space ini bekerjasama dengan berbagai mitra dalam menciptakan berbagai layanannya. ((mengadakan sebuah joint event bersama dengan mitra misal: pelatihan/ workshop, seminar, program inkubasi dll)					

2. Customer perceived value proposition innovativeness (CPVPI)

Hal ini mengacu pada identitas unik dari suatu nilai yang diberikan pelanggan di coworking space.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Coworking space ini menawarkan produk atau					

	layanan yang sangat inovatif. (menawarkan produk/ layanan coworking space yang dapat disusun sendiri secara inovatif)					
2	Coworking space ini menggunakan cara penjualan dan media promosi yang sangat inovatif. (coworking space aktif di media sosial atau menawarkan kemungkinan untuk memesan atau memberikan umpan balik melalui halaman web, aplikasi, dll)					
3	Coworking space ini menggunakan media promosi yang sangat inovatif (coworking space aktif menawarkan di media seperti Instagram, facebook, dll)					

3. *Customers perceived value capture innovativeness (CPVCaI)*

Hal ini mengacu pada cara perusahaan memperoleh pendapatan sebagai menutupi biaya dan mencapai laba untuk memaksimalkan kinerja yang berkelanjutan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Coworking space ini menggunakan revenue stream (aliran pendapatan) yang sangat inovatif. (menawarkan produk tambahan untuk digunakan, makanan atau minuman, atau menjual produk dan layanan lain untuk acara)					
2	Coworking space ini menawarkan sewa tempat untuk menjual produk dan layanan lain untuk acara					
3	Coworking space ini menawarkan tambahan space ruangan perkantoran					

B. *Customer value co-creation behavior (Perilaku Penciptaan Nilai Bersama)*

1. *Customer participation behavior*

Perilaku pelanggan dalam partisipasi yang diperlukan untuk menciptakan kesuksesan nilai bersama.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya telah meminta informasi kepada orang lain tentang apa yang ditawarkan <i>coworking space</i> ini. (mengacu perilaku pelanggan dalam mencari suatu informasi)					
2	Saya dapat memberikan informasi yang diperlukan agar karyawan dapat melakukan tugasnya.(kebutuhan pelanggan serta spesifikasi yang diinginkan di <i>coworking space</i>					
3	Saya sebagai pelanggan mengikuti petunjuk yang diberikan oleh karyawan <i>coworking space</i> . (perilaku bertanggung jawab dalam penciptaan nilai bersama)					
4	Saya ramah kepada karyawan <i>coworking space</i> .					

(hubungan intrapersonal antara pengguna dan karyawan)

2. *Customer citizenship behavior*

perilaku sukarela dalam memberikan nilai yang baik bagi perusahaan, namun tidak meliputi dalam proses penciptaan nilai bersama.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Jika saya memiliki ide dalam memperbaiki atau meningkatkan layanan, saya akan menginformasikan kepada karyawan <i>coworking space</i> .					
2	Saya mengatakan hal-hal positif tentang <i>coworking space</i> ini dan karyawan kepada orang lain. (merekomendasi <i>coworking space</i> kepada orang lain)					
3	Saya membantu pelanggan lain jika mereka membutuhkan bantuan saya. (kesediaan pengguna dalam memberikan informasi)					
4	Jika layanan <i>coworking space</i> tidak seperti yang diharapkan, saya akan bersedia untuk menggunakannya. (mendapati layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi)					

3. *Willingness to co-create*

Ketersediaan untuk bekerja sama pada ekspektasi yang memiliki layanan bersifat objektif seperti kualitas layanan dimasa depan dan layanan subjektif layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya ingin menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan saya.					
2	Untuk meningkatkan produk dan layanan dari <i>coworking space</i> ini saya akan bersedia untuk merilis data pribadi. (ketersediaan memberikan informasi ke layanan <i>coworking space</i>)					
3	Untuk menyiapkan penggunaan layanan <i>coworking space</i> , saya membutuhkan energi yang banyak. (pelanggan memahami dan mempelajari cara kinerja di <i>coworking space</i>)					
4	Saya memahami fitur dengan cukup baik untuk mengevaluasi <i>coworking space</i> . (keterlibatan pengguna mengenai layanan)					
5	Saya merasa umpan balik yang saya berikan dapat diubah menjadi tindakan. (implementasi umpan balik dengan pengguna)					
6	Saya khawatir bahwa <i>coworking space</i> ini dapat menyalahgunakan informasi pribadi saya untuk alasan lain tanpa seizin saya sebelumnya. (aspek keamanan pengguna yang tidak dapat					

disebarluaskan)

C. *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Layanan yang disediakan di coworking space ini berkualitas.					
2	Layanan yang disediakan oleh coworking space ini dapat diandalkan.					
3	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan di coworking space ini.					
4	Secara keseluruhan, coworking space ini memberikan pengalaman positif melebihi pengalaman negatif.					
5	Secara umum, saya senang terhadap pengalaman layanan yang telah diberikan.					



Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan Reabilitas 30 responden

1. CPBMT

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2
X1.1	Pearson Correlation	1	.494**	.628**	.568**	.454*	.395*
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.001	.012	.031
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.494**	1	.680**	.532**	.534**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.003	.002	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.628**	.680**	1	.588**	.534**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.568**	.532**	.588**	1	.576**	.347
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001		.001	.060
	N	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.454*	.534**	.534**	.576**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.395*	.554**	.719**	.347	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.002	.000	.060	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.442*	.664**	.530**	.727**	.683**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.003	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.597**	.264	.595**	.450*	.444*	.366*
	Sig. (2-tailed)	.001	.158	.001	.013	.014	.047
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.343	.269	.512**	.355	.373*	.413*
	Sig. (2-tailed)	.064	.151	.004	.055	.043	.023
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.289	.066	.340	.366*	.138	.218
	Sig. (2-tailed)	.121	.730	.066	.047	.467	.247
	N	30	30	30	30	30	30
XTOTAL	Pearson Correlation	.728**	.707**	.857**	.750**	.751**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.897	10

2. CVCB

Correlation

		Z2.3	Z2.4	Z3.1	Z3.2	Z3.3	Z3.4
Z1.1	Pearson Correlation	.253	.639**	.582**	.463**	.303	.557**
	Sig. (2-tailed)	.177	.000	.001	.010	.104	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	-.027	.661**	.705**	.498**	.461*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.889	.000	.000	.005	.010	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.3	Pearson Correlation	.166	.596**	.666**	.712**	.570**	.458*
	Sig. (2-tailed)	.382	.001	.000	.000	.001	.011
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.4	Pearson Correlation	-.054	.721**	.768**	.621**	.447*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.775	.000	.000	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z2.1	Pearson Correlation	.109	.688**	.737**	.586**	.415*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.567	.000	.000	.001	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z2.2	Pearson Correlation	.103	.742**	.663**	.568**	.395*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.586	.000	.000	.001	.031	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Z2.3	Pearson Correlation	1	.154	-.065	.140	-.052	.134
	Sig. (2-tailed)		.417	.735	.461	.785	.480
	N	30	30	30	30	30	30
Z2.4	Pearson Correlation	.154	1	.505**	.331	.294	.812**
	Sig. (2-tailed)	.417		.004	.074	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z3.1	Pearson Correlation	-.065	.505**	1	.689**	.579**	.463*
	Sig. (2-tailed)	.735	.004		.000	.001	.010
	N	30	30	30	30	30	30
Z3.2	Pearson Correlation	.140	.331	.689**	1	.563**	.346
	Sig. (2-tailed)	.461	.074	.000		.001	.061
	N	30	30	30	30	30	30
Z3.3	Pearson Correlation	-.052	.294	.579**	.563**	1	.075
	Sig. (2-tailed)	.785	.115	.001	.001		.692
	N	30	30	30	30	30	30
Z3.4	Pearson Correlation	.134	.812**	.463*	.346	.075	1
	Sig. (2-tailed)	.480	.000	.010	.061	.692	
	N	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.687	14

3. Customer Satisfaction

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.868**	.773**	.600**	.356	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.868**	1	.715**	.514**	.352	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.773**	.715**	1	.779**	.241	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.199	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.600**	.514**	.779**	1	.471**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.356	.352	.241	.471**	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.053	.057	.199	.009		.005
	N	30	30	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	.919**	.879**	.898**	.816**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.874	5



1. Customer Perceived Business Model Innovativeness (CPBMI)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	XTOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.336**	.567**	.371**	.444**	.247**	.293**	.441**	.202*	.155	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.001	.000	.030	.097	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.2	Pearson Correlation	.336**	1	.415**	.282**	.347**	.504**	.343**	.038	.061	.054	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.688	.517	.566	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.3	Pearson Correlation	.567**	.415**	1	.364**	.370**	.435**	.456**	.450**	.373**	.186*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.045	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.4	Pearson Correlation	.371**	.282**	.364**	1	.407**	.165	.509**	.303**	.189*	.112	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.077	.000	.001	.042	.231	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.1	Pearson Correlation	.444**	.347**	.370**	.407**	1	.572**	.480**	.373**	.294**	.074	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.430	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.2	Pearson Correlation	.247**	.504**	.435**	.165	.572**	1	.382**	.284**	.347**	.219*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.077	.000		.000	.002	.000	.018	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.3	Pearson Correlation	.293**	.343**	.456**	.509**	.480**	.382**	1	.265**	.228*	.095	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.014	.312	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.1	Pearson Correlation	.441**	.038	.450**	.303**	.373**	.284**	.265**	1	.456**	.287**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.688	.000	.001	.000	.002	.004		.000	.002	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.2	Pearson Correlation	.202*	.061	.373**	.189*	.294**	.347**	.228*	.456**	1	.387**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.030	.517	.000	.042	.001	.000	.014	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.3	Pearson Correlation	.155	.054	.186*	.112	.074	.219*	.095	.287**	.387**	1	.410**
	Sig. (2-tailed)	.097	.566	.045	.231	.430	.018	.312	.002	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	10

2. Customer Value Co-Creation Behavior (CVCB)

		Correlations							
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4
Z1.1	Pearson Correlation	1	.401 ^{**}	.496 ^{**}	.371 ^{**}	.478 ^{**}	.516 ^{**}	.156	.363 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.095	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z1.2	Pearson Correlation	.401 ^{**}	1	.403 ^{**}	.600 ^{**}	.560 ^{**}	.436 ^{**}	.003	.506 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.978	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z1.3	Pearson Correlation	.496 ^{**}	.403 ^{**}	1	.500 ^{**}	.360 ^{**}	.627 ^{**}	.080	.254 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.342	.006
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z1.4	Pearson Correlation	.371 ^{**}	.600 ^{**}	.500 ^{**}	1	.407 ^{**}	.427 ^{**}	-.045	.406 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.632	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z2.1	Pearson Correlation	.478 ^{**}	.560 ^{**}	.360 ^{**}	.407 ^{**}	1	.304 ^{**}	.102	.427 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.275	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z2.2	Pearson Correlation	.516 ^{**}	.436 ^{**}	.627 ^{**}	.427 ^{**}	.304 ^{**}	1	.067	.360 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.474	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z2.3	Pearson Correlation	.156	.003	.080	-.045	.102	.067	1	.104
	Sig. (2-tailed)	.095	.978	.342	.632	.275	.474		.266
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z2.4	Pearson Correlation	.363 ^{**}	.506 ^{**}	.254 ^{**}	.406 ^{**}	.427 ^{**}	.360 ^{**}	.104	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.266	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z3.1	Pearson Correlation	.206 ^{**}	.536 ^{**}	.436 ^{**}	.531 ^{**}	.477 ^{**}	.314 ^{**}	-.038	.468 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.686	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z3.2	Pearson Correlation	.223 ^{**}	.223 ^{**}	.503 ^{**}	.361 ^{**}	.230 ^{**}	.267 ^{**}	.058	.000
	Sig. (2-tailed)	.016	.016	.000	.000	.013	.004	.536	1.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z3.3	Pearson Correlation	.132	.203 ^{**}	.412 ^{**}	.186 ^{**}	.244 ^{**}	.152	-.014	.106 [*]
	Sig. (2-tailed)	.158	.001	.000	.046	.008	.103	.885	.036
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z3.4	Pearson Correlation	.382 ^{**}	.387 ^{**}	.218 [*]	.320 ^{**}	.480 ^{**}	.280 ^{**}	.094	.547 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.002	.315	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z3.5	Pearson Correlation	.507 ^{**}	.484 ^{**}	.405 ^{**}	.453 ^{**}	.516 ^{**}	.523 ^{**}	.083	.407 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.377	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Z3.6	Pearson Correlation	.177	.234 ^{**}	.192 [*]	.147	.093	.100	.066	.202 [*]
	Sig. (2-tailed)	.057	.012	.030	.115	.323	.284	.486	.030
	N	116	116	116	116	116	116	116	116

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	ZTOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	.296**	.223*	.132	.382**	.507**	.177	.507**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.158	.000	.000	.057	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z1.2	Pearson Correlation	.535**	.223*	.293**	.387**	.484**	.234*	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.001	.000	.000	.012	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z1.3	Pearson Correlation	.435**	.503**	.412**	.218*	.405**	.192*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.019	.000	.030	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z1.4	Pearson Correlation	.531**	.361**	.186*	.325**	.463**	.147	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.000	.000	.115	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z2.1	Pearson Correlation	.477**	.230*	.244**	.480**	.516**	.093	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.008	.000	.000	.323	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z2.2	Pearson Correlation	.314**	.267**	.152	.280**	.523**	.100	.566**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.103	.002	.000	.284	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z2.3	Pearson Correlation	-.038	.058	-.014	.004	.083	.065	.540**
	Sig. (2-tailed)	.686	.535	.885	.315	.377	.486	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z2.4	Pearson Correlation	.468**	.000	.106*	.547**	.407**	.202*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.035	.000	.000	.030	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z3.1	Pearson Correlation	1	.257**	.356**	.400**	.534**	.308**	.588**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z3.2	Pearson Correlation	.257**	1	.359**	-.020	.248**	.250**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.835	.007	.007	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z3.3	Pearson Correlation	.356**	.359**	1	.218*	.408**	.346**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.019	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z3.4	Pearson Correlation	.400**	-.020	.218*	1	.508**	.109	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.835	.019		.000	.246	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z3.5	Pearson Correlation	.534**	.248**	.408**	.508**	1	.376**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z3.6	Pearson Correlation	.308**	.250**	.346**	.109	.376**	1	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.246	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4
ZTOTAL	Pearson Correlation	.507**	.534**	.547**	.570**	.529**	.566**	.540**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116

		Z3.1	Z3.2	Z3.3	Z3.4	Z3.5	Z3.6	ZTOTAL
ZTOTAL	Pearson Correlation	.588**	.415**	.436**	.543**	.608**	.410**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	14

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



3. Customer Satisfaction (CS)

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	y5
y1	Pearson Correlation	1	.408**	.309**	.177*	.239**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.028	.003
	N	155	155	155	155	155
y2	Pearson Correlation	.408**	1	.367**	.154	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.056	.000
	N	155	155	155	155	155
y3	Pearson Correlation	.309**	.367**	1	.305**	.269**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001
	N	155	155	155	155	155
y4	Pearson Correlation	.177*	.154	.305**	1	.262**
	Sig. (2-tailed)	.028	.056	.000		.001
	N	155	155	155	155	155
y5	Pearson Correlation	.239**	.355**	.269**	.262**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.001	
	N	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

1. Customer Perceived Business Model Innovativeness (CPBMI)

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	1	.9	.9	1.7
	3	3	2.6	2.6	4.3
	4	85	73.3	73.3	77.6
	5	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	9	7.8	7.8	9.5
	4	52	44.8	44.8	54.3
	5	53	45.7	45.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	4	3.4	3.4	5.2
	4	71	61.2	61.2	66.4
	5	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		X1.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	3	2.6	2.6	3.4
	4	74	63.8	63.8	67.2
	5	38	32.8	32.8	100.0

Total	116	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	15	12.9	12.9	16.4
	4	78	67.2	67.2	83.6
	5	19	16.4	16.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.2	5.2	5.2
	3	18	15.5	15.5	20.7
	4	45	38.8	38.8	59.5
	5	47	40.5	40.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.3	4.3	4.3
	3	8	6.9	6.9	11.2
	4	54	46.6	46.6	57.8
	5	49	42.2	42.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.7	1.7	2.6
	3	18	15.5	15.5	18.1
	4	65	56.0	56.0	74.1

	5	30	25.9	25.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	6	5.2	5.2	7.8
	4	64	55.2	55.2	62.9
	5	43	37.1	37.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	7	6.0	6.0	6.9
	4	52	44.8	44.8	51.7
	5	56	48.3	48.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

2. Customer Value Co-Creation Behavior (CVCB)

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	3	2.6	2.6	5.2
	3	5	4.3	4.3	9.5
	4	64	55.2	55.2	64.7
	5	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9

	2	6	5.2	5.2	6.0
	3	11	9.5	9.5	15.5
	4	46	39.7	39.7	55.2
	5	52	44.8	44.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	5	4.3	4.3	6.0
	3	6	5.2	5.2	11.2
	4	77	66.4	66.4	77.6
	5	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	1	.9	.9	2.6
	3	10	8.6	8.6	11.2
	4	58	50.0	50.0	61.2
	5	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	3	2.6	2.6	4.3
	3	9	7.8	7.8	12.1
	4	59	50.9	50.9	62.9
	5	43	37.1	37.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	1	.9	.9	2.6
	3	6	5.2	5.2	7.8
	4	68	58.6	58.6	66.4
	5	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	4	3.4	3.4	5.2
	3	11	9.5	9.5	14.7
	4	64	55.2	55.2	69.8
	5	34	29.3	29.3	99.1
	44	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	7	6.0	6.0	6.9
	3	9	7.8	7.8	14.7
	4	73	62.9	62.9	77.6
	5	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	3	2.6	2.6	3.4

	3	11	9.5	9.5	12.9
	4	60	51.7	51.7	64.7
	5	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	4	3.4	3.4	4.3
	3	24	20.7	20.7	25.0
	4	72	62.1	62.1	87.1
	5	15	12.9	12.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	13	11.2	11.2	12.9
	3	14	12.1	12.1	25.0
	4	71	61.2	61.2	86.2
	5	16	13.8	13.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	5	4.3	4.3	6.9
	3	7	6.0	6.0	12.9
	4	77	66.4	66.4	79.3
	5	24	20.7	20.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	1	.9	.9	2.6
	3	8	6.9	6.9	9.5
	4	71	61.2	61.2	70.7
	5	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.2	5.2	5.2
	2	5	4.3	4.3	9.5
	3	15	12.9	12.9	22.4
	4	74	63.8	63.8	86.2
	5	16	13.8	13.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

3. Customer Satisfaction

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	3	2.6	2.6	6.0
	3	3	2.6	2.6	8.6
	4	78	67.2	67.2	75.9
	5	28	24.1	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.5	9.5	9.5
	3	9	7.8	7.8	17.2
	4	66	56.9	56.9	74.1

5	30	25.9	25.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	1	.9	.9	3.4
	3	3	2.6	2.6	6.0
	4	63	54.3	54.3	60.3
	5	46	39.7	39.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	2	1.7	1.7	3.4
	3	4	3.4	3.4	6.9
	4	68	58.6	58.6	65.5
	5	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	3	2.6	2.6	3.4
	4	67	57.8	57.8	61.2
	5	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil analisis Jalur (Path Analysis)

Correlations

		Customer Perceived Business Model Innovativenesss	Customer Value Co-creation Behavior	Customer Satisfaction
Customer Perceived	Pearson Correlation	1	.582**	.411**
Business Model	Sig. (2-tailed)		.000	.000
Innovativenesss	N	116	116	116
Customer Value Co-creation	Pearson Correlation	.582**	1	.555**
Behavior	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.411**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Customer Perceived Business Model Innovativeness terhadap Customer Value Co-creation Behavior

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.333	6.516

a. Predictors: (Constant), Customer Perceived Business Model Innovativeness

b. Dependent Variable: Customer Value Co-creation Behavior

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2481.369	1	2481.369	58.447	.000 ^b
	Residual	4839.838	114	42.455		
	Total	7321.207	115			

a. Dependent Variable: Customer Value Co-creation Behavior

b. Predictors: (Constant), Customer Perceived Business Model Innovativeness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.949	6.074		1.803	.074
	Customer Perceived Business Model Innovativeness	1.096	.143	.582	7.645	.000

a. Dependent Variable: Customer Value Co-creation Behavior

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	38.36	65.77	57.16	4.645	116
Residual	-23.802	39.294	.000	6.487	116
Std. Predicted Value	-4.047	1.854	.000	1.000	116
Std. Residual	-3.653	6.031	.000	.996	116

a. Dependent Variable: Customer Value Co-creation Behavior

Customer Value Co-creation Behavior terhadap Customer Satisfaction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.162	2.621

a. Predictors: (Constant), Customer Perceived Business Model

Innovativeness

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.456	1	159.456	23.207	.000 ^b
	Residual	783.302	114	6.871		
	Total	942.759	115			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Customer Perceived Business Model Innovativeness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.183	2.444		3.758	.000
	Customer Perceived Business Model Innovativeness	.278	.058	.411	4.817	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.13	23.08	20.90	1.178	116
Residual	-11.300	5.256	.000	2.610	116
Std. Predicted Value	-4.047	1.854	.000	1.000	116
Std. Residual	-4.311	2.005	.000	.996	116

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Customer Value Co-creation Behavior terhadap Customer Satisfaction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.302	2.392

a. Predictors: (Constant), Customer Value Co-creation Behavior

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.701	1	290.701	50.823	.000 ^b
	Residual	652.058	114	5.720		
	Total	942.759	115			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Customer Value Co-creation Behavior

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.508	1.613		5.895	.000
	Customer Value Co-creation Behavior	.199	.028	.555	7.129	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.09	28.04	20.90	1.590	116
Residual	-6.685	4.928	.000	2.381	116
Std. Predicted Value	-4.907	4.492	.000	1.000	116
Std. Residual	-2.795	2.060	.000	.996	116

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 5. Tabel F (Titik Persentase Distribusi untuk Probabilitas = 0,05)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Lampiran 6. Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 7. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



Lampiran 8. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp : +62-341-591717, 588914, 558223 Fax : +62-341-558229
http://ia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

Nomor Lampiran Hal : /UN10.F03.12/PN/2020
Riset/Survey

Kepada : Yth. M. Zivellikar Alfabia
Operational Manager DfLo Malang
Telkom Kayutangan, Jl. Jenderal Basuki Rahmat No.7-9, Kauman, Kec. Kroyan
Kota Malang

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa:

Nama : Khaerul jamal
Alamat : Gnya Shanta blok G No.420, Mojolanga, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142
NIM : 155030200111038
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tema : Pengaruh Customer Perceived Business Model Inovativeness Terhadap Customer Customer Value Co-Creation Behavior dan Customer Satisfaction di Sektor Pelayanan
Lama : 30 Hari
Peserta : 150 Orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 02 Februari 2020
a.n. Dekan
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis


Prof. Dr. Mochammad Al Musadico, MBA
NIP. 19585011984021001

Lampiran 9. Curriculum Vitae

CURRICULUM VITAE

I. Identitas Diri

Nama : Khaerul Jamal
 Alamat e-mail : khaeruljam@gmail.com
 Tempat, tanggal lahir : Brebes, 19 Juni 1994
 Warga Negara : Indonesia
 Agama : Islam
 Alamat : Kp. Bugis RT002/RW03 Kembangan Selatan, Jakarta Barat, Jakarta



II. Pendidikan Formal

1. SDN 04 Petang Jakarta (2002-2007)
2. SMPN 105 Jakarta (2007-2010)
3. SMAN 23 Jakarta (2011-2014)
4. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2015-2020)

III. Pengalaman Organisasi

Staff Divisi Expertise EiLab 2016-2017

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenarnya

Malang, 15 Maret 2020

Khaerul Jamal

