

VALUE CO-DESTRUCTION: ANALISA FAKTOR PADA START-UP BUSINESS MAHASISWA

Deandra Vidyanata ¹⁾, Teofilus ²⁾, Timotius F.C.W Sutrisno ³⁾, Ruth Violina Gelombang ⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾ Universitas Ciputra, Surabaya

¹⁾deandra.vidyanata@ciputra.ac.id*

²⁾teofilus@ciputra.ac.id*

³⁾timotius.febry@ciputra.ac.id*

⁴⁾ruthviolina@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine factors which cause value co-destruction and how to overcome value co-destruction at Start-up Business. This study uses a quantitative approach with a total sample of 170 business start-up projects of Ciputra University students. Data collection method used is questionnaires and research data is tested by factor analysis. The result of this study indicates that product information, interactive, innovation, and service can influence the emergence of value co-destruction. These four factors must be considered in every business start-up student.

Keywords: Innovation, Interactive, Product Information, Service, and Value Co-Destruction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang menyebabkan *value co-destruction* dan bagaimana cara mengatasi Penghancuran *value co-destruction* di Bisnis yang baru dimulai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan total sampel 170 proyek start-up bisnis mahasiswa Universitas Ciputra. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan data penelitian diuji dengan analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi produk, interaktif, inovasi, dan layanan dapat mempengaruhi munculnya *value co-destruction*. Keempat faktor ini harus dipertimbangkan dalam setiap siswa pemula bisnis.

Kata Kunci: Inovasi, Interaktif, Informasi Produk, Jasa, dan *value co-destruction*.

Draft awal: 16 November 2019; Direvisi: 20 Januari 2020; Diterima: 23 Januari 2020

1. Pendahuluan

Adanya perkembangan bisnis dan munculnya pesaing bisnis yang sejenis, perusahaan harus mampu untuk bersaing, jika tidak perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan. Banyaknya usaha yang gagal, maka perusahaan harus bisa menghindari kegagalan tersebut dengan *value creation* (Grönroos & Svensson, 2008). *Value Creation* dalam perusahaan penting karena sebagai penghubung antara perusahaan, pelanggan, dan pemangku kepentingan yang terkait (Payne *et al.*, 2007).

Dalam menciptakan nilai tersebut, diperlukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau yang dapat dikatakan sebagai *value co-creation* (Grönroos, 2011). *Value co-creation* adalah nilai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012; Vargo & Lusch, 2007). *Value co-creation* penting karena *value co-creation* hanya dapat terjadi jika ada interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Jika tidak ada interaksi langsung, tidak akan ada *value co-creation* yang memungkinkan. Dampak negatif jika *value* tersebut gagal, maka timbul *value destruction*.

Pada kenyataannya konsep tentang penciptaan nilai pada bisnis *start-up* sering kali bias, terlebih pada ruang lingkup *start up* yang di dirikan oleh mahasiswa. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan pada bisnis *start-up* yang didirikan oleh mahasiswa seperti keterbatasan modal, konsistensi dalam hal kualitas dan belum adanya stabilitas pada gaya komunikasi pemasaran. Padahal ketiga hal tersebut menjadi krusial pada proses penciptaan nilai (Geraerds, 2012). Jika interaksi pelanggan dengan perusahaan terjadi terhadap *value destruction*, maka timbullah *Value Co-Destruction* (Jarvi *et al.*, 2018). Masalah umum yang seringkali terjadi dalam *start-up business*

mahasiswa cenderung untuk melakukan kesalahan dalam proses *value creation* dengan tidak adanya informasi, tingkat kepercayaan yang tidak memadai, ketidakmampuan untuk melayani, ketidakmampuan untuk berubah, tidak adanya harapan yang jelas, dan perilaku pelanggan yang keliru.

Terjadinya hal-hal yang telah dijelaskan diatas, tidak dapat dihindari karena bisnis *start-up* yang digagas oleh mahasiswa tersebut merupakan proses pembelajaran dalam bidang kewirausahaan, namun harus diingat bahwa ketika *value destruction* tidak diatasi, maka akan sangat sulit untuk melakukan *service recovery* bagi bisnis *start-up* tersebut (Gohary *et al.*, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih jauh faktor-faktor penyebab dari *value co-destruction* pada bisnis *start-up* mahasiswa, sehingga nantinya dapat diketahui bagaimana seharusnya pihak – pihak terkait untuk mengupayakan *service recovery*.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *Value Creation* dan *Value Co-Creation*

Masih belum banyak konsep yang menyatakan secara konsisten definisi dari *value* dan *value co creation* (Gallarza *et al.*, 2011; Boksberger & Melsen, 2011). Beberapa literatur menjelaskan bahwa konsep *value* dan *value co-creation* merupakan hal yang sangat luas dan sulit diukur (Grönroos, 2008). Namun, Gordon (1964) dan Lamont (1955) memberikan sebuah definisi umum dari teori tentang nilai yang menyatakan bahwa nilai merupakan seberapa besar manfaat yang diperoleh konsumen dari proses konsumsi. Lebih lanjut lagi, Grönroos (2011) menyatakan bahwa *value creation* tidak lain merupakan persepsi pengalaman konsumen atau pihak lain yang berkepentingan atas nilai yang

diperoleh dari penggunaan suatu sumber daya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bechmann & Lomborg, 2012), menyatakan bahwa *value creation* merupakan suatu proses yang merujuk pada nilai yang dibuat untuk perusahaan dan pelanggan, seperti bagaimana cara perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan melalui media sosial dan kontribusi pada pengembangan dan inovasi perusahaan. *Value Creation* dalam perusahaan penting karena sebagai penghubung antara perusahaan, pelanggan dan pemangku kepentingan yang terkait (Payne *et al.*, 2007). Grönroos (2011) menyebutkan bahwa belum diketahui faktor-faktor apa yang dapat menginisiasi terjadinya *value creation*. Vargo *et al.*, 2008 menyimpulkan bahwa terlepas dari berbagai definisi tentang nilai, sangat sedikit penelitian yang menjelaskan bagaimana sebuah nilai diciptakan dan komponen-komponen apa saja yang berperan dalam proses *value creation* tersebut (Woodruff, 1997).

Pada penelitian lebih lanjut, diketahui bahwa untuk menciptakan *value creation*, diperlukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau yang dapat dikatakan sebagai *value co-creation* (Grönroos, 2011). Prahalad and Ramaswamy (2004) menyebutkan bahwa *value creation* merupakan hasil dari *joint production process* dimana provider dan pembeli mempunyai peran yang sama pentingnya. O'Hern dan Rindfleisch (2008) membagi *value co-creation* ke dalam empat tipe yaitu *collaborating*, *tinkering*, *co-designing*, dan *submitting*. Prahalad dan Ramaswamy (2004) mengusulkan sebuah model dimana *value co-creation* dibangun atas interaksi antara provider dan pembeli yang ditunjukkan dalam sebuah model yang meliputi adanya dialog, akses, *risk benefits*, dan transparansi (DART). Sementara itu,

Echeverri dan Skålén (2011) menyebutkan bahwa proses interaksi provider dan pembeli yang meliputi proses pemberian informasi, menyapa pembeli, mengirim barang menagih, serta bagaimana provider dapat membantu konsumen merupakan hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam pembentukan *value co-creation*. Meskipun beberapa literatur tersebut menjelaskan cara pembentukan *value co-creation* yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* melibatkan adanya interaksi langsung antara provider dan pembeli.

Co-creation dapat memungkinkan terjadinya inovasi apabila proses ini didukung oleh lingkungan yang transparan, adaptif, dan partisipatif. Arnold (2017), mengatakan bahwa *co-creation* dapat mengubah perspektif produksi berbasis organisasional menjadi proses produksi berbasis nilai. *Value co-creation* adalah nilai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012; Vargo & Lusch, 2007). *Value co-creation* penting karena *value co-creation* hanya dapat terjadi jika ada interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Jika tidak ada interaksi langsung, tidak akan ada *value co-creation* yang memungkinkan. Pombinho (2015) menjelaskan bahwa ada dua dimensi *value co-creation* yakni struktural (masing-masing bagian memberikan nilai pada proses *value creation*) dan temporal (adaptasi untuk meningkatkan nilai untuk pihak-pihak yang terlibat).

2.2 Value Destruction dan Value Co-Destruction

Value destruction digambarkan sebagai kegagalan layanan (Hess *et al.*, 2007). Penelitian baru-baru ini mengidentifikasi bahwa kolaborasi dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan mungkin tidak selalu

mengarah pada hasil positif, hasilnya mungkin interaksi yang gagal atau yang dapat disebut dengan *value destruction* (Echeverri & Skalen, 2011; Lehrer *et al.*, 2012).

Kegagalan layanan atau *value destruction* berfokus pada tindakan perusahaan terhadap pelanggan yang mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap perusahaan maupun produk (Prior & Marcos-Cuevas, 2016). *Value Co-Destruction* adalah interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan (Prior & Marcos-Cuevas, 2016). Sedangkan menurut Ple dan Caceres (2010), *Value Co-Destruction* adalah proses interaksi antara sistem layanan yang menghasilkan penurunan (sistem layanan dapat bersifat individu atau organisasi). *Value Co-Destruction* mengacu pada proses interaksi yang gagal yang memiliki hasil negatif (M. Smith, 2013) seperti informasi (Vafeas *et al.*, 2016). *Value Co-Destruction* dapat muncul jika pelaku tidak mengintergrasikan sumber daya yang mereka miliki (Ple & Caceres, 2010; Robertson *et al.*, 2014). Dengan demikian *Value Co-Destruction* muncul karena tidak adanya informasi atau komunikasi yang memadai (Vafeas *et al.*, 2016).

Proses interaksi yang gagal mengarah pada penurunan kesejahteraan, seperti sumber daya yang hilang, uang, atau kerugian yang tidak berwujud (M. Smith, 2013; Prior & Marcos-Cuevas, 2016). *Value Co-Destruction* terjadi apabila pelanggan menanggapi *value destruction* dengan mengeluh di media sosial (sehingga mempengaruhi *brand* dan *image* perusahaan), maka *Value Co-Destruction* dikatakan ada (Ple & Caceres, 2010). Dengan demikian, *Value Co-Destruction* berkaitan dengan *value co-creation*, yang mengacu pada proses integrasi sumber daya antara perusahaan dan pelanggan (Aarikka-Stenroos & Jaakkola, 2012; Vargo & Lusch, 2007).

2.3 Faktor Pendorong *Value – Co Destruction*

Penelitian yang dilakukan oleh Järvi *et al.*, (2018), yang dapat menjadi faktor pendorong terjadinya *Value Co-Destruction* adalah:

2.3.1 Tidak Adanya Informasi

Perusahaan dan pelanggan dapat mempengaruhi tidak adanya informasi. Informasi memainkan peran penting dalam semua interaksi, dan jika salah satu pihak tidak dapat memberikan atau memproses informasi, maka interaksi antara pihak-pihak ini dapat gagal (Plé, 2016; Ple & Caceres, 2010; Robertson *et al.*, 2014). *Value Co-Destruction* dapat terjadi ketika pelanggan gagal memproses informasi. Berbagi informasi menjadi sebuah alasan untuk *Value Co-Destruction* (Vafeas *et al.*, 2016).

2.3.2 Tingkat Kepercayaan yang Tidak Memadai

Jika perusahaan dan pelanggan tidak dapat saling mempercayai, maka kolaborasi mereka pasti akan gagal. *Insufficient of trust* akan muncul jika pelanggan tidak mau memberikan informasi atau keluhan kepada perusahaan. Penelitian mengungkapkan bahwa *insufficient level of trust* timbul ketika pelanggan bertindak egois (Echeverri *et al.*, 2012). Tingkat kepercayaan yang tidak memadai telah diusulkan oleh para peneliti sebelumnya dengan istilah "tidak adanya kepercayaan" (Vafeas *et al.*, 2016).

2.3.3 Ketidakmampuan Untuk Melayani

Value Co-Destruction muncul ketika pelanggan tidak menerima apa yang dijanjikan oleh perusahaan (Volberda *et al.*, 2012). Responden menggambarkan bahwa ketika pelanggan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, pelanggan memiliki harapan

yang lebih terhadap produk yang mereka beli. Ketidakmampuan untuk melayani merupakan salah satu alasan dibalik *Value Co-Destruction* dan dapat dilihat dari defisit bersih dan pencegahan tujuan (Prior & Marcos-Cuevas, 2016).

2.3.4 Ketidakmampuan untuk Berubah

Perusahaan dan pelanggan dapat mengalami perubahan seperti, lingkungan bisnis yang terus berubah dan hasil pengembangan produk dan layanan yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk menyesuaikan perilaku mereka, jika tidak mengikuti perubahan, maka *Value Co-Destruction* akan muncul. Ketidakmampuan untuk berubah terkait erat dengan teori kontingensi, yang menjelaskan bahwa perusahaan yang sukses perlu menyesuaikan perilaku mereka dengan perubahan yang dirasakan, yaitu, kontingensi (Volberda *et al.*, 2012).

2.3.5 Tidak Adanya Harapan Yang Jelas

Faktor ini muncul ketika pelanggan tidak mengidentifikasi kebutuhan mereka atau tidak dapat mengungkapkannya dengan jelas kepada perusahaan sehingga perusahaan juga tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan (Vafeas *et al.*, 2016). Dengan demikian, kedua belah pihak mengalami *Value Co-Destruction*; pelanggan tidak menerima apa yang mereka inginkan, dan perusahaan tidak bisa menepati harapan pelanggan karena tidak ada atau tidak diartikulasikan dengan jelas. Tidak adanya harapan yang jelas telah diusulkan sehubungan dengan pencegahan tujuan, yang berarti harapan yang tidak jelas memengaruhi seberapa baik pihak-pihak dapat mencapai tujuan mereka (Prior & Marcos-Cuevas, 2016).

2.3.6 Perilaku Pelanggan Yang Keliru

Value Co-Destruction muncul ketika pelanggan berperilaku negatif sehingga perusahaan mengalami kekhawatiran yang tidak perlu bagi perusahaan dan mengakibatkan menurunnya performa perusahaan (Echeverri *et al.*, 2012; Echeverri & Skålén, 2011; Kashif & Zarkada, 2015). Menurut Kashif and Zarkada (2015), perilaku pelanggan yang keliru ini membuat *Value Co-Destruction* muncul, sehingga dengan munculnya *Value Co-Destruction* ini membuat pihak-pihak yang terkait akan saling terganggu.

2.4 Keterhubungan Antar Variabel

2.4.1 Keterhubungan antara tidak adanya Informasi dengan *Value Co-Destruction*.

Perusahaan dan pelanggan dapat mempengaruhi tidak adanya informasi. Informasi memainkan peran penting dalam semua interaksi, dan jika salah satu pihak tidak dapat memberikan atau memproses informasi, maka interaksi antara pihak-pihak ini dapat gagal (Plé & Cáceres, 2010; Ple, 2016; Robertson *et al.*, 2014). *Value Co-Destruction* dapat terjadi ketika pelanggan gagal memproses informasi. Berbagi informasi menjadi sebuah alasan untuk *Value Co-Destruction* (Vafeas *et al.*, 2016).

2.4.2 Keterhubungan antara Tingkat Kepercayaan yang tidak memadai dengan *Value Co-Destruction*.

Value Co-Destruction muncul jika perusahaan dan pelanggan tidak dapat saling mempercayai, maka kolaborasi mereka pasti akan gagal. *Insufficient of trust* akan muncul jika pelanggan tidak mau memberikan informasi atau keluhan kepada perusahaan. Penelitian mengungkapkan bahwa *insufficient level of trust* muncul ketika pelanggan bertindak egois (Echeverri *et al.*, 2012).

Tingkat kepercayaan yang tidak memadai telah diusulkan oleh para peneliti sebelumnya dengan istilah "tidak adanya kepercayaan" (Vafeas *et al.*, 2016).

2.4.3 Keterhubungan antara Ketidakmampuan untuk Melayani dengan Value Co-Destruction.

Value Co-Destruction muncul ketika pelanggan tidak menerima apa yang dijanjikan oleh perusahaan (Volberda *et al.*, 2012). Responden menggambarkan bahwa ketika pelanggan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, pelanggan memiliki harapan yang lebih terhadap produk yang mereka beli. Ketidakmampuan untuk melayani merupakan salah satu alasan dibalik *Value Co-Destruction* dan dapat dilihat dari defisit bersih dan pencegahan tujuan (Prior & Marcos-Cuevas, 2016).

2.4.4 Keterhubungan antara Ketidakmampuan untuk Berubah dengan Value Co-Destruction.

Perusahaan dan pelanggan dapat mengalami perubahan seperti, lingkungan bisnis yang terus berubah dan hasil pengembangan produk dan layanan yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk menyesuaikan perilaku mereka, jika tidak mengikuti perubahan, maka *Value Co-Destruction* akan muncul. Ketidakmampuan untuk berubah terkait erat dengan teori kontingensi, yang menjelaskan bahwa perusahaan yang sukses perlu menyesuaikan perilaku mereka dengan perubahan yang dirasakan, yaitu, kontingensi (Volberda *et al.*, 2012).

2.4.5 Keterhubungan antara tidak adanya Harapan yang jelas dengan Value Co-Destruction.

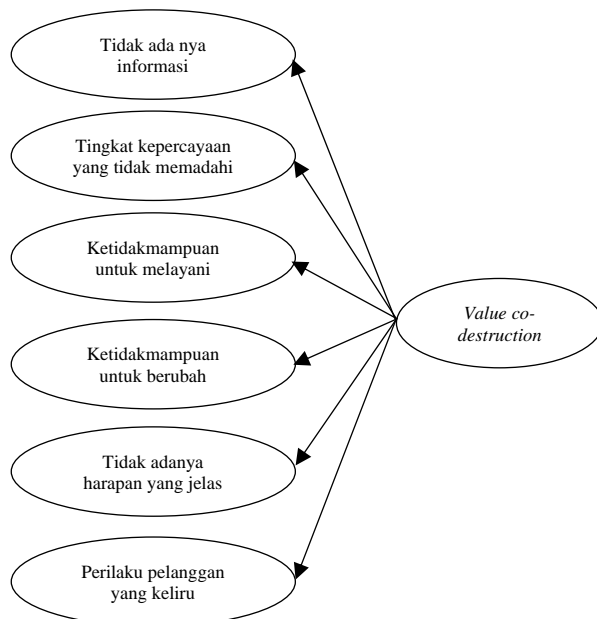
Faktor ini muncul ketika pelanggan tidak mengidentifikasi kebutuhan mereka atau tidak dapat mengungkapkannya dengan jelas kepada perusahaan sehingga perusahaan juga tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan (Vafeas *et al.*, 2016). Dengan demikian, kedua belah pihak mengalami *Value Co-Destruction*; pelanggan tidak menerima apa yang mereka inginkan, dan perusahaan tidak bisa menepati harapan pelanggan karena tidak ada atau tidak diartikulasikan dengan jelas. Tidak adanya harapan yang jelas telah diusulkan sehubungan dengan pencegahan tujuan, yang berarti harapan yang tidak jelas memengaruhi seberapa baik pihak-pihak dapat mencapai tujuan mereka (Prior & Marcos-Cuevas, 2016).

2.4.6 Keterhubungan antara perilaku pelanggan yang keliru dengan Value Co-Destruction.

Value Co-Destruction muncul ketika pelanggan berperilaku negatif sehingga perusahaan mengalami kekhawatiran yang tidak perlu bagi perusahaan dan mengakibatkan menurunnya performa perusahaan (Echeverri & Skålen, 2011; Echeverri *et al.*, 2012; Kashif & Zarkada, 2015). Menurut Kashif and Zarkada (2015), perilaku pelanggan yang keliru ini membuat *Value Co-Destruction* muncul, sehingga dengan munculnya *Value Co-Destruction* ini membuat pihak-pihak yang terkait akan saling terganggu.

2.5 Model Penelitian

Gambar 2.1. Model Analisis



Sumber: Järvi *et al.* (2018)

3 Metode Penelitian

3.1 Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan proyek bisnis mahasiswa Universitas Ciputra. Mahasiswa Universitas Ciputra diwajibkan untuk membuat *start-up*, diharapkan dengan demikian pada saat mahasiswa tersebut lulus, telah memiliki sebuah *start up* yang matang karena telah menjalani proses mentoring selama kuliah. Namun hanya beberapa project bisnis yang berhasil, mayoritas proyek bisnis mengalami kendala atau bahkan tidak berhasil bertahan sampai dengan akhir masa kuliah, oleh karena itu studi ini mencoba untuk menggali lebih lanjut fenomena kegagalan bisnis ini, dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proyek bisnis *start-up* mahasiswa yang gagal bertahan sampai dengan semester akhir. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 170 sampel (proyek bisnis) mahasiswa yang merupakan program studi bisnis

manajemen, hal ini dikarenakan Bisnis manajemen merupakan program studi terbesar di Universitas Ciputra sehingga dengan demikian diharapkan pemilihan sampel ini dapat mewakili populasi dari proyek bisnis mahasiswa.

3.2 Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Menurut Sarjono dan Julianita (2015), dalam bukunya menjelaskan bahwa analisis faktor adalah salah satu teknik yang digunakan untuk meringkas dan mereduksi sejumlah besar variabel yang ada ke dalam jumlah yang lebih kecil. Terdapat dua jenis analisis faktor yaitu eksploratori dan konfirmatori. Menurut Hair *et al.*, (2014), perbedaan mendasar dari kedua jenis ini terletak di sudah ada atau tidaknya struktur asli dari data yang dianalisa.

3.3 Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dikumpulkan dari responden secara langsung. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan sumber data primer didapatkan langsung melalui responden, data primer berasal dari tanggapan atas pernyataan peneliti kepada responden. Hal ini dinamakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang didesain untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah besar (Sekaran & Bougie, 2016).

Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala *Likert* digunakan untuk mengukur tanggapan responden atas pernyataan yang disediakan. Skala *Likert* dihitung pada skala satu hingga lima. Dengan hanya diharuskan untuk memilih skala angka sebagai representasi data, pelanggan akan dipermudah dalam mengerti tujuan dan maksud dari pernyataan dalam kuesioner.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas

Dalam mencari keabsahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas konvergen, uji konstruk, dan uji diskriminan. Item dinyatakan valid bila 0,45 apabila dibawah nilai 0,45, dinyatakan tidak valid. Pengujian keabsahan melalui uji KMO dan *Bartlett's Test* yang dapat dilihat pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa angka KMO-MSA mencapai 0,877.

Tabel 4.1. Hasil KMO, Bartlett's Test, Anti Image Correlation dan Communalities

Factor s	KMO dan Bartlett's Test	Anti-Image Correlation	Communalities
V1		0,839a	0.689
V2		0,824a	0.649
V3		0,790a	0.698
V4		0,863a	0.712
V5		0.885a	0.55
V6		0.856a	0.573
V7		0,914a	0.707
V8		0,916a	0.629
V9		0,862a	0.766
V10		0,889a	0.624
V11	0.877	0,885a	0.736
V12		0,921a	0.574
V13		0,833a	0.574
V14		0,903a	0.614
V15		0,933a	0.31
V16		0,877a	0.713
V17		0,911a	0.63
V18		0,943a	0.717
V19		0,834a	0.59
V20		0,824a	0.733
V21		0,907a	0.607

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi $>0,45$. Sehingga semua indikator dapat dijalankan. Oleh karena syarat pertama dan kedua terpenuhi, maka syarat ketiga yang harus dipenuhi adalah dengan *Anti Image Correlation's* untuk mengukur nilai MSA setiap indikator yang harus melebihi 0,5. Dari keseluruhan dua puluh satu indikator, semua indikator dinyatakan valid. Setelah MSA sudah ditentukan, maka selanjutnya peneliti melihat hasil komunalitas. Komunalitas digunakan untuk menunjukkan seberapa besar indikator yang dapat menjelaskan faktor. Indikator dinyatakan valid dengan melihat kolom *extraction*. Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada V15, indikator tidak dapat digunakan karena nilai ekstraksinya $<0,5$ sehingga indikator tidak dapat menjelaskan faktor.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji konsistensi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Peneliti menggunakan *cronbach's alpha* yang merupakan perkiraan dari rata-rata semua koefisien korelasi dari item dalam suatu tes (Ho, 2006).

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliability

Indikator	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation
V3	0,705	0,470
V16		0,669
V8	0,797	0,700
V9		0,611
V20		0,630
V21		0,540
V1		0,618
V2	0,850	0,639
V5		0,605
V10		0,661
V14		0,711
V19		0,568
V4		0,736
V6		0,632
V7		0,566
V11	0,892	0,537
V12		0,588
V13		0,621
V17		0,703
V18		0,725

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

4.3 Hasil Ekstraksi Faktor

Menurut Raharja (2017) jumlah faktor ditentukan dari nilai eigenvalue. Nilai eigenvalue >1 akan membentuk faktor baru sedangkan nilai eigenvalue <1 tidak termasuk ke dalam faktor tersebut. Berdasarkan tabel 4.5 diketahui terdapat empat faktor yang terbentuk dari dua puluh indikator, diantaranya faktor pertama (9,320), faktor kedua (1,905), faktor ketiga (1,147), dan faktor keempat (1,023).

Tabel 4.3. Nilai Eigenvalue

Faktor	Nilai Eigenvalue	
	Total	% of Variances
1	9.32	44.382
2	1.91	9.074
3	1.15	5.462
4	1.02	4.871

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Selain itu, metode *varimax* di dalam SPSS digunakan untuk menyederhanakan faktor dari indikator kelompok. Metode *varimax* juga merupakan metode rotasi dengan menentukan indikator yang masuk ke dalam faktor dilihat dari *factor loading* yang memiliki nilai tertinggi. Dari hasil rotasi terdapat empat faktor yang terbentuk. Faktor pertama terdapat V4, V6, V7, V11, V12, V13, V17 dan V18. Faktor kedua terdapat V1, V2, V5, V9, V10, V14, dan V19. Faktor ketiga terdapat V8, V9, V20, dan V21. Faktor keempat terdapat V3 dan V16.

Tabel 4.4. Nilai Rotated Component Matrix

	FACTORS			
	1	2	3	4
V4	0,611			
V6	0,664			
V7	0,819			
V11	0,541			
V12	0,713			
V13	0,588			
V17	0,581			
V18	0,635			
V1		0,713		
V2		0,730		
V5		0,618		
V10		0,619		
V14		0,560		
V19		0,544		
V8			0,591	
V9			0,624	
V20			0,608	
V21			0,653	
V3				0,675
V16				0,683

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Faktor pertama dengan nama *product information* dibentuk oleh beberapa indikator yaitu peduli terhadap produk (V4), peduli terhadap informasi (V6), mendapat informasi yang benar (V7), percaya terhadap produk (V11),

sering memberikan masukan (V12), harganya murah (V13), membeli produk karena harganya murah (V17), dan mencari tahu informasi tentang produk (V18). Faktor kedua dengan nama *interactive* dibentuk oleh beberapa indikator yaitu memberikan informasi yang akurat (V1), memberikan informasi yang cukup (V2), mengerti informasi yang diberikan (V5), adanya keterbukaan antara perusahaan dengan pelanggan (V10), produk sesuai ekspektasi (V14), dan menyimpan produk di tempat yang sesuai (V19).

Faktor ketiga dengan nama *innovation* dibentuk oleh beberapa indikator yaitu peduli dengan informasi yang disampaikan (V8), mendapat informasi yang akurat terkait produk (V9), mengikuti *trend* (V20), dan berharap mendapatkan nilai tambah (V21). Faktor keempat dengan nama *service* dibentuk oleh beberapa indikator yaitu melaporkan keluhan terkait produk yang rusak (V3) dan tidak keberatan tentang kenaikan harga (V16).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *Value Co-Destruction* pada *project Start-Up Business* terbentuk empat faktor yang berasal dari 20 indikator. Faktor-faktor tersebut yaitu, faktor satu dengan nama faktor *product information* dengan nilai *eigenvalue* 9,320, faktor kedua dengan nama faktor *interactive* dengan nilai *eigenvalue* 1,905, faktor ketiga dengan nama faktor *innovation* dengan nilai *eigenvalue* 1,147, faktor keempat dengan nama faktor *service* dengan nilai *eigenvalue* 1,023. Faktor *product information* didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Järvi *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa informasi harus disampaikan dengan jelas jika salah satu pihak tidak dapat memproses informasi, maka interaksi antara perusahaan dengan pelanggan akan gagal. Informasi yang

disampaikan oleh perusahaan ke pelanggan harus jelas, maka perusahaan harus memperhatikan setiap informasi yang akan disampaikan agar pelanggan mendapat kejelasan dalam menerima informasi mengenai produk. Sehingga faktor ini dapat digunakan dalam penelitian ini, apabila faktor ini disalahgunakan atau diabaikan, *Value co-destruction* akan muncul seperti mengabaikan informasi terkait produk, salah dalam memberikan informasi, dan tidak mempertimbangkan harga. Seain itu informasi akan sebuah produk juga sebaiknya tidak terlalu berlebihan, hal ini mengingat jika terlalu banyak informasi yang didapat oleh konsumen maka akan memiliki kecenderungan untuk merasa bingung akan informasi yang diberikan.

Faktor *interactive* didukung penelitian yang dilakukan oleh Järvi *et al.*, (2018), menyatakan bahwa interaksi dalam perusahaan dan pelanggan sangat memainkan peran penting. Interaksi memainkan peran penting, maka hubungan perusahaan dan pelanggan harus dijaga dengan baik. Sehingga faktor ini dapat digunakan dalam penelitian ini. Faktor *interactive* perlu diperhatikan, terutama dalam ruang lingkup bisnis kecil yang memerlukan interaksi yang intens. Dalam sebuah bisnis, hubungan antara pelanggan dan perusahaan jika diabaikan dapat memicu *value co-destruction* seperti, perusahaan tidak memberikan ruang bagi konsumen untuk melakukan feedback, sehingga perbaikan kualitas tidak bisa dilakukan, dan akibatnya pelanggan tidak mendapatkan produk sesuai ekspektasinya.

Faktor inovasi didukung dengan penelitian oleh Bustinza *et al.*, (2017), yang menyatakan bahwa inovasi dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan dalam suatu produk, terutama dalam usaha kecil, hal ini dimaksudkan agar dengan adanya inovasi maka produk yang akan diperjual-belikan akan lebih

menarik. Namun harus diperhatikan juga bahwa inovasi tidak mesti selalu untuk dilakukan. Mengingat tujuan awal dari sebuah bisnis kecil yang baru dirintis adalah “*survival*” maka dari itu sebuah inovasi yang berlebihan akan meningkatkan biaya yang tidak diperlukan.

Faktor jasa didukung penelitian yang dilakukan oleh (Kumar & Kashyap, 2018), yang menyatakan bahwa jasa sebagai kunci dalam hubungan dengan pelanggan. Jasa merupakan sebuah kunci dalam hubungan dengan pelanggan, maka faktor ini harus diperhatikan agar tidak muncul *value co-destruction*. Apabila jasa dalam sebuah perusahaan disalahgunakan maka *value co-destruction* akan muncul. Seperti, pelanggan tidak melaporkan keluhan terkait produk yang rusak dan pelanggan keberatan tentang kenaikan harga. Sehingga faktor ini dapat digunakan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Pada awal dilakukan penelitian terdapat 21 indikator yang kemudian dilakukan uji keabsahan, uji konsistensi, dan analisis faktor menghasilkan 20 indikator. Selanjutnya mengelompokkan faktor dan memberi nama pada setiap faktor yang terbentuk dengan analisis faktor eksploratori. Hasil menunjukkan empat faktor yang memengaruhi *value co-destruction* pada proyek bisnis mahasiswa. Berikut nama pada masing-masing faktor yaitu faktor informasi produk, faktor interaktif, faktor inovasi, dan faktor jasa. Berikut adalah nama-nama pada tiap faktor dengan indikatornya:

Faktor 1:

Informasi Produk dengan delapan indikator yang terkelompok, yaitu: Peduli terhadap produk (V4), Peduli terhadap informasi (V6),

Mendapat informasi yang benar (V7), Percaya terhadap produk (V11), Sering memberikan masukan (V12), Harganya murah (V13), Membeli produk karena harganya murah (V17), Mencari tahu informasi tentang produk (V18).

Faktor 2:

Interaktif dengan enam indikator yang terkelompok, yaitu: Memberikan informasi yang akurat (V1), Memberikan informasi yang cukup (V2), Mengerti informasi yang diberikan (V5), Adanya keterbukaan antara perusahaan dan pelanggan (V10), Produk sesuai ekspektasi (V14), Menyimpan produk di tempat yang sesuai (V19).

Faktor 3:

Inovasi dengan empat indikator yang terkelompok, yaitu: Peduli dengan informasi yang disampaikan (V8), Mendapat informasi yang akurat terkait produk (V9), Mengikuti *trend* (V20), Berharap mendapatkan nilai tambah (V21).

Faktor 4:

Jasa dengan dua indikator terkelompok, yaitu: Melaporkan keluhan terkait produk yang rusak (V3), Tidak keberatan tentang kenaikan harga (V16).

5.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa implikasi teoritis dalam studi ini adalah dapat diketahui bahwa terdapat enam faktor penyebab *value co-destruction* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra, dengan demikian jelas bahwa pendidikan kewirausahaan yang digaungkan oleh Universitas Ciputra harus menyisipkan ke enam faktor tersebut sebagai bahan pembelajaran dan disertai dengan konsep

service recovery terkait hal tersebut. Selain daripada itu, dengan hasil studi ini dapat diketahui pula bahwa proses *value creation* pada bisnis startup yang digagas oleh mahasiswa rentan terjadi *value*

destruction, sehingga perlu adanya proses mentoring yang lebih intens pada bisnis mahasiswa disertai bagaimana melakukan proses *value creation* yang tepat.

REFERENCES

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15-26. doi:10.1016/j.indmarman.2011.11.008
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2012). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765-781. doi:10.1177/1461444812462853
- Bustinza, O. F., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., & Baines, T. (2017). *Product-service innovation and performance: the role of collaborative partnerships and R&D intensity*. RADMA and John Wiley & Sons. Ltd.
- Echeverri, P., Salomonson, N., & Åberg, A. (2012). Dealing with customer misbehaviour. *Marketing Theory*, 12(4), 427-449. doi:10.1177/1470593112457741
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373. doi:10.1177/1470593111408181
- Geraerds, R. (2012). Customer value creation: A journey in the search of excellence. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 11-12. doi:10.1016/j.indmarman.2011.11.023
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Pourazizi, L. (2016). A little bit more value creation and a lot of less value destruction! Exploring service recovery paradox in value context: A study in travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 189-203. doi:10.1016/j.jhtm.2016.09.001
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301. doi:10.1177/1470593111408177
- Grönroos, C., & Svensson, G. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. doi:10.1108/09555340810886585
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2007). Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions. *Journal of Retailing*, 83(1), 79-95. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.010

- Järvi, H., Kähkönen, A.-K., & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 63-77. doi:10.1016/j.scaman.2018.01.002
- Kashif, M., & Zarkada, A. (2015). Value co-destruction between customers and frontline employees. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 672-691. doi:10.1108/ijbm-09-2014-0121
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263. doi:10.1108/ijrdm-08-2017-0161
- Lehrer, M., Ordanini, A., DeFillippi, R., & Miozzo, M. (2012). Challenging the orthodoxy of value co-creation theory: A contingent view of co-production in design-intensive business services. *European Management Journal*, 30(6), 499-509. doi:10.1016/j.emj.2012.07.006
- M. Smith, A. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1889-1909. doi:10.1108/ejm-08-2011-0420
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. doi:10.1007/s11747-007-0070-0
- Plé, L. (2016). Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 152-164. doi:10.1108/jism-02-2015-0065
- Ple, L., & Caceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Prior, D. D., & Marcos-Cuevas, J. (2016). Value co-destruction in interfirm relationships. *Marketing Theory*, 16(4), 533-552. doi:10.1177/1470593116649792
- Robertson, N., Polonsky, M., & McQuilken, L. (2014). Are my symptoms serious Dr Google? A resource-based typology of value co-destruction in online self-diagnosis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(3), 246-256. doi:10.1016/j.ausmj.2014.08.009
- Vafeas, M., Hughes, T., & Hilton, T. (2016). Antecedents to value diminution. *Marketing Theory*, 16(4), 469-491. doi:10.1177/1470593116652005
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6

Volberda, H. W., van der Weerdt, N., Verwaal, E., Stienstra, M., & Verdu, A. J. (2012). Contingency Fit, Institutional Fit, and Firm Performance: A Metafit Approach to Organization–Environment Relationships. *Organization Science*, 23(4), 1040-1054. doi:10.1287/orsc.1110.0687