



**PENGARUH *CO-CREATION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PROMOTOR ARISAN ARTIS DI JEMBER**

*The Influence Co-Creation of Customer Satisfaction on Promotor Arisan Artis at  
Jember*

**SKRIPSI**

Oleh

**Irawan Tri Prasetya  
NIM 100910202074**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**PENGARUH CO-CREATION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PROMOTOR ARISAN ARTIS DI JEMBER**

*The Influence Co-Creation of Customer Satisfaction on Promotor Arisan Artis at  
Jember*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi  
Bisnis  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

oleh

**Irawan Tri Prasetya  
NIM 100910202074**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Pembimbing yang senantiasa membimbing sanubariku dalam *Ilahi Anta Maqsudi Waridhoka Matlubi*;
2. Ayah dan Ibu tercinta, Bpk. Drs Bambang Junindito, MM dan Ibu Atis Heryn Wahyuningsih yang telah mengajarkanku tentang nilai-nilai hidup dan kehidupan, yang selalu mencurahkan kasih sayang, do'a, dan ridhonya dalam lantunan Fatimah;
3. Saudaraku tercinta, Bagus Prawiroyudo, Bodi Pratiktoyudo, Dion Prawira Putra, Regi Ferdianto dan Geaby Intansari Santoso yang senantiasa membantu dan memberikan semangat.
4. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Bagi semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril dan materiil, terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan.

**MOTO**

Kepuasan itu terletak pada usaha, bukan pada pencapaian hasil. Berusaha keras adalah kemenangan besar. (Mahatma Gandhi - filsuf India) <sup>1)</sup>



---

<sup>1)</sup> Ibenx's blog. Kata-kata mutiara dan bijak dari para pakar. [serial on line] <http://ibenxs.wordpress.com/other/kata-kata-mutiara-dan-bijak-dari-para-pakar/> [29 November 2013]

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Irawan Tri Prasetya

NIM : 100910202074

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis di Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Mei 2016

Yang menyatakan,

Irawan Tri Prasetya  
NIM 100910202074

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CO-CREATION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PROMOTOR ARISAN ARTIS DI JEMBER**

*The Influence Co-Creation of Customer Satisfaction on Promotor Arisan Artis at  
Jember*

Oleh

**Irawan Tri Prasetya**  
**NIM 100910202074**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Agus Budiharjo, M.A**

**Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Strategi Diferensiasi pada Taman Botani Sukorambi Jember”  
telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal : Senin, 30 Mei 2016

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jam : 08.00 WIB

Tim Penguji:  
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP. 19610722 198902 1 001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MA  
NIP. 19750825 200212 1 002

Dr. Agus Budiharjo, MA  
NIP. 19520814 198003 1 002

Anggota I,

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos, M.AB  
NIP. 19790919 200812 2 001

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A  
NIP. 19520727 198103 1 003

## RINGKASAN

**Pengaruh *Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis Di Jember** ; Irawan Tri Prasetya, 100910202074; 2016: 88 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis Di Jember”. Fakta yang ada adalah minat dalam menonton konser musik di jember masih kurang, para penonton masih berharap dengan adanya konser yang gratis . Permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah “Adakah Pengaruh *Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis di Jember”.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur Pengaruh *Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah registrasi di *website* resmi Promotor Arisan Artis dan berdomisili di Jember adalah sebanyak 618 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Arisan Artis yang berdomisili di jember dan telah registrasi di *website* dengan jumlah sampel 88 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Variable bebas (X) *Co-creation* dan berdasarkan item yang ada, item jumlah penonton yang dibatasi dan adanya transparansi tentang harga tiket mendapat pilihan terbanyak dari responden. Item adanya batasan penonton untuk mendatangkan artis mendapat pilihan terbanyak juga dari responden. Variable terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi sederhana, menunjukkan bahwa *Co-Creation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Promotor Arisan Artis dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh *Co-Creation* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika



*Co-Creation* memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Promotor Arisan Artis.

**Kata kunci** : *Co-Creation*, Kepuasan Pelanggan



## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Co-creation* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Agus Budiharjo, M.A, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Seluruh pihak yang berkerja di Promotor Arisan Artis yang berkenan menerima, memberi masukan, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2010 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;
9. Teman-teman Garis Bebas terima kasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 30 Mei 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halama n
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTO .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN .....	vi
RINGKASAN .....	viii
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Pengertian Pemasaran .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Definisi Jasa .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 <i>New Wave Marketing</i> .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 <i>Co-Creation</i> .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 Pengaruh <i>Co-Cretion</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>22</b>
<b>2.7 AIDA .....</b>	<b>23</b>
<b>2.8 Pengertian Terdahulu .....</b>	<b>24</b>
<b>2.9 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>29</b>

2.10 Operasionalisasi Konsep .....	31
2.11 Hipotesis .....	34
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan waktu penelitian .....	36
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2.2 Waktu Penelitian.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling .....	37
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel .....	37
3.4.3 Teknik Penarikan Sampling .....	38
3.5 Pengukuran .....	39
3.6 Analisis Data.....	39
3.6.1 Uji Validitas .....	39
3.6.2 Uji Realibilitas .....	40
3.6.3 Uji Normalitas.....	41
3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	41
3.6.5 Uji Hipotetis .....	42
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	43
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.2 Karakteristik Responden .....	46
4.1.3 Uji Instrument .....	50
4.1.4 Analisa Data .....	52
4.2 Pembahasan .....	55
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>

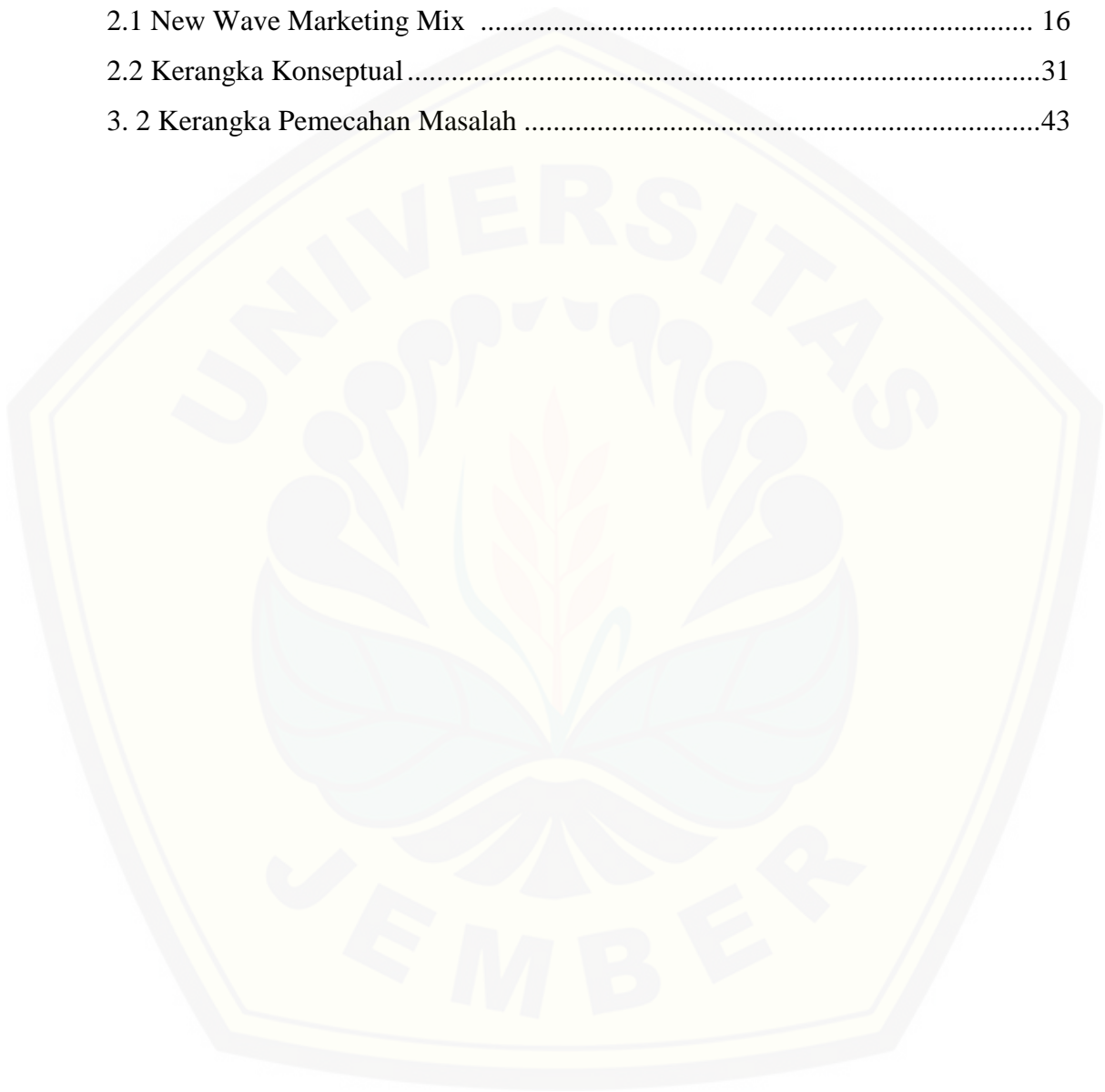


**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Data Pesaing Promotor.....	
3	
1.2 Acara yang sudah diselenggarakan .....	
4	
2.1 Model AIDA .....	23
2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	25
4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	47
4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	47
4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	48
4.4 Karakteristik responden berdasarkan status sekarang .....	49
4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	49
4.6 Hasil uji validitas .....	50
4.7 Hasil uji reliabilitas .....	51
4.8 Uji Normalitas .....	52
4.9 Hasil Analisis Deskriptif statistik .....	52
4.10 Hasil regresi linear sederhana .....	53

**DAFTAR GAMBAR**

	Halama
n	
2.1 New Wave Marketing Mix .....	16
2.2 Kerangka Konseptual .....	31
3. 2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	43





**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halama
n	
1. Kuesioner Penelitian .....	62
2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden dan Method successive internal ..	66
3. Hasil Uji Validitas .....	74
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	76
5. Hasil Uji Normalitas Data.....	77
6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	78
7. Tabel t .....	81
8. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian	
9. Surat Ijin Penelitian dari Perusahaan	

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri dihati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik dimata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Konsumen saat ini sudah mulai kritis dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga hal ini menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Sifat *choosy* konsumen terhadap produk, pastinya akan berimbas pada semakin kentalnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang berada pada industri yang sama untuk mengambil bagian pada *market share*.

Untuk meraih bagian dari pangsa pasar tersebut, maka perusahaan harus mengkomunikasikan produk mereka secara tepat kepada calon konsumen ataupun pelanggan mereka. Konsumen juga saling terhubung dengan yang lain. Banyak media yang bisa jadi curahan saat pembeli tidak merasa puas dengan apa yang sudah dibeli oleh mereka. Biasanya perusahaan membuat satu media khusus untuk konsumen karena hanya di media itulah konsumen merasa diberi perhatian jika ada complain atau masukan tentang produk atau jasa yang mereka jual ternyata kurang memenuhi harapan pembeli. Dalam hal ini, promotor juga perlu membuat satu media yang khusus untuk memberikan komentar dan masukan dalam produk atau jasa yang dibuat perusahaan, entah itu membuat *website* khusus untuk konsumennya atau membuat akun resmi di media sosial.

Promotor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan suatu acara. Promotor dibagi menjadi berbagai kategori diantaranya, olahraga, musik, seni dan kampanye politik. Dengan tujuan mempertontonkan sesuatu, maka promotor banyak bergerak dibidang *entertainment*. Di antara sekian banyaknya itu, jumlah promotor di Indonesia, yang paling banyak adalah yang bergerak dalam bidang musik. Jumlah promotor musik yang ada di Indonesia cukup banyak, mereka tersebar diberbagai daerah dengan berbagai tingkatan kualitas, ada promotor kelas atas yang hanya menyajikan artis ternama dan ada juga promotor daerah yang menyajikan konser kelas bawah. Promotor ini mungkin lebih sering menyajikan acara untuk mengundang artis dan mengurus keperluan acara sendiri. Jumlah perusahaan promotor di Indonesia cukup banyak, berikut ini beberapa yang bergerak di bidang musik.

Tabel 1.1 Daftar pesaing promotor

<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>Website</b>	<b>No. Telepon</b>
-------------	---------------	----------------	--------------------

<b>Promotor</b>			
Berlian Entertainment	Work Sampoerna Strategic Square South Tower, lantai 32, Jalan Jenderal Sudirman Kav 45-46, Jakarta	<a href="http://www.berlianentertainment.com">www.berlianentertainment.com</a>	+6221 5795 6993
Java Festival	Jalan Teuku Nyak Arief No 10, Jakarta Selatan	<a href="http://www.javafestivalproduction.com">www.javafestivalproduction.com</a>	+6221 72783601
Mahaka Entertainment	Jalan Raya Kelapa Nias Blok HF-3, Jakarta	-	+6221 28507711
Trilogy Live	Jalan Cipaku No15, Kebayoran Baru, Jakarta	<a href="http://www.trilogylive.com">www.trilogylive.com</a>	+62217208642

Sumber : <http://www.bimbingan.org/jumlah-perusahaan-promotor-di-indonesia.htm>

Berdasarkan pengamatan peneliti, di Jember terdapat promotor *event* yang mendatangkan artis yaitu Arisan Artis. Arisan Artis merupakan promotor yang baru berdiri di tahun 2014 dengan pendirinya bernama M Rahmat Hidayattullah, sehingga masih belum banyak yang mengetahui bahwa Arisan Artis merupakan promotor acara musik yang pendirinya anak Jember dan berdomisili di Jember. Konsep Arisan Artis yaitu *audience* yang sudah registrasi di *website* resmi Arisan Artis merupakan kekuatan penuh promotor untuk mendatangkan artis yang dimaksud. Artis sesuai permintaan dari *audience*, boleh *indie* atau *mayor* dan harga disesuaikan dengan kuota *audience* sehingga pihak Arisan Artis mempunyai batasan untuk penonton yang akan datang di acara yang akan diselenggarakan guna memberi kenyamanan saat menonton acara musik. Arisan Artis hanya menjual tiketnya di *website* resmi jadi tidak ada tiket langsung yang di jual di tempat acara. Untuk sebagai tanda masuk dalam acara, promotor menggunakan email yang sudah dikirim sebelumnya sesaat *audience* sudah mentransfer uang tiket yang dibeli. Pembelian tiket sebelum hari pertunjukan merupakan cara yang dilakukan Arisan Artis untuk mendukung kampanye *paperless*. Ini menunjukkan bahwa Arisan Artis lebih mementingkan kenyamanan penonton saat masuk di area acara tanpa mengantri tiket. Suatu langkah kecil guna mendukung kampanye

*global warming*, yang akhir-akhir ini istilah itu makin populer saja dan semakin meresahkan. Artis yang telah didatangkan oleh Promotor Arisan Artis yaitu :

Tabel 1.2 Acara yang sudah diselenggarakan

<b>Nama Artis</b>	<b>Lokasi Konser</b>	<b>Jumlah Penonton</b>	<b>Harga Tiket</b>	<b>Jumlah Pemilih</b>	<b>Tanggal Pelaksanaan</b>
Payung Teduh	Aula Poltek	700 orang	100.000	700	26 Desember 2014
Iman J'rock	Halaman Parkir Hotel Royal	500 orang	Gratis (khusus member)	500	21 Mei 2015

Sumber : Promotor Arisan Artis 2015

Berdasarkan tabel diatas, Promotor Arisan Artis telah mendatangkan 3 artis ibu kota ke Jembe. Artis tersebut yaitu yang pertama Payung Teduh, Payung Teduh yang berkonsep band ini merupakan paling banyak dipilih yaitu 700 pemilih sehingga layak untuk didatangkan ke Jember. Artis yang kedua yaitu *vocalis* dari band J'rock yaitu Iman, kali ini konsep acara gratis dan hanya khusus member saja. Konser yang kedua ini telah dilirik sponsor sehingga gratis bagi member yang telah terdaftar. Pihak Promotor Arisan Artis mempunyai cara agar penonton yang datang benar-benar member yang telah terdaftar yaitu dengan cara mengirim undangan melalui sms atau email dan nanti akan diperiksa ulang oleh petugas yang berada diloket pintu masuk, jika data sudah diperiksa dan dicocokkan ternyata terbukti benar maka member boleh masuk. Penonton yang datang dibatasi sesuai dengan kuota yang telah ditentukan, menurut M Rahmat Hidayattullah, Pendiri Arisan Artis bahwa keamanan dan kenyamanan saat menonton konser sangat diprioritaskan sehingga penonton serasa sangat di khususkan untuk mendatangi sebuah perayaan acara musik. Ini sangat penting bahwa pihak Arisan Artis lebih memprioritaskan kenyamanan dan keamanan saat menonton acara musik. Jika ini terjadi maka akan muncul sebuah kepuasan penonton terhadap penyelenggara acara dan akan kembali lagi jika si penyelenggara acara membuat suatu perhelatan musik. Untuk itu, strategi yang dimiliki oleh Prmotor Arisan Artis dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya yaitu dengan melakukan strategi *Co-Creation*, yang merupakan

sebuah aktifitas kreatif dan proses sosial melalui kolaborasi antara produsen dan pelanggan untuk menciptakan nilai untuk pelanggan. Pemilihan artis yang langsung dipilih oleh pelanggan, kenyamanan dan keamanan, dan ada batasan kuota untuk penonton sehingga tidak perlu menonton dengan berdesak-desakan lagi, ini merupakan strategi bisnis yang digunakan oleh promotor arisan artis, dengan strategi ini promotor berharap dapat mewujudkan keinginan pelanggan dalam menonton acara musik dengan nyaman dan aman.

Strategi ini yang menjadi pembeda dari promotor lainnya yang akan menyelenggarakan konser musik. Tetapi bukannya tidak ada kendala, kendala yang dihadapi oleh Arisan Artis saat ini yaitu dengan Strategi *Co-Creation* ini, masyarakat luas khususnya di Jember masih belum mengetahui strategi ini digunakan oleh promotor untuk memilih artis yang akan diundang dan terselenggaranya acara tergantung dengan kuota sehingga jika tidak sampai dengan kuota yang telah ditetapkan oleh pihak Promotor Arisan Artis maka acara tidak akan diselenggarakan. Ini bisa jadi calon penonton yang akan datang ke acara akan merasa kecewa karena tidak terselenggaranya acara.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam suatu pemasaran produk jasa. Penjualan perusahaan datang dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Ketika kepuasan pelanggan lama terjaga maka tidak menutup kemungkinan hal ini akan membuka peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pengalaman baik yang diterima oleh pelanggan lama akan membawa dampak positif bagi perusahaan karena mereka akan menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk jasa tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam suatu pemasaran produk atau jasa, karena perusahaan akan berkembang ketika pelanggan itu ada dan mengkonsumsi produk mereka.

Berbicara tentang pelanggan, pelanggan disini yang dimaksud adalah mereka yang telah mendaftar di *website* resmi Arisan Artis, dan nantinya pelanggan akan mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan. Pelanggan yang

telah mendaftar di *website* bisa disebut juga member. Member akan mendapatkan informasi segala bentuk acara yang di selenggarakan oleh Promotor Arisan Artis melalui kiriman sms dan *email* dari Promotor Arisan Artis. Untuk mempublikasikan sebuah acaranya Arisan Artis mempunyai strategi melalui media sosial melalui akun *twitter* Arisan Artis dan bekerjasama dengan akun-akun *twitter* yang diantaranya mempunyai *followers* banyak diantaranya yaitu Kopi Cakwang, Info Jember, Jember Coret, Mahasiswa Unej, Mahasiswa Jember, Mahasiswa Jatim, dan Cangkrukan Jember, itu semua merupakan media *partner* yang sudah menjalin kerja sama dengan Arisan Artis. Dan selanjutnya melakukan *road show* kecil di radio jember dan setiap *café* untuk mengenalkan acara yang akan diselenggarakan dan juga mengenalkan Arisan Artis sebagai Promotor musik yang masih tergolong baru ini. M Rahmat Hidayattullah selaku pendiri Arisan Artis menjelaskan, “ strategi pemasaran yang digunakan Arisan Artis dalam memenuhi keinginan pelanggan adalah melalui pendekatan dengan pelanggan, menjalin kerjasama dengan akun *twitter* di jember yang mempunyai *followers* yang banyak dan melakukan *roadshow on air* dan *off air*.” Untuk itu , strategi yang dimiliki Arisan Artis dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya yaitu dengan melakukan strategi *Co-Creation*, yang merupakan sebuah aktivitas kreatif dan proses sosial melalui kolaborasi antara produsen dan pelanggan untuk menciptakan nilai untuk pelanggan.

Melihat fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti *Co-Creation* pada Promotor Arisan Artis sebagai penyelenggara acara musik. *Positioning* Arisan Artis adalah anak muda sampai pria dan perempuan dewasa yang suka menonton acara musik. Berdasarkan *positioning* ini, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap pelanggan Promotor Arisan Artis yang telah registrasi di *website* resmi Arisan Artis.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan dengan bertitik tolak pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul. **”Pengaruh *Co-Creation* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis di Jember”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti meneliti obyek ini karena upaya yang dilakukan Promotor Arisan Artis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya dengan melakukan pelaksanaan strategi *Co-Creation*. Dengan adanya strategi *Co-Creation* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan Promotor Arisan Artis, karena kepuasan pelanggan merupakan bukti bahwa pelanggan puas terhadap kinerja yang diberikan Promotor. Oleh karena itu, Promotor Arisan Artis berupaya melakukan strategi *Co-Creation* yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga di masa mendatang agar terciptanya kepuasan pelanggan. Fakta yang ada adalah minat dalam menonton konser musik di jember masih kurang, para penonton masih berharap dengan adanya konser yang gratis . Permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah “Adakah Pengaruh *Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis di Jember”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui Adanya Pengaruh *Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis di Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh penulis maka diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain :

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan terhadap ilmu administrasi bisnis, khususnya kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan



teori *co-creation* dan teori perilaku konsumen khususnya teori tentang kepuasan pelanggan.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memecahkan masalah yang berhubungan dengan *co-creation* dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran yaitu:

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Kotler (2005:10) pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran, menurut Tjiptono (2008:5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Kartajaya (2005:11) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran diatas dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

## 2.2 Definisi Jasa

Sebenarnya pembedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya pelayanan restoran). Dewasa ini setiap bisnis adalah bisnis jasa, dimana setiap perusahaan tidak lagi hanya menjual suatu produk, tetapi juga segala aspek jasa dalam bentuk pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap sebelumnya pembelian hingga tahap pembelian, jasa memiliki berbagai pengertian, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:134) adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Philip Kotler (2005) “*A service is any act or performance that one party can ofer to another that is essentially ingatible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied a physical product,*” Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak terwujud dan cepat hilang

cepat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Schoell dan Gultinan dalam Tjiptono (2008:133) perkembangan jasa pada jaman ini dikarenakan beberapa faktor, yaitu :

1. Adanya peningkatan pengaruh sector jasa
2. Presentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar
3. Tingkat harapan hidup semakin meningkat
4. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks
5. Adanya peningkatan kompleksitas hidup
6. Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa tidak berwujud bila waktunya berulang maka jasa akan hilang, artinya jasa tidak dapat dikonsumsi lebih dari satu kali, kecuali jasa tersebut diproduksi kembali, dan walaupun jasa tidak bisa disimpan tetapi efeknya bisa disimpan.

Dalam strategi pemasaran definisi jasa harus diamati dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh prodak produsen.

## **Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran Kotler (2003:488) :

1. *Intangibility* (tidak terwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, didengar atau dicium sebelum jasa itu beli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Pada umumnya barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyedia jasa tersebut adalah bagian dari jasa karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan.

### 3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi. Pemasaran jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah pengendalian kualitas. Pertama adalah penyeleksian dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi. Ketiga adalah memantau kepuasan pelanggan lewat saran, keluhan, survey pelanggan dan mengadakan perbandingan, sehingga sesuatu yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

### 4. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak bisa disimpan, mudah lenyapnya jasa tidak menjadidi masalah bila permintaan tetap, karena mudah untuk lebih dulu mengatur strategi melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Berdasarkan uraian diatas, jasa merupakan hal tidak berwujud karena bukan produk secara fisik, melainkan suatu hal yang bergantung pada orang-orang yang mengelolanya, maka tidak ada dua jasa yang sama persis. Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja pekerjaannya dan tidak dapat disimpan, dijual kembali, ataupun dikembalikan.

## **2.3 New Wave Marketing**

Era *new wave marketing* dengan teknologi yang ada mendorong lahirnya kreatifitas dan teknologi (*driving creativity*). Di saat ini manusia mulai memasuki tahap perkembangan peradaban yaitu sebagai kreatif, akumulasi pengetahuan yang sebelumnya sudah di dapat pada era informasi menjadikan orang mampu

melahirkan kebijakan untuk menciptakan berbagai hal jauh lebih kreatif. Pada teknologi era *new wave* mendorong tumbuhnya partisipasi, semakin banyak orang bisa terhubung dan berkolaborasi antara satu dengan yang lain untuk menciptakan sesuatu (Kartajaya 2009:156). Selain itu akses pada *new wave marketing* harus memungkinkan terciptanya *value* secara bersama melalui jaringan orang yang saling berbagi, berinteraksi dan menyelesaikna masalah. *New wave marketing* harus mampu mengkombinasikan sejumlah aktivitas pemasaran secara kreatif dengan fokus kepada individu-individu yang diharapkan bias memiliki *interest* dan *values* yang sama dengan perusahaan.

Pemasaran terdiri atas tiga komponen yaitu *Strategy, Tactic, dan Value*. Dimana dalam *New Wave Marketing*, elemen-elemen pemasaran tersebut mengalami pergeseran yaitu pergeseran dari sisi strategi pemasaran dimana dari yang namanya *Segmentation* menjadi *Communitization*, *Targeting* menjadi *Confirmation*, dan *Positioning* menjadi *Clarification*. Penerapan elemen taktik pemasaran berubah karena terjadi pergeseran praktek *Differentiation* menjadi *Codification*, dari bauran pemasaran 4P ( *product, price, place, promotion* ) menjadi *New Wave Marketing-Mix 4C crowd-combo (co-creation, currency, communal activation, conversation)* dan juga dari *Selling* ke *Commercialization*. Sedangkan *Marketing Value* bergeser dari *Brand ke Character*, dari *Service* menjadi *Care*, dan dari *Process* menjadi *Collaboration*.

Perubahan dari era *Legacy ke era New Wave* ditandai oleh beberapa faktor yaitu perubahan strategi pemasaran dari *Vertical Marketing (Legacy Marketing)* menjadi *Horizontal Marketing (New Wave Marketing)* dipengaruhi oleh 5 faktor horisontalisasi pemasaran, yaitu faktor teknologi, *political legal*, ekonomi, budaya sosial dan pasar. Dimana dengan adanya perubahan strategi pemasaran, maka elemen-elemen di dalamnya berubah seperti analisis pasar 4C (*Change agents, Competitor, Company, dan Customer*) dalam pemasaran berubah menjadi analisa 5C (*Change agents, Competitor, Company, dan Customer + Connector*) dan elemen inti dalam pemasaran yang 9C (*segmenting, targeting, positioning, selling, differentiation dan 4 marketing mix*) menjadi 12C (*Communitization, Confirmation, Clarification, Codification, Co-Creation, Currency, Communal*

*Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care, dan Collaboration).*

## ***New Wave Marketing Mix***

*New wave Marketing, marketing mix* adalah unsur kedua dalam taktik, yang mengintegrasikan tawaran, logistik dan komunikasi perusahaan. Menurut Hermawan Kartajaya (2009:122) *New wave marketing mix* terdiri dari *Co-creation (product), Currency (price), Communal activation (place), Conversation (Promotion), Commercialization (selling).*

### ***1. Co-creation***

Dalam konsep *new wave marketing mix*, kata “*product*” sudah tergantikan dengan “*co-creation*”. Ada dua hal pokok yang membedakan konsep *product* tradisional dengan *co-creation*. Pertama adalah tentang *value creation*. Dalam konsep tradisional, *value* suatu *product* dibuat oleh perusahaan sendiri untuk kemudian *di-deliver* kepada pelanggan dalam bentuk barang jadi yang siap dikonsumsi. Sedangkan dalam konsep *co-creation*, *value* diciptakan bersama-sama antara perusahaan dengan pelanggan. Kedua adalah tentang *value basis*. Dalam konsep tradisional, *product* adalah *basis value* yang utama, artinya kepuasan pelanggan ditentukan dari berbagai *feature* yang ada di produk tersebut.

Sedangkan dalam *co-creation*, *basis value* yang utama justru berasal dari proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya. Proses pengembangan produk baru selalu melahirkan hal baru, dimana pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh dengan tantangan dan resiko tinggi. Didalam proses pengembangannya yang melibatkan berbagai lintas divisi atau departemen. Tidak hanya departemen pemasaran tetapi juga sampai bagian operasional lain. Tahap-tahap pengembangan produk adalah sebagai berikut : pertama adalah penemuan ide. Pada tahap ini biasanya di mulai dari studi pasar terkait dengan tren pasar, identifikasi perilaku konsumen dan *eksploitasi* kebutuhan serta keinginan

konsumen. Berbagai ide dasar yang didapatkan ide yang relevan dengan produk yang akan di kembangkan, melalui pengembangan *produk Co-Creation* kreatifitas dalam pembuatan produk di serahkan kepada *Co-Creator* sehingga tercipta pendekatan *company centric* yang berdasarkan multi sumber.

## 2. *Currency*

*New wave* adalah dunia yang *horizontal*, yang pada akhirnya penetapan suatu harga harus dilakukan bersama-sama karena prouknya di lakukan *Co-Creation*. Maka penetapan harga harus melalui pendekatan negosiasi yang *horizontal*. Dengan demikian harga menjadi semakin dinamis karena informasi untuk menetapkan suatu barang berkembang.

## 3. *Comunal Activation*

Pada praktek *channeling* di dunia yang serba *horizontal* seperti sekarang akan semakin berubah menjadi kearah komunal dimana peroduk di salurkan oleh komunitas melalui *Conneting platform* yang sifatnya *mobile*, yang ada di dunia *online dan offline*.

## 4. *Conversation*

Promosi bertujuan untuk menginformasikan produk, membujuk dan mengingatkan pelanggan untuk membeli produk kita. Promosi di gunakan untuk membujuk pelanggan untuk membeli melalui komunikasi antar pelanggan yang dapat merekomendasikan produk kepada orang lain atau *word of mouth*.





Gambar 2.1 *New Wave Marketing Mix* (Sumber : Hermawan Kartajaya, 2009 : 122)

#### **2.4 Co-Creation**

Di era *New wave marketing* adalah era dimana produsen dapat berkreasi bersama konsumen yang pada praktek pengembangan produk *co-creation* yang dinamis, interaktif dan berdasarkan multisumber dimana terdapat proses terkait dengan penciptaan nilai dilakukan yang bukan lagi sekedar mengkoordinir segala sesuatu yang berhubungan dengan *quality, cost and delivery* tetapi harus dilakukan secara kolaborasi (Kartajaya 2009:137). Keberhasilan produk baru tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, namun juga kondisi pasar, pemilihan target pelanggan, bahkan waktu peluncuran produk serta kondisi pasar. Pada proses pengembangan produk di era *new wave marketing* perusahaan berusaha melakukan kreasi bersama para ahli yang mampu mengidentifikasi dan menciptakan produk yang berkualitas. Prahalad dan Ramaswanmy dalam Kartajaya (2009:132) berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses *Co-Creation* dengan baik, maka *value* dari produk tersebut akan lebih baik dari produk yang dihasilkan.

Dalam buku *Co-Creation: New pathways to value and overview*, Coates (2008:3) menjelaskan “*Co-Creation is a active, creative and social process, based on collaboration between producers and users, that is initiated by the firm to generate value for costumers*”. *Co-Creation* adalah aktifitas kreatif dan social proses melalui kolaborasi antara produsen dan pengguna untuk menciptakan nilai pada pelanggan. Prahalad dan Ramaswamy (2004:16) “*Co creating is engaging customers as active partipants in the consumption experience, with the various points if interaction being the locus of Co-creation of value*”. Berdasarkan definisi diatas maka *Co-Creation* dapat di definisikan sebagai suatu bentuk kerjasama yang lebih dinamis, bersifat interaktif, dan berasal dari multi sumber melalui aktifitas kreatif dan sosial melalui proses kolaborasi antara produsen dengan pengguna untuk menciptakan nilai pada pelanggan. Proses pengembangan produk baru selalu melahirkan hal baru, dimana pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh dengan tantangan dan resiko tinggi. Didalam proses pengembangannya yang melibatkan berbagai lintas divisi dan departemen. Tidak hanya departemen pemasaran tetapi juga sampai bagian operasional lainnya. Tahap-tahap pengembangan produk adalah sebagai berikut: pertama adalah penemuan ide. Pada tahap ini biasanya di mulai dari studi pasar terkait dengan tren pasar, identifikasi perilaku konsumen dan eksploitasi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berbagai ide dasar yang didapatkan, ide yang relevan dengan produk yang akan dikembangkan, melalui pengembangan produk *Co-Creation* kreatifitas dalam pembuatan produk diserahkan kepada *Co-Creator* sehingga tercipta pendekatan *company centric* yang berdasarkan multisumber.

#### 2.4.1 Kunci dalam Membangun *Co-creation* Dengan Model *DART*

Model *DART* (*Dialogue, Access, Risk-assesment, and Transparency*) adalah suatu model yang menggambarkan secara lugas mengenai fondasi atau prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki perusahaan agar dapat berhasil menerapkan penciptaan nilai bersama. Akses konsumen pada informasi dan kemampuan mereka untuk berdialog melalui *consumer communities* telah mengubah peran konsumen dalam sistem bisnis saat ini. Menurut Prahalad dan

Ramaswamy (2004:12) Kompetisi masa depan bergantung kepada pendekatan baru akan penciptaan nilai yang berdasarkan pada penciptaan nilai bersama yang berpuat pada individu diantara pelanggan dan perusahaan.

*DART* itu sebagai berikut :

1. *Dialogue* (dialog)

*Dialog* atau pembicaraan yang terjadi antara konsumen dan perusahaan harus fokus pada kepentingan keduanya. Perusahaan harus lebih dari sekedar mendengarkan konsumen. Selain itu juga di harapkan adanya *rules of engagement* dan *productive interaction*.

2. *Access* ( Akses)

Akses dimulai dengan adanya informai dan peralatan, dapat berupa internet. Suatu perusahaan dapat memberikan akses data mengenai *process and design* kepada konsumen.

3. *Risk Assement* (Pengukuran Resiko)

Kebebasan untuk bertukar informasi, baik untuk mempekirakan maupun membagi resiko. Saat konsumen dan perusahaan menjadi *Co-creator Value*, permintaan informasi mengenai potensi resiko akan meningkat, mereka juga dapat lebih mempekirakan resiko yang akan datang.

4. *Transparency* (Transparansi)

Transparansi diciptakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan perusahaan, misalnya mengenai harga, selain itu transparansi juga untuk memfasilitasi apabila adanya potensi gangguan yang datang dalam interaksi.

## 2.5 Kepuasan Pelanggan

Sebelum kita mengetahui definisi tentang kepuasan pelanggan, perlu kiranya untuk terlebih dahulu memahami mengenai definisi pelanggan. “ Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa ”*Cambirdge Internasional Dictionaries* (dalam Lupiyoadi, 2006:174). Sementara menurut

*webster's 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi (2001:143) pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for producing what he wants.*” (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

Perkembangan usaha tergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memuaskan pelanggan. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci keberhasilan memenangkan persaingan adalah dengan pemberian nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk jasa berkualitas dan harga bersaing. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2007:350) “Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam suatu pemasaran produk jasa. Penjualan perusahaan datang dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Ketika kepuasan pelanggan lama dapat terjaga maka tidak menutup kemungkinan hal ini akan membuka peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pengalaman baik yang diterima oleh pelanggan lama akan membawa dampak positif bagi perusahaan karena mereka akan menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk jasa tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran produk atau jasa, karena perusahaan akan berkembang ketika pelanggan itu ada dan mengonsumsi produk mereka.

Definisi tentang kepuasan pelanggan diperkuat oleh pendapat dari beberapa ahli (Tjiptono 2007:349) berikut ini :

1. Howard dan Sheth, mengatakan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan

antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

2. Wilkie berpendapat, kepuasan pelanggan adalah sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Mowen mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.
4. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai nilai *evaluative* purnabeli menyangkut pilihan pembelian fisik.
5. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Berdasarkan berbagai pendapat yang disampaikan oleh para ahli tersebut, dapat kita pahami bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Ketika hasil yang dirasakan di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kurang puas atau bahkan sebaliknya jika apa yang mereka peroleh dari menggunakan jasa melebihi harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas.

## Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Fandy Tjiptono (2008:59-62) menyebutkan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan

pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajiban berkenaan dengan produk/jasa.
3. Strategi *Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Strategi ini mencoba untuk beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah.
5. Strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
6. Strategi *technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan *fleksibilitas*, perbaikan pemulihan layanan maupun penyediaan *spontaneous delight*.
7. Strategi penanganan *complain* secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan, kemudahan bagi konsumen untuk mengontrak perusahaan.
8. Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau layanan.

## **2.6 Hubungan Co-creation Dengan Kepuasan Pelanggan**

Salah satu tuntutan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah tuntutan terhadap kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya yang lebih personal dan semakin tinggi yang memerlukan kualitas

produk yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan dari konsumen sehingga dapat mencapai suatu kepuasan. Salah satunya adalah melalui *Co-Creation*.

*New wave marketing* adalah era dimana produsen dapat berkreasi bersama konsumen yang pada praktek pengembangan produk *Co-Creation* yang dinamis, interaktif dan berdasarkan multisumber dimana terdapat proses terkait dengan penciptaan nilai kepuasan dilakukan bukan lagi sekedar mengkoordinir segala sesuatu yang berhubungan dengan *quality*, *cost*, dan *delivery* tetapi harus dilakukan secara kolaborasi (Hermawan Kertajaya 2009:137). Pada proses pengembangan produk di Era *New Wave Marketing* perusahaan berusaha melakukan kreasi bersama para ahli yang mampu mengidentifikasi dan menciptakan produk yang berkualitas. Hal ini penting untuk berkolaborasi dan bermain-main, sebagai pendekatan ini *Co-Creation* biasanya membutuhkan tingkat keterampilan teknis yang tinggi. Prahalad dan Ramaswanmy dalam Kertajaya (2009:132) berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses *Co-Creation* dengan baik, maka nilai kepuasan dari produk tersebut akan lebih baik dari produk yang dihasilkan sehingga *Co-Creation* memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi konsumen atas suatu produk, dan atribut *Co-Creation* merupakan stimulus bagi pembentukan perilaku dan nilai konsumen.

Oleh karena itu perusahaan dituntut agar menciptakan keberagaman serta menghasilkan produk yang dapat memenuhi seluruh harapan konsumen, yang mengakibatkan timbulnya kepuasan sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi. Keberhasilan produk baru tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, namun juga kondisi pasar, pemilihan target pelanggan, bahkan waktu peluncuran produk serta kondisi pasar dan keputusan pembelian setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan menunjukkan seberapa dekat harapan konsumen atas produk yang ditawarkan dan apa yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut yang diwakili oleh nilai bersama antara konsumen dengan perusahaan yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Dalam memilih produk dan jasa, konsumen mengharapkan kepuasan akan diperoleh dari produk ataupun merek yang dibelinya.

Menurut Day yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:37) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

## 2.7 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting.

Tabel 2.1 Model AIDA

<i>Cognitive State</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective State</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>
<i>Behavior</i>	<i>Action</i>

Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (2005:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut :

### 1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.



### 3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Pengaruh *Co-Creation* sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian sebelumnya. Viona Ghaida Febriani (2013) dengan judul Pengaruh *Co-Creation* terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Harley-Davidson. Tujuan penelitian ini adalah tanggapan pelanggan sepeda motor Harley-Davidson terhadap *Co-Creation* yang dilakukan oleh Harley-Davidson, yang kedua tingkat kepuasan pelanggan sepeda motor Harley-Davidson dan yang terakhir Pengaruh *Co-Creation* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan sepeda motor Harley-Davidson. Penelitian ini, di variabel X terdiri dari sub variabel yaitu *Physical Artifacts*, *Intangible Artifacts*, *Technology*, *Customer Placement*, dan *Customer Involvement*. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan sepeda motor Harley-Davidson di Harley-Davidson *Owners Group* (HOG) Jakarta *Chapter* dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *Co-Creation* terhadap kepuasan pelanggan produk sepeda motor Harley-Davidson.

Lestari (2013) dengan judul Pengaruh *Co-Creation Experience* Terhadap Identitas Kabupaten Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara pada Kabupaten Garut). Penelitian ini Variabel X mempunyai sub variabel yaitu produk kuliner, produk wisata dan produk khas. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan pembeli produk dan jasa di Kabupaten Garut dengan jumlah sampel 240 orang. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis linier regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Co-Creation Experience* berpengaruh signifikan terhadap Identitas Garut dan Keputusan Berkunjung.

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Fitri Lestari (2013)	Viona Ghaida Febriani (2013)	Anders Gustafsson, Per Kristensson and Lars Witell (2012)	Irawan Tri P (2014)
Peneliti				
Judul	Pengaruh <i>Co-Creation Experience</i> Terhadap Identitas Kabupaten Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara pada Kabupaten Garut)	Pengaruh <i>Co-Creation</i> terhadap kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Harley Davidson	<i>Customer Co-creation in Service Innovation : A Matter of Communication?</i>	Pengaruh <i>Co-Creation</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis di Jember
Variabel	Co-Creation Experience (X) Identitas Garut (Y) Keputusan Berkunjung (Z)	Co-Creation (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>customer co-creation</i> (X) <i>Service Innovation</i> (Y)	Co-Creation (X) Kepuasan Pelanggan(Y)
Objek Penelitian	Wisatawan Nusantara pada Kabupaten Garut	Komunitas Harley Owners Group Jakarta Chapter	Perusahaan manufaktur dan jasa	Promotor Arisan Artis

Populasi	Wisatawan Nusantara ( Wisnus) yang mengunjungi 6 wisata yang tersebar di wilayah Kabupaten sejumlah 578.921 orang	Pelanggan sepeda motor Harley-Davidson di komunitas Harley <i>Owners Group</i> (HOG) Jakarta Chapter sebanyak 1162 orang	334 perusahaan, perusahaan manufaktur dan jasa seperti di industri mesin , pulp dan kertas , barang logam, mesin dan peralatan , menyewa , real estate , jasa konstruksi , dan jasa konsumen	Pelanggan yang telah registrasi di website resmi Promotor Arisan Artis dan berdomisili di Jember sebanyak 618 orang
Sampel	Sebagian wisatawan pembeli produk dan jasa di Kabupaten Garut dengan jumlah sampel 240 sampel	Pelanggan sepeda motor Harley-Davidson di Harley-Davidson <i>Owners Group</i> (HOG) Jakarta Chapter dengan jumlah sampel 100 orang	77 proyek pembangunan di inovasi radikal	Pelanggan Arisan Artis yang berdomisili di jember dan telah registrasi di website dengan jumlah sampel 88 orang
Teknik Sampling	<i>Simple random Sampling</i>	<i>Sytematic random sampling</i>	<i>Partial Least Square</i>	<i>Sytematic random sampling</i>
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Sederhana	covariance structure analysis	Analisis Regresi Sederhana

Hasil	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Co-Creation Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Identitas Garut dan Keputusan Berkunjung.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara <i>Co-Creation</i> dengan Kepuasan Pelanggan produk sepeda Harley-Davidson	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa co-creation dan inovasi dapat dikombinasikan , tapi itu pilihan metode untuk co-creation berbeda, tergantung pada apakah inovasi inkremental atau radikal dikembangkan	Belum diketahui
-------	---	---	---	-----------------

Sumber : Data diolah oleh penulis : 2014

### 2.8.1 Relevansi Penelitian Terdahulu

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian terkini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Viona mempunyai beberapa kesamaan diantaranya yaitu teori yang digunakan sama-sama menggunakan teori *Co-Creation*, selanjutnya kesamaan variabel antara penelitian Viona dan penelitian saya yang sama-sama memakai dua variabel, variabel tersebut adalah *Co-Creation* sebagai variabel X dan variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan. Berbeda Lestari ada perbedaan dengan variabelnya terdiri atas *Co-Creation Experience* sebagai variabel X, Identitas Garut sebagai variabel Y, dan keputusan berkunjung sebagai variabel Z.

Sampel yang digunakan oleh penelitian Viona dengan penelitian saya mempunyai kesamaan yaitu sama-sama sudah terdaftar dimasing-masing obyeknya, sedangkan penelitian Lestari sampel menggunakan sebagian wisatawan yang membeli produk dan jasa di Kabupaten Garut. Kesamaan berikutnya yaitu teknik analisis data yang dipakai oleh Viona adalah analisis regresi sederhana, sedangkan dengan Lestari mempunyai perbedaan yaitu memakai analisis regresi berganda.

Adanya kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu membuat peneliti semakin percaya bahwa adanya relevansi antara penelitian terdahulu dan penelitian terkini, sehingga peneliti memiliki kepercayaan bahwa penelitian ini

akan menghasilkan hasil yang positif bagi penulis, perusahaan dan masyarakat luas.

## 2.8.2 Kontribusi Peneliti Terdahulu

### a. Fitri Lestari (2013)

Fitri Lestari (2013) dengan judul skripsi Pengaruh *Co-Creation Experience* Terhadap Identitas Kabupaten Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara pada Kabupaten Garut) dan skripsi tersebut mempunyai satu kesamaan yaitu di jenis penelitian memakai penelitian kuantitatif.

### b. Viona Ghaida Febriani (2013)

Viona (2013) dengan judul skripsi Pengaruh *Co-Creation* terhadap kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Harley Davidson dan skripsi tersebut mempunyai beberapa kontribusi terhadap penelitian saya. Mempunyai kesamaan di variabelnya yaitu Variabel X adalah *Co-Creation* dan Variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan, dan kontribusi dalam penelitian saya adalah dengan judul yang sama tetapi beda obyek membuat peneliti bisa mempelajari dan memahami dengan mudah sehingga skripsi Viona menjadi acuan dalam peneliti terdahulu.

### c. Anders Gustafsson, Per Kristensson and Lars Witell (2012)

Penelitian ini menganalisis pelanggan *co-creation* berdasarkan empat dimensi komunikasi yaitu frekuensi, arah, modalitas, dan konten untuk memahami nilai pelanggan *co-creation* dalam inovasi layanan. Salah satu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah semua dimensi pelanggan *co-creation* memiliki efek pada keberhasilan produk dan pasar, jika efeknya tergantung pada tingkat inovasi dari proyek pengembangan. Kontribusi untuk peneliti adalah menambah wawasan atau ilmu tentang *co-creation* bahwasanya *co-creation* bisa dikombinasikan dengan teori yang lain yaitu inovasi layanan.

## 2.9 Kerangka Konseptual

Setiap perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar

dapat menarik minat konsumen untuk melakukan membeli, menggunakan produknya dan pada akhirnya menimbulkan reaksi kepuasan pengguna.

*New wave marketing mix* adalah unsur kedua yang mengintegrasikan tawaran, logistics, dan komunikasi perusahaan. Menurut Kartajaya (2009:122) *New wave marketing mix* terdiri dari *Co-Creation (produk)*, *Currency (price)*, *Communal activation (place)*, *Conversation (promotion)*, dan *Commercialization (selling)*. *Co-Creation* merupakan proses menciptakan produk dengan menjalin kemitraan dengan para pelanggan. Pelanggan dilibatkan dalam proses penciptaan produk. *Currency* pada umumnya dimaknai secara tetap, sementara *currency* itu lebih fleksibel. *Communal Activation* merupakan upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas lainnya. *Conversation* merupakan upaya menciptakan percakapan, baik antara produsen dengan konsumennya maupun konsumen dengan konsumen lainnya. Berbeda dengan promosi yang sifatnya satu arah dan atas bawah. Dalam percakapan, semua pihak yang terlibat adalah sejajar. *Commercialization* bersifat dua arah di mana terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Tak seperti dalam selling, komersialisasi tidak dilakukan secara langsung. Ada pengoptimalan peran rekomendasi antar anggota komunitas itu sendiri maupun antar pelanggan.

Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004:12) Kompetisi masa depan bergantung kepada pendekatan baru akan penciptaan nilai yang berdasarkan pada penciptaan nilai bersama yang berpusat pada individu diantara pelanggan dan perusahaan. Kunci dalam membangun *Co-Creation* dalam bisnis diidentifikasi melalui dialog, akses, penilaian resiko dan transparansi. Model *DART (Dialogue, Access, Risk-assesment, and Transparency)* adalah suatu model yang menggambarkan secara lugas mengenai fondasi atau prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki perusahaan agar dapat berhasil menerapkan penciptaan nilai bersama. Akses konsumen pada informasi dan kemampuan mereka untuk berdialog melalui *consumer communities* telah mengubah peran konsumen dalam sistem bisnis saat ini.

Perkembangan usaha tergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memuaskan pelanggan. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci keberhasilan memenangkan persaingan adalah dengan pemberian nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk jasa berkualitas dan harga bersaing. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2007:350) “Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Definisi tentang kepuasan pelanggan diperkuat oleh pendapat dari beberapa ahli (Tjiptono 2007:349) yaitu Howard dan Sheth, mengatakan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Wilkie (dalam Tjiptono 2007) berpendapat, kepuasan pelanggan adalah sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Mowen (dalam Tjiptono 2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Day (dalam Tjiptono 2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai nilai *evaluative* purnabeli menyangkut pilihan pembelian fisik. Oliver (dalam Tjiptono 2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk atau pengalaman konsumsi.

Berdasarkan berbagai pendapat yang disampaikan oleh para ahli tersebut, dapat kita pahami bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Ketika hasil yang dirasakan di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kurang puas atau bahkan sebaliknya jika apa yang mereka peroleh dari menggunakan jasa melebihi harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas.

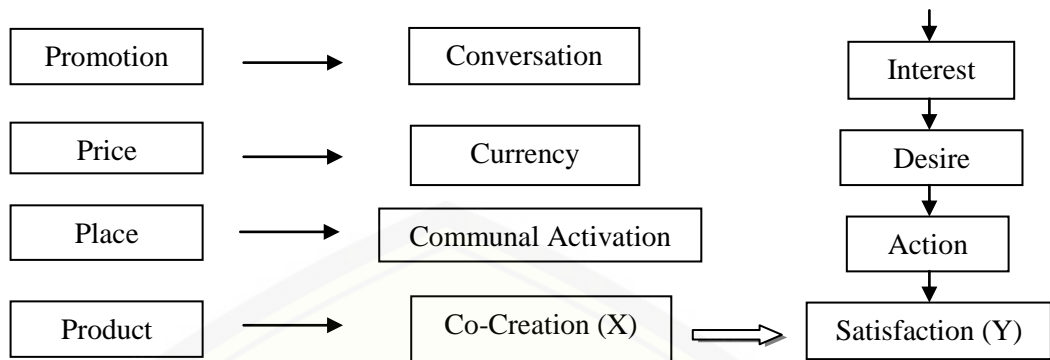
Penelitian ini memfokuskan pada variabel *Co-Creation* (X) sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), sehingga didapatkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Bauran Pemasaran

New Wave Marketing Mix

Konsep AIDA+S

Attention



Gambar 2.2 **Kerangka Konseptual** (Sumber : Data diolah oleh penulis)

### 2.10 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah variabel yang mempunyai variasi nilai. Nazir (1988:149), menyatakan “variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai”. Variabel dalam suatu penelitian ditentukan oleh landasan teoristisnya dan ditegaskan oleh hipotesis penelitiannya. Makin sederhana suatu rancangan penelitian, akan melibatkan variabel-variabel yang semakin sedikit jumlahnya dan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan konsep-konsep sebagai berikut :

a) *Co-Creation*

*Co-Creation* adalah sebuah kolaborasi antara perusahaan dengan pengguna untuk menciptakan nilai pada pelanggan. Promotor Arisan Artis mengajak membernya untuk memilih artis yang diinginkan untuk tampil di kota Jember.

b) *Dialog*

Komunikasi yang terjadi antara member dan perusahaan harus fokus pada kepentingan keduanya. Promotor Arisan Artis harus lebih dari sekedar mendengarkan member. Kebebasan pelanggan untuk menyampaikan ide,



frekuensi terjadinya komunikasi, keterlibatan pelanggan pada saat berdiskusi ini yang harus diperhatikan oleh Promotor Arisan Artis

c) Akses

Akses dimulai dengan adanya informasi dan peralatan, dapat berupa internet. Kejelasan konten fitur dalam *website* harus jelas, melakukan pendekatan melalui media sosial dan kejelasan pelanggan mengenai informasi memilih artis yang diinginkan.

d) Pengukuran Resiko

Kebebasan untuk bertukar informasi, baik untuk memperkirakan maupun membagi resiko. Adanya pemberitahuan resiko jika artis gagal untuk didatangkan, penentuan kuota *audience* untuk mendatangkan artis dan tidak adanya pembelian tiket langsung di tempat acara berlangsung supaya tidak terjadi penonton yang membobol pintu acara.

e) Transparansi

Transparansi ada untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan Promotor Arisan Artis, misalnya mengenai harga, selain itu transparansi juga untuk memfasilitasi apabila adanya potensi gangguan yang datang dalam interaksi.

f) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ketika hasil yang dirasakan dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, kurang puas atau bahkan sebaliknya jika apa yang mereka peroleh dari menggunakan jasa melebihi harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas

g) *Relationship Marketing*

Transaksi pertukaran antara pembeli dan pihak Promotor Arisan Artis berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

h) Manajemen ekspektasi pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajiban berkenaan dengan produk/jasa.

i) *Aftermarketing*

*Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

j) Retensi pelanggan

Peningkatan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Mengejar harga lebih murah merupakan contoh pelanggan beralih ke pemasok lain.

k) *Superior Customer Service*

Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

l) *technology infusion strategy*

Perusahaan berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan *fleksibilitas*, perbaikan pemulihan layanan maupun penyediaan *spontaneous delight*.

m) Penanganan *complain*

Penangan *complain* efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan, kemudahan bagi konsumen untuk mengontrak perusahaan.

n) Pemulihan layanan

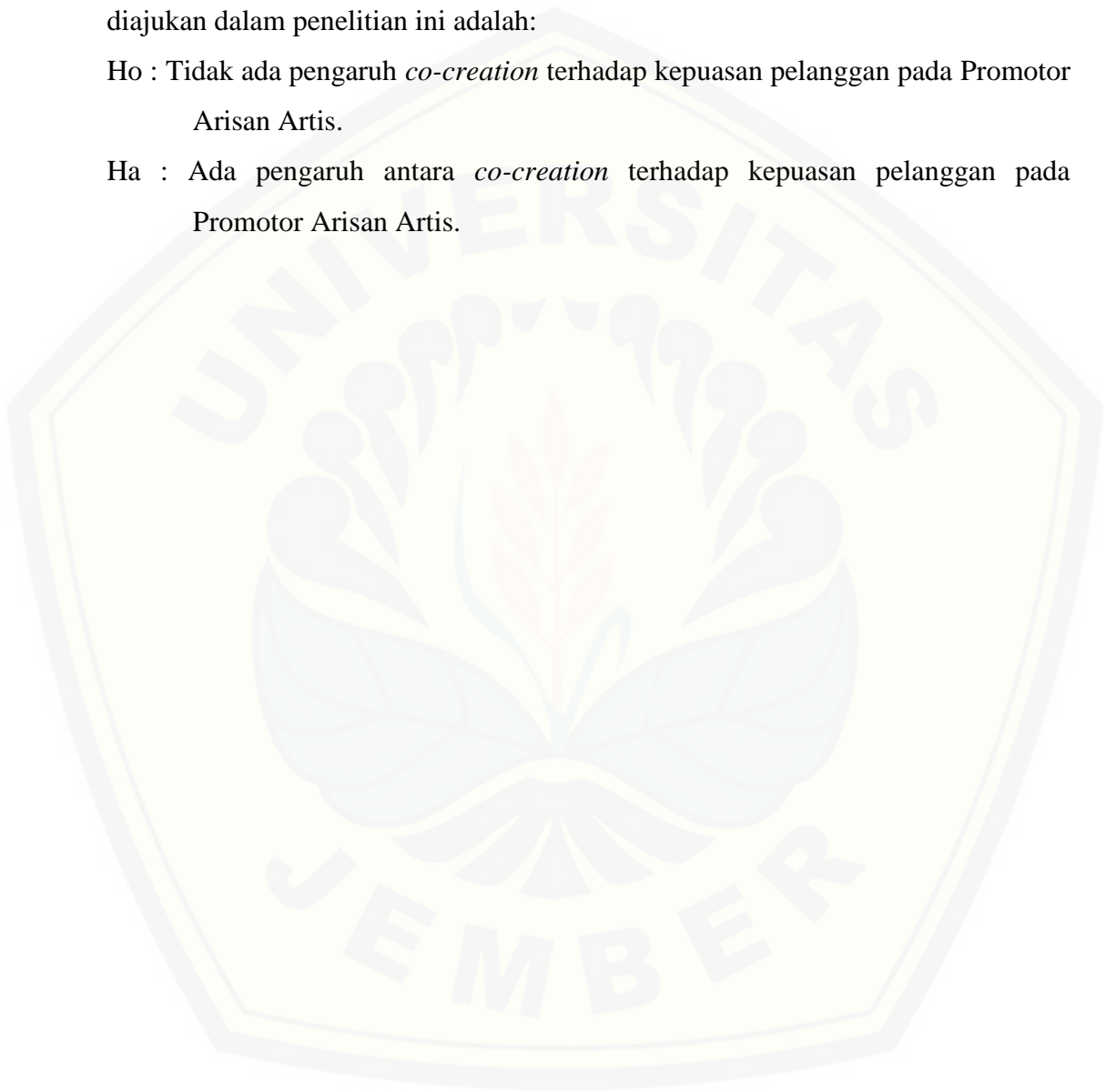
Pemulihan layanan menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau layanan.

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar kebenarannya masih belum meyakinkan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan sedangkan kebenaran pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan Nazir (2000:15). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh *co-creation* terhadap kepuasan pelanggan pada Promotor Arisan Artis.

Ha : Ada pengaruh antara *co-creation* terhadap kepuasan pelanggan pada Promotor Arisan Artis.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:15) “Pendekatan Kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang diangkakan”. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Sugiyono (2008:36) menyatakan “Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.” Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur Pengaruh *Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri atas :

1. Data Primer.

Menurut Sugiyono (2008:137), “sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data primer pada penelitian di peroleh dengan cara observasi dan penyebaran kuisisioner kepada seluruh pelanggan yang sudah terdaftar di *website* resmi Arisan Artis.

2. Data Sekunder.

Menurut Sugiyono (2008:137), “sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur buku, serta dokumen perusahaan.” Data Sekunder pada penelitian ini diperoleh dan digali dari jurnal penelitian, sumber-sumber buku dan internet.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di kantor dan tempat penyelenggaraan acara musik yang di adakan oleh Promotor Arisan Artis. Dengan pertimbangan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di muka maka obyek yang paling sesuai adalah Promotor Arisan Artis.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan di kantor Promotor Arisan Artis akan dilakukan terhitung 2 bulan sejak diteruskannya surat ijin penelitian pada perusahaan.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Arikunto (2006:134), “adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Angket

Merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Arikunto, 2000:136), cara ini digunakan untuk memperoleh data dari pelanggan sebagai responden. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menguji kebenaran hipotesis.

#### 2. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Usman dan Akbar, 2003:73). Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi berupa buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

### 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampling

## 3.4.1 Populasi

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah registrasi di *website* resmi Promotor Arisan Artis dan berdomisili di Jember adalah sebanyak 618 orang per tanggal 21 November 2014.

## 3.4.2 Sampel

“Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2008:116). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar *representative* (mewakili). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Arisan Artis yang berdomisili di jember dan telah registrasi di *website*. Penentuan ukuran sampel responden dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002:59)

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :      n = Ukuran sampel

                  N = Ukuran populasi

                  e = batas toleransi kesalahan

Jumlah populasi yaitu sebanyak 618 dengan tingkat batas toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan sebesar 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar :

$$n = \frac{618}{1 + (618)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{618}{1 + (6)}$$

$$n = 88,2 \approx 88$$

Adapun kriteria atau pertimbangan yang digunakan sebagai syarat responden adalah:

- 1) Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- 2) Responden adalah member Promotor Arisan Artis yang telah terdaftar di *website* resmi

### 3.4.3 Teknik Penarik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:121), “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) dan bersifat homogen, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Adapun langkah-langkah dalam teknik pengambilan sampel dipenelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pelanggan arisan artis yang telah mendaftar di *website*.
- b. Menentukan tempat untuk bertemu, dalam penelitian ini yang menjadi tempat untuk bertemu adalah ditempat sekretariat Arisan Artis yaitu di Jl Mastrip 53A.
- c. Penyebaran angket dilakukan pada hari yang ditentukan pada saat bertemu dan diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi yaitu 88 orang.

### 3.6 Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Kinneer dalam Umar (2001:132), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-

tidak senang dan baik-tidak baik. Responden diminta untuk mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu bisa 5,7 dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan 5 kategori yang disesuaikan dengan pernyataan yang diajukan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan dengan memberi skor 5 untuk yang sangat positif dan skor 1 untuk yang sangat negatif yang disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut.

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's* dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5 persen, dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:90) berikut ;

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah sampel



Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi  $< 5\%$ .

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih” (Priyatno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* dengan rumus berikut. (Priyatno, 2010:97)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. “Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut

juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas” (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau menurunnya nilai dalam variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan nilai variabel independen, atau untuk meningkatkan nilai variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai variabel independen atau sebaliknya (Prayitno, 2010:138).

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = nilai variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan promotor
- a = harga Y, bila X = 0 (harga konstan)
- b = koefisien regresi, b positif (+) = naik dan bila b minus (-) = turun
- X = nilai variabel independen, yaitu co-creation

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah pengujian hipotesis t. Analisis ini digunakan untuk

membuktikan signifikan tidaknya antara variabel *co-creation* terhadap kepuasan pelanggan dipromotor arisan artis. Rumusnya adalah sebagai berikut. (Priyatno, 2010:142)

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b<sub>i</sub> = koefisien regresi

Se (b<sub>i</sub>) = *standard error* dari koefisien korelasi

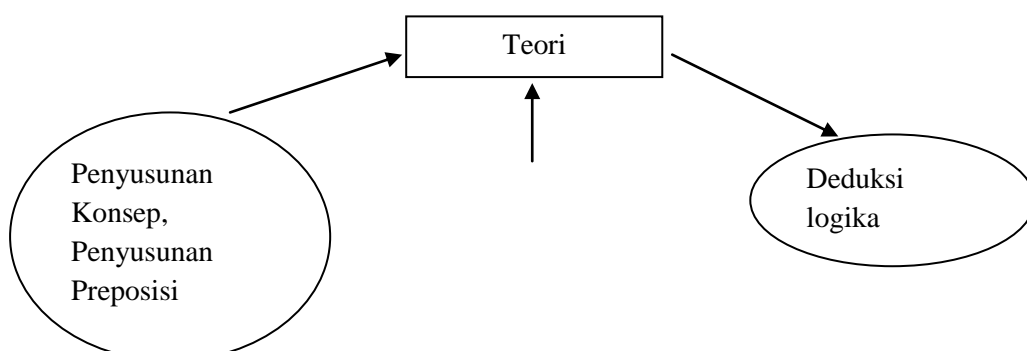
Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut.

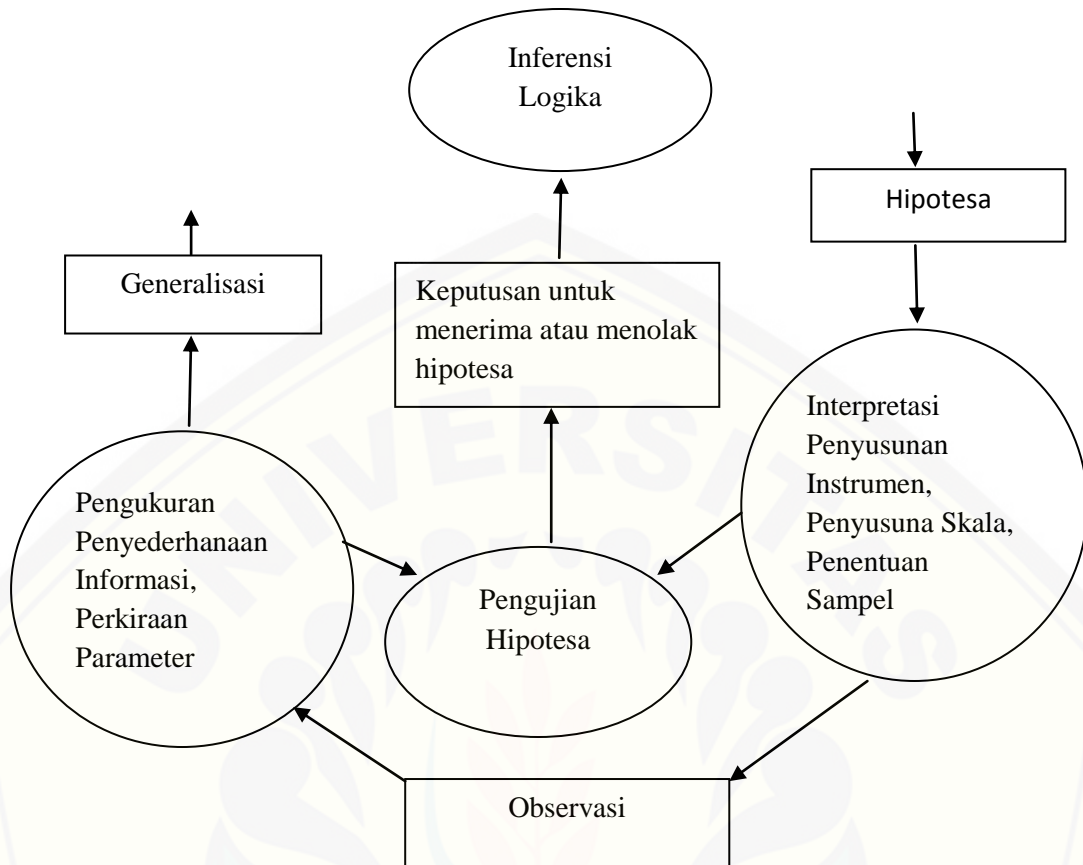
- 1) H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima apabila t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, yang artinya bahwa variabel bebas mamiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
  - 2) H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak apabila t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>, yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
  - 3) *Level significane* 5% (Uji 2 sisi, 0,05 : 2 = 0,025), dan derajat kebebasanya adalah n-k-1.
- b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Priyatno (2010:145), koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel tergantung dan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, maka dapat ditentukan dengan uji koefisien determinasi *R Square* (R<sup>2</sup>).

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, menurut Earl R. Babbie (1979) dan Walter L. Wallace (1973) seperti dikutip oleh Singarimbun dan Effendi, menggambarkan suatu proses penelitian seperti tampak pada gambar di bawah ini.





Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Pada gambar tersebut ada empat komponen informasi dalam proses penelitian ilmiah yaitu :

1. Teori;
2. Hipotesis;
3. Observasi; dan
4. Generalisasi empiris.

Pada gambar tersebut juga ada 5 metode yaitu :

- a. Deduksi logika, merupakan metode membuat rumusan hipotesis yang diturunkan dari teori. Teori yang bersifat umum dan luas, melalui cara berfikir deduktif (dari umum ke khusus) dirumuskan secara singkat proposisi hipotesis. Dalam penelitian verifikatif, hipotesa dirumuskan. Hipotesa ini yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.

- b. Interpretasi, penyusunan instrumen, penyusunan skala, dan penentuan sampel merupakan metode yang dilakukan peneliti sebelum melakukan observasi. Disini peneliti antara lain melakukan.
- 1) Interpretasi untuk menentukan konsep-konsep variabel-variabel yang hendak diteliti dari hipotesa yang dirumuskan.
  - 2) Interpretasi untuk menentukan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian.
  - 3) Menyusun instrumen penelitian seperti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan berdasarkan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variable-variabel penelitian.
  - 4) Menyusun skala kekuatan hubungan atau pengaruh antar variabel untuk membantu peneliti melakukan interpretasi hasil pengolahan data dalam rangka menguji hipotesa dan merumuskan generalisasi empiris.
  - 5) Menyusun skala jawaban setiap pertanyaan instrumen penelitian.
  - 6) Menentukan sampel.
- c. Pengukuran, penyederhanaan informasi, dan perkiraan parameter atas hasil observasi, sehingga dapat dirumuskan generalisasi empiris yang dapat diterima kebenarannya melalui metode analisis regresi linier sederhana kemudian diuji secara asumsi klasik.
- d. Pengujian hipotesis
- e. Inferensi logika, yaitu metode berpikir untuk merumuskan kesimpulan, saran, dan teori berdasarkan hasil pengujian hipotesis.

orang sampai dengan 700 orang penonton musik. Acara yang diselenggarakan juga memberikan peraturan tertentu yaitu penonton harus mematuhi beberapa peraturan seperti dilarang membawa senjata tajam, dan membuat keributan didalam konser, hal ini wajib dipatuhi oleh semua pengunjung atau penonton yang hadir, jika hal ini benar terlaksana maka konser yang baik tanpa keributan akan sangat memberikan kenyamanan kepada para penonton yang hadir pada saat acara tersebut dimulai.

Berdasarkan item yang ada, item jumlah penonton yang dibatasi dan adanya transparansi tentang harga tiket mendapat pilihan terbanyak yaitu 78 responden. Ini membuktikan bahwa harga tiket menjadi setimpal ketika Artis berhasil menghibur penonton. Promotor Arisan Artis memberikan batasan penonton untuk mendatangi Artis agar nyaman saat menonton acara dan tidak perlu berdesak-desakan, ini terbukti bahwa item adanya batasan penonton untuk mendatangi artis mendapat perhatian lebih dari responden yaitu 78 responden

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan, yaitu ada pengaruh *co-creation* terhadap kepuasan pelanggan pada Promotor Arisan Artis di Jember. Hal ini membuktikan bahwa adanya strategi *co-creation* yang dilakukan oleh Arisan Artis Jember dengan memberikan dialog khusus, akses yang mudah, penanganan resiko yang baik, dan transparansi mengenai acara yang dilakukan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dari Promotor Arisan Artis di Jember.

Berdasarkan kesimpulan untuk Bab 1 , bahwa Promotor Arisan Artis sudah menyelenggarakan dua konser musik diantaranya yaitu Payung Teduh yang diselenggarakan di Aula Politeknik Jember dengan penonton 700 orang dan selanjutnya, artis yang didatangkan vokalis dari band J-Rocks yaitu Iman J-Rocks dengan penonton 500 orang dan tempat penyelenggaraannya berada di parkir Hotel Royal. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah adakah Pengaruh *Co-Creation* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis.

Tujuan dan manfaat sudah pasti untuk memberikan perkembangan ilmu di administrasi bisnis dan untuk perusahaan yang bersangkutan.

Tinjauan Pustaka di Bab 2 menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan oleh peneliti, dan juga ada penelitian terdahulu untuk memberikan kontribusi terhadap peneliti dan relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian terkini. Kontribusi penelitian terdahulu membuat peneliti semakin bertambah wawasan terhadap penelitian yang sedang dilakukan yaitu seperti pengertian *Co-Creation*, dan teori *Co-Creation* bisa di kombinasikan dengan teori yang laen contohnya keputusan berkunjung dan inovasi.

Selanjutnya, untuk Bab 3 Metode Penelitian yaitu peneliti memakai tipe penelitian kuantitatif dengan Variabel bebas (X) yaitu *Co-Creation* dan Variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah registrasi di *website* resmi Promotor Arisan Artis dan berdomisili di Jember sebanyak 618 orang, sedangkan sampel menggunakan rumus slovin dan diketahui jumlah sampel adalah 88 orang.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan diketahui bahwa *Co-Creation* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi sederhana, menunjukkan bahwa *Co-Creation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Promotor Arisan Artis dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh *Co-Creation* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika *Co-Creation* memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Promotor Arisan Artis.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

1. Berdasarkan hasil peneliti, Promotor Arisan Artis dalam melakukan kunjungan ke café dan ukm musik di Universitas perlu dikemas dengan acara yang lebih menarik.

2. Berdasarkan hasil peneliti, Promotor Arisan Artis lebih memperhatikan kepada calon penonton yang ingin membeli tiket langsung di tempat acara.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto. 2000. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar.2001. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- \_\_\_\_\_2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, diferensiasi, brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kerlinger, F.N. 2006. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prantice Hall.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Nazir, Moh. 2000. *Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom

Prayitno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data SPSS20*. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

\_\_\_\_\_ 2008. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_ 2011. *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

\_\_\_\_\_ 2013. *Metode Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta

Surakhmad, Winarno. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Edisi kedelapan. Bandung: Tarsito (Anggota IKAPI)

Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi

\_\_\_\_\_ 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Usman, Husaini & Akbar, R.P.S.A. 2003. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Jurnal :

Co-Creation: New Pathways to value an overview, Coates.

Prahalad, CK & Ramaswamy. *Co-Creation Experiences : The next practice in value creation*.

Internet :

[www.arisanartis.com](http://www.arisanartis.com) (27 November 2014)

<http://www.bimbingan.org/jumlah-perusahaan-promotor-di-indonesia.htm> (10 November 2014)

**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**

**KUISIONER PENELITIAN**

**PENGARUH CO-CREATION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PROMOTOR ARISAN ARTIS**

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditunjukkan untuk membantu pengumpulan data penelitiann guna penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Promotor Arisan Artis** “. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ISIP (Ilmu Sosial dan Politik) Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara/saudari, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis saja. Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan terima kasih

Hormat saya,

**Irawan Tri Prasetya**

NIM. 100910202074

## **Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda Check List (√) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## **Identisan Responden**

No Responden : (diisi oleh peneliti)

Nama Responden :

Alamat :

No Telepon :

Umur : Tahun

Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita

Pendidikan terakhir : 1. SMA 2. S1 3. S2

Status Sekarang : 1. Sekolah  
2. Kuliah  
3. Karyawan  
4. Wirausaha

Pendapatan : Rp. ....

### **A. Dialog**

No.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Member diberi kebebasan dalam memilih Artis yang ingin didatangkan					
2	Kejelasan informasi tentang Artis yang akan di datangkan					

3	Keterlibatan member pada saat pemilihan Artis					
---	---	--	--	--	--	--

## B. Access

No.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
4	Promotor Arisan Artis melakukan publikasi melalui internet yaitu website dan twitter					
5	Pemilihan artis di website sangat mudah					
6	Melakukan kunjungan di café dan ukm musik di Universitas untuk lebih dekat dengan member					

## C. Risk-Assesment

No.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
7	Adanya pemberitahuan resiko jika Artis Gagal untuk didatangkan					
8	Adanya batasan penonton untuk mendatangkan artis					
9	Tidak adanya pembelian tiket langsung di tempat acara					

## D. Transparency

No.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
10	Adanya transparansi tentang harga tiket					
11	Adanya transparansi tentang peraturan menonton acara					
12	Adanya transparansi tentang cara memilih artis					

**E. Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Berdasarkan pengalaman, saya merasa senang terlibat dalam pemilihan artis					
2	Saya merasa, artis yang didatangkan telah memenuhi harapan saya					
3	Member merasa tidak perlu mengantri tiket saat mau menonton acara music					
4	Saya mengalami kemudahan dalam menghubungi pihak arisan artis untuk bertanya-tanya tentang artis yang didatangkan					
5	Saya merasa pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan saya					

**LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD SUCCESSIVE INTERVAL***

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	5	4	4	5	4	22
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	21
6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	52	5	4	5	5	4	23
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	4	4	21
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	4	4	21
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	5	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	21
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51	5	5	5	5	4	24
21	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	46	3	5	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	4	4	4	19
23	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	5	4	4	4	21
24	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52	5	5	4	5	5	24
25	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50	5	5	4	4	4	22
26	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51	5	5	5	5	4	24

# Digital Repository Universitas Jember

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50	4	4	4	5	5	22
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51	4	4	4	5	5	22
31	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51	5	5	4	4	4	22
32	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52	4	4	4	5	5	22
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	5	4	21
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	53	5	5	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	4	4	4	4	21
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	48	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	47	4	4	4	4	4	20
43	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	54	5	4	4	5	5	23
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	4	4	4	4	5	21
45	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	55	5	4	5	5	5	24
46	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	55	4	4	4	5	4	21
47	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	54	5	5	5	5	5	25
48	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	55	5	5	5	5	4	24
49	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	54	5	5	4	5	5	24
50	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51	4	4	4	5	4	21
51	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	53	4	5	4	4	4	21
52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50	4	4	5	5	4	22



# Digital Repository Universitas Jember

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	4	4	4	4	4	20
54	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	53	5	5	4	5	5	24
55	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51	4	5	4	4	4	21
57	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	52	4	5	4	5	4	22
58	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51	4	5	4	5	4	22
59	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	53	4	4	4	4	4	20
60	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
62	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	54	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	4	5	4	22
65	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	21
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46	4	4	4	4	4	20
67	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53	4	5	4	5	5	23
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	4	24
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	5	21
73	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	44	3	4	3	4	4	18
74	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	21
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	5	4	5	4	22
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20
79	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	5	21
80	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50	5	4	4	5	5	23

# Digital Repository Universitas Jember

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
81	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46	4	4	4	4	4	20
82	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	53	4	5	5	4	4	22
83	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	53	5	4	4	4	4	21
84	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	53	5	5	5	4	4	23
85	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51	4	5	5	4	5	23
86	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46	4	4	4	4	4	20
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	5	5	4	4	4	22
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	4	5	4	22



## HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No.	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	X.1	19	69	-	-	-
2.	X.2	18	68	2	-	-
3.	X.3	15	73	-	-	-
4.	X.4	16	71	1	-	-
5.	X.5	15	73	-	-	-
6.	X.6	8	74	6	-	-
7.	X.7	8	75	5	-	-
8.	X.8	8	78	2	-	-
9.	X.9	7	74	7	-	-
10.	X.10	8	78	2	-	-
11.	X.11	20	68	-	-	-
12.	X.12	18	70	-	-	-
13.	Y.1	20	65	3	-	-
14.	Y.2	21	67	-	-	-
15.	Y.3	14	73	1	-	-
16.	Y.4	32	56	-	-	-
17.	Y.5	16	72	-	-	-

# Digital Repository Universitas Jember

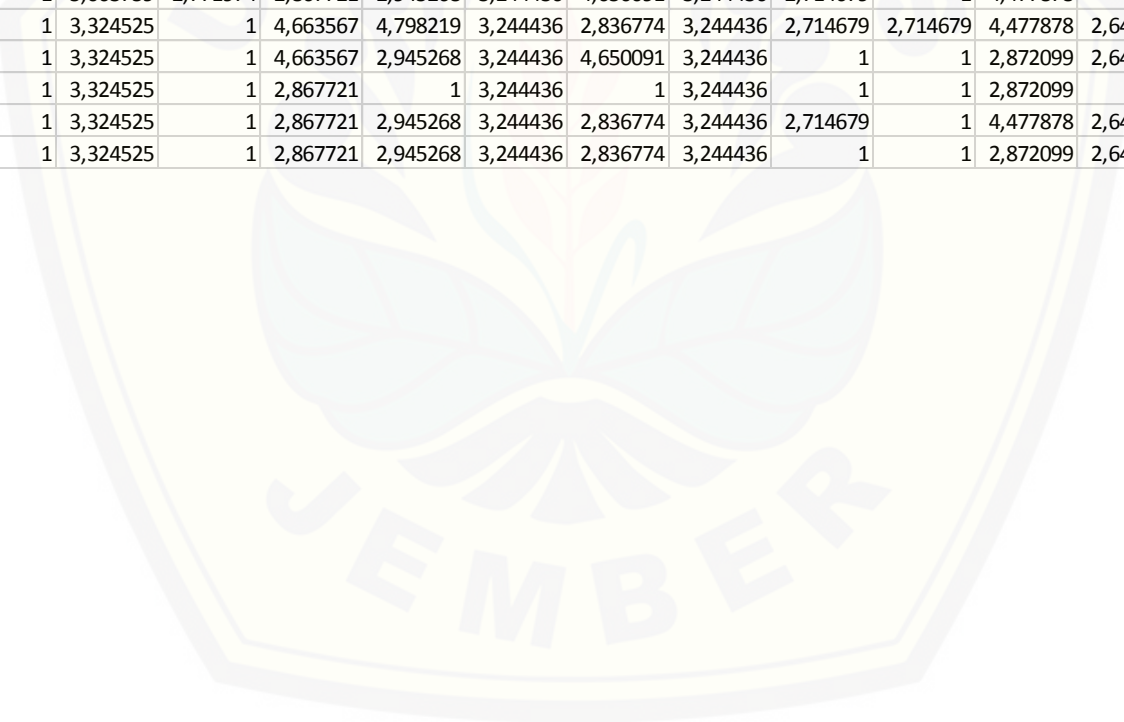
NO	Successive Interval		X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
	X.1	X.2															
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	4,633598	1	5,063759	2,771974	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	4,477878	1	3,358917	2,620617	1
3	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	2,714679	2,714679	2,872099	2,642392	5,135346	1	1
4	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	1	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
5	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	2,620617	1
6	2,714679	4,633598	1	3,324525	2,771974	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	2,714679	4,477878	1	5,135346	2,620617	1
7	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	4,477878	1	3,358917	1	1
8	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
9	2,714679	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	2,620617	1
10	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	5,135346	1	1
11	1	4,633598	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	2,642392	3,358917	1	1
12	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
13	2,714679	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
14	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	2,620617	1
15	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
16	2,714679	3,003046	1	5,063759	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
17	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	1	3,244436	1	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
18	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
19	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
20	2,714679	3,003046	1	5,063759	1	4,663567	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	4,477878	2,642392	5,135346	2,620617	1
21	1	1	1	3,324525	1	1	2,945268	3,244436	1	3,244436	2,714679	1	1	2,642392	3,358917	1	1
22	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	1	1	3,358917	1	1
23	2,714679	3,003046	1	5,063759	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	2,642392	3,358917	1	1
24	1	4,633598	1	3,324525	2,771974	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	2,714679	2,714679	4,477878	2,642392	3,358917	2,620617	2,771974
25	1	4,633598	1	3,324525	2,771974	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	4,477878	2,642392	3,358917	1	1
26	2,714679	3,003046	1	3,324525	1	4,663567	4,798219	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	4,477878	2,642392	5,135346	2,620617	1
27	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	2,714679	2,872099	1	3,358917	1	1
28	1	3,003046	1	5,063759	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	2,714679	1	2,872099	1	3,358917	2,620617	2,771974
29	1	3,003046	2,789544	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
30	1	4,633598	1	3,324525	2,771974	2,867721	2,945268	5,163685	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	2,620617	2,771974
31	1	4,633598	1	3,324525	1	2,867721	4,798219	3,244436	2,836774	3,244436	1	2,714679	4,477878	2,642392	3,358917	1	1
32	1	4,633598	1	3,324525	2,771974	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	2,714679	2,714679	2,872099	1	3,358917	2,620617	2,771974
33	1	3,003046	2,789544	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	2,620617	1
34	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	1	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
35	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1

# Digital Repository Universitas Jember

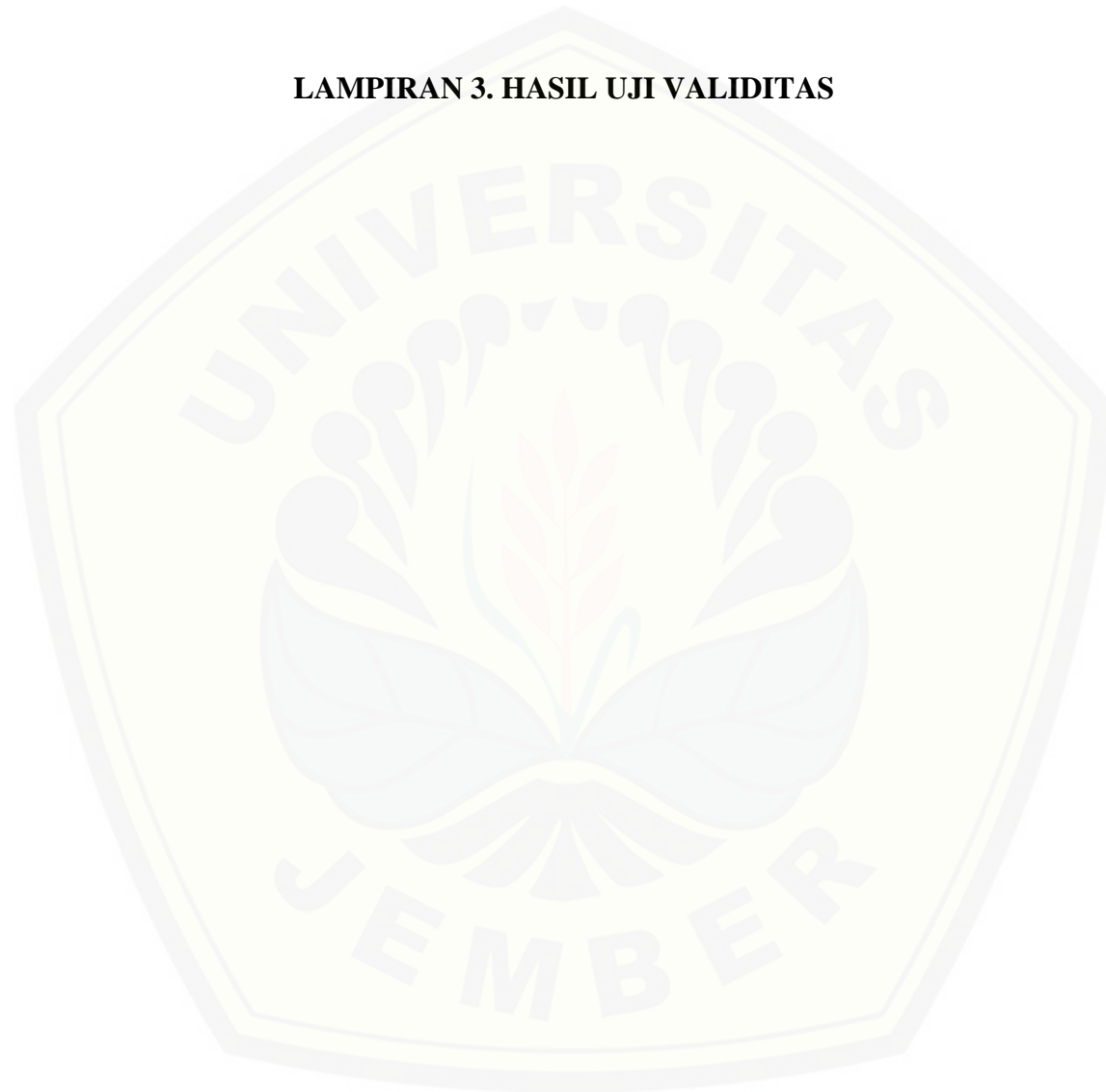
36	1	3,003046	2,789544	3,324525	1	2,867721	2,945268	5,163685	4,650091	5,163685	2,714679	1	4,477878	2,642392	3,358917	1	1
37	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
38	1	3,003046	2,789544	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
39	1	3,003046	1	5,063759	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	4,477878	1	3,358917	1	1
40	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
41	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	1	2,836774	3,244436	1	2,714679	2,872099	1	3,358917	1	1
42	1	3,003046	1	3,324525	1	1	2,945268	1	2,836774	3,244436	2,714679	1	2,872099	1	3,358917	1	1
43	1	4,633598	2,789544	3,324525	2,771974	2,867721	4,798219	3,244436	4,650091	5,163685	1	1	4,477878	1	3,358917	2,620617	2,771974
44	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	2,714679	1	2,872099	1	3,358917	1	2,771974
45	2,714679	4,633598	2,789544	3,324525	2,771974	2,867721	2,945268	5,163685	2,836774	3,244436	2,714679	2,714679	4,477878	1	5,135346	2,620617	2,771974
46	2,714679	3,003046	2,789544	3,324525	2,771974	2,867721	2,945268	3,244436	4,650091	5,163685	2,714679	2,714679	2,872099	1	3,358917	2,620617	1
47	1	3,003046	2,789544	3,324525	1	2,867721	4,798219	5,163685	2,836774	5,163685	2,714679	2,714679	4,477878	2,642392	5,135346	2,620617	2,771974
48	2,714679	3,003046	1	5,063759	1	2,867721	4,798219	3,244436	4,650091	5,163685	2,714679	2,714679	4,477878	2,642392	5,135346	2,620617	1
49	2,714679	4,633598	2,789544	5,063759	1	4,663567	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	2,714679	4,477878	2,642392	3,358917	2,620617	2,771974
50	2,714679	3,003046	2,789544	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	2,714679	2,872099	1	3,358917	2,620617	1
51	1	3,003046	1	3,324525	1	4,663567	2,945268	5,163685	2,836774	5,163685	2,714679	2,714679	2,872099	2,642392	3,358917	1	1
52	1	4,633598	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	5,163685	1	1	2,872099	1	5,135346	2,620617	1
53	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	1	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
54	1	4,633598	2,789544	3,324525	2,771974	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	5,163685	1	2,714679	4,477878	2,642392	3,358917	2,620617	2,771974
55	1	4,633598	1	5,063759	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	2,714679	2,714679	4,477878	2,642392	5,135346	2,620617	2,771974
56	1	4,633598	2,789544	3,324525	1	4,663567	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	2,642392	3,358917	1	1
57	1	4,633598	1	5,063759	2,771974	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	2,714679	2,872099	2,642392	3,358917	2,620617	1
58	1	4,633598	1	5,063759	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	2,714679	1	2,872099	2,642392	3,358917	2,620617	1
59	2,714679	3,003046	2,789544	5,063759	1	2,867721	2,945268	5,163685	2,836774	3,244436	2,714679	1	2,872099	1	3,358917	1	1
60	2,714679	3,003046	2,789544	5,063759	1	2,867721	4,798219	5,163685	2,836774	3,244436	1	2,714679	2,872099	1	3,358917	1	1
61	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
62	2,714679	4,633598	1	5,063759	2,771974	2,867721	2,945268	5,163685	2,836774	3,244436	2,714679	1	2,872099	1	3,358917	1	1
63	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
64	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	2,642392	3,358917	2,620617	1
65	1	3,003046	1	5,063759	1	2,867721	1	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	2,620617	1
66	1	3,003046	1	3,324525	1	1	2,945268	3,244436	2,836774	1	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
67	2,714679	3,003046	2,789544	3,324525	1	4,663567	2,945268	3,244436	4,650091	3,244436	1	2,714679	2,872099	2,642392	3,358917	2,620617	2,771974
68	1	1	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
69	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	4,477878	2,642392	5,135346	2,620617	1
70	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1

# Digital Repository Universitas Jember

71	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
72	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	2,771974
73	1	3,003046	1	1	1	1	1	3,244436	2,836774	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	3,003046	1	3,324525	1	1	2,945268	3,244436	1	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
75	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
76	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	2,620617	1
77	2,714679	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	2,642392	3,358917	2,620617	1
78	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
79	1	4,633598	1	3,324525	2,771974	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	2,771974
80	1	3,003046	1	3,324525	2,771974	2,867721	4,798219	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	4,477878	1	3,358917	2,620617	2,771974
81	1	3,003046	1	3,324525	1	1	2,945268	3,244436	1	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
82	2,714679	4,633598	1	3,324525	2,771974	4,663567	2,945268	3,244436	4,650091	3,244436	1	1	2,872099	2,642392	5,135346	1	1
83	2,714679	3,003046	1	5,063759	2,771974	2,867721	2,945268	3,244436	4,650091	3,244436	2,714679	1	4,477878	1	3,358917	1	1
84	1	4,633598	1	3,324525	1	4,663567	4,798219	3,244436	2,836774	3,244436	2,714679	2,714679	4,477878	2,642392	5,135346	1	1
85	1	4,633598	1	3,324525	1	4,663567	2,945268	3,244436	4,650091	3,244436	1	1	2,872099	2,642392	5,135346	1	2,771974
86	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	1	3,244436	1	3,244436	1	1	2,872099	1	3,358917	1	1
87	2,714679	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	2,714679	1	4,477878	2,642392	3,358917	1	1
88	1	3,003046	1	3,324525	1	2,867721	2,945268	3,244436	2,836774	3,244436	1	1	2,872099	2,642392	3,358917	2,620617	1



**LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS**



## Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	XT
X.1	Pearson Correlation	1	.122	.523**	.353**	.458**	.389**	.287**	.254*	.424**	.120	.435**	.478**	.619**
	Sig. (2-tailed)		.257	.000	.001	.000	.000	.007	.017	.000	.265	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.2	Pearson Correlation	.122	1	.176	.160	.502**	.320**	.160	.129	.228**	.129	.122	.323**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.257		.101	.138	.000	.002	.136	.230	.033	.230	.257	.002	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.3	Pearson Correlation	.523**	.176	1	.077	.442**	.306**	.331**	.367**	.404**	.367**	.430**	.569**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.101		.473	.000	.004	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.4	Pearson Correlation	.353**	.160	.077	1	.124	.140	.114	.177	.125	.093	.244*	.134	.417**
	Sig. (2-tailed)	.001	.138	.473		.251	.193	.291	.099	.248	.390	.022	.213	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.5	Pearson Correlation	.458**	.502**	.442**	.124	1	.165	.252*	.217*	.394**	.217*	.458**	.503**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.251		.125	.018	.043	.000	.043	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.6	Pearson Correlation	.389**	.320**	.306**	.140	.165	1	.264*	.143	.404**	.192	.137	.326**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.193	.125		.013	.183	.000	.073	.204	.002	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.7	Pearson Correlation	.287**	.160	.331**	.114	.252*	.264*	1	.207	.307**	.360**	.287**	.420**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.007	.136	.002	.291	.018	.013		.053	.004	.001	.007	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.8	Pearson Correlation	.254*	.129	.367**	.177	.217*	.143	.207	1	.108	.284**	.320**	.187	.491**
	Sig. (2-tailed)	.017	.230	.000	.099	.043	.183	.053		.314	.007	.002	.081	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.9	Pearson Correlation	.424**	.228**	.404**	.125	.394**	.404**	.307**	.108	1	.406**	.327**	.295**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.248	.000	.000	.004	.314		.000	.002	.005	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.10	Pearson Correlation	.120	.129	.367**	.093	.217*	.192	.360**	.284**	.406**	1	.320**	.320**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.265	.230	.000	.390	.043	.073	.001	.007	.000		.002	.002	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.11	Pearson Correlation	.435**	.122	.430**	.244*	.458**	.137	.287**	.320**	.327**	.320**	1	.565**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.257	.000	.022	.000	.204	.007	.002	.002	.002		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X.12	Pearson Correlation	.478**	.323**	.569**	.134	.503**	.326**	.420**	.187	.295**	.320**	.565**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.213	.000	.002	.000	.081	.005	.002	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
XT	Pearson Correlation	.619**	.518**	.631**	.417**	.612**	.526**	.554**	.491**	.632**	.561**	.587**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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



## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	YT
Y.1	Pearson Correlation	1	.406**	.429**	.378**	.323**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y.2	Pearson Correlation	.406**	1	.364**	.439**	.399**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y.3	Pearson Correlation	.429**	.364**	1	.272*	.156	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.147	.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y.4	Pearson Correlation	.378**	.439**	.272*	1	.565**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y.5	Pearson Correlation	.323**	.399**	.156	.565**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.147	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
YT	Pearson Correlation	.711**	.675**	.596**	.725**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

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

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7 X.8 X.9 X.10 X.11 X.12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	12

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

**LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA**

NPAR TESTS  
 /K-S (NORMAL)=Y X  
 /MISSING ANALYSIS.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember	Co-Creation
N		88	88
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	2.5005	2.4616
	Std. Deviation	.48827	.40822
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.137
	Positive	.150	.137
	Negative	-.119	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186	1.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127	.151

a. Test distribution is Normal.

**LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA**

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y X

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember	88	1.63	4.00	2.5005	.48827
Co-Creation	88	1.51	4.00	2.4616	.40822
Valid N (listwise)	88				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X

/SCATTERPLOT=( \*SRESID , \*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember	2.5005	.48827	88
Co-Creation	2.4616	.40822	88

**Correlations**

		Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember	Co-Creation
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember	1.000	.722
	Co-Creation	.722	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember	.	.000
	Co-Creation	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember	88	88
	Co-Creation	88	88

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Co-Creation <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.516	.33977

a. Predictors: (Constant), Co-Creation

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.814	1	10.814	93.669	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.928	86	.115		
	Total	20.742	87			

a. Predictors: (Constant), Co-Creation

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember

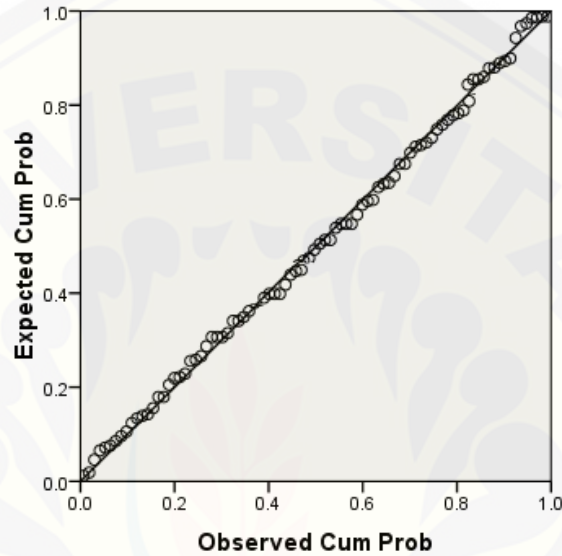
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.375	.223		1.682	.096
	Co-Creation	.636	.089	.612	7.178	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Pada Promotor Arisan Artis di Jember



LAMPIRAN 7. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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



