



Pengaruh keahlian pelanggan dan komitmen afektif terhadap kepuasan melalui ko-produksi pelanggan: studi pada layanan restoran

Thoriq Septian Firjatullah^{1*}, Sanaji¹

Universitas Negeri Surabaya¹, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: thoriq.20165@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of customer expertise and affective commitment on satisfaction through customer co-production. It is focused on a restaurant that provides self-service to its customers. This quantitative research uses a descriptive conclusive research design to test 5 hypotheses. The test uses PLS-SEM analysis with 202 respondents. The results showed that all hypotheses were successfully accepted; namely, it was found that customer expertise has a significant effect on co-production, affective commitment has a significant effect on co-production, co-production has a significant effect on customer satisfaction, customer expertise has a significant effect on customer satisfaction, affective commitment has a significant effect on customer satisfaction. From these results, it can be understood that restaurants need to ensure an increase in knowledge for customers and try to develop a sense of affective commitment in customers. With good expertise and a high sense of affective commitment to customers, customers' success in co-production will be higher. This success in co-production creates a sense of satisfaction for customers.

Keywords: affective commitment; co-production; customer expertise; customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Restoran biasanya memberikan berbagai menu makanan, namun bagi para penerima manfaat (aktor pelanggan) pasti ada yang ingin mereka ubah terhadap layanan pilihan mereka. Hal ini terjadi karena penerima manfaat juga menginginkan nilai yang mereka pilih sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Ini menunjukkan bahwa sistem manusia dicirikan memiliki spesialisasi masing-masing dan saling ketergantungan, maka terbukti bahwa nilai selalu diciptakan bersama (Vargo dan Lusch, 2016). Di saat yang sama, terdapat penerima manfaat yang ingin mengarahkan hasil (kontrol) (Lusch dan Vargo, 2014). Dengan adanya layanan ko-produksi, aktor pelanggan dapat secara langsung berinteraksi terhadap menu makanan yang mereka pilih. Seperti yang dijelaskan oleh Vargo dan Lusch (2016) yang menyatakan bahwa ko-produksi mengacu pada penciptaan proposisi nilai yang mendasar, desain, definisi, produksi, dan lain-lain. Adapun perlu diketahui pula bahwa ko-produksi sebagai sesuatu yang relatif opsional (Vargo dan Lusch, 2016), sehingga penerima manfaat dapat memutuskan apakah ia memilih untuk melakukan ko-produksi, ataukah tidak.

Besarnya manfaat tersebut menunjukkan pentingnya untuk mengetahui anteseden (penyebab) dan konsekuen (dampak) dari ko-produksi. Dalam menemukan anteseden tersebut, Vargo dan Lusch (2014) mengungkapkan beberapa prediksinya mengenai faktor yang berkontribusi pada ko-produksi, seperti (1) *expertise*, (2) *control*, (3) *tangible capital*, (4) *risk taking*, (5) *psychic benefits*, (6) *economic benefits*. Selain itu terdapat penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa faktor berpengaruh terhadap Ko-Produksi. Beberapa penyusun sebelumnya menyebutkan *communication*, *expertise*, *affective commitment*, dan *interactional* (Auh *et al.*, 2007; Chen *et al.*, 2011; Hosseini dan Hosseini, 2013; Wang *et al.*, 2015). Selain itu terdapat juga yang menyebutkan *knowledge*, *equity* dan *interaction* (Ranjan dan Read, 2016). Namun hasil tersebut manakah variabel yang tepat untuk dinyatakan sebagai Anteseden dari ko-produksi.

Adapun beberapa hasil penelitian yang menemukan konsekuensi ini antara lain, Auh *et al.* (2007) menyatakan ko-produksi berhubungan positif signifikan dengan *attitudinal loyalty* namun ko-produksi berhubungan positif tidak signifikan dengan *behavioral loyalty*, Hosseini dan Hosseini (2013) menyatakan hubungan positif antara ko-produksi dan *attitudinal loyalty* namun tidak terdapat hubungan positif antara ko-produksi dan *behavioral loyalty*, Chen *et al.* (2011) menyatakan ko-produksi berpengaruh positif signifikan terhadap *service innovation*. Terakhir, Casidy *et al.* (2022) menyatakan ko-produksi berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Namun terdapat penelitian mengatakan ko-produksi berpengaruh positif terhadap *customer's satisfaction* jika melalui efek mediasi dari *perceived control* (Pacheco *et al.*, 2013). Dari yang telah dijelaskan tersebut, faktor yang merupakan dampak dari ko-produksi dapat berupa *loyalty*, *service innovation*, dan *satisfaction*.

Salah satu ko-produksi yang dapat diteliti adalah restoran tipe *All-You-Can-Eat* (AYCE). Salah satu restoran AYCE di Indonesia bertema Jepang yang memiliki lebih dari 140 item, termasuk *side dish*, *dessert* dan minuman. Restoran ini telah memiliki 10 cabang di Indonesia ini memperbolehkan penerima manfaat untuk memilih bahan baku pada *buffet* yang telah disediakan untuk dimasak sendiri. Restoran tersebut menerapkan sistem *self service* dengan menyediakan peralatan masak sehingga penerima manfaat dapat memasak sesuai keinginan mereka (kontrol untuk mengarahkan hasil). Sifat opsional juga diterapkan, yaitu jika pengunjung tidak ingin memasak, tersedia makanan matang seperti makanan ringan, sushi, hingga makanan berat seperti nasi goreng. Selain itu terdapat *Live Cooking* yang memasak langsung makanan bernuansa Jepang di hadapan aktor pelanggan. Dengan melihat penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa restoran yang menjadi tempat penelitian tersebut menerapkan ko-produksi.

Setelah memahami penjelasan sebelumnya, maka anteseden yang dipilih dari ko-produksi pada penelitian ini adalah keahlian pelanggan dan komitmen afektif, dengan konsekuensi Kepuasan Pelanggan. Dengan adanya pengetahuan serta keahlian dari pelanggan maka pelanggan akan lebih siap dan termotivasi untuk melakukan ko-produksi, apalagi didukung dengan penerima manfaat yang ingin mengarahkan hasil (kontrol) (Lusch dan Vargo, 2014). Sehingga aktor pelanggan yang memiliki keahlian akan cenderung untuk dapat melakukan ko-produksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa seorang aktor lebih mungkin berpartisipasi dalam ko-produksi jika mereka memiliki keahlian yang dibutuhkan (Lusch *et al.*, 2007; 2014). Setelah itu, pelanggan dengan komitmen afektif yang tinggi terhadap suatu organisasi lebih mungkin untuk terlibat dalam produksi bersama (Auh *et al.*, 2007). Dengan hal tersebut menyebabkan keterikatan bagi aktor pelanggan secara psikologis dengan restoran dan memotivasi mereka untuk melakukan ko-produksi. Beberapa hasil penelitian membuktikan komitmen afektif berpengaruh positif terhadap ko-produksi yaitu pada penelitian Wang *et al.* (2015), Hosseini dan Hosseini (2013), Chen *et al.* (2011), dan Auh *et al.* (2007). Namun, terdapat juga penelitian yang menyebutkan komitmen afektif tidak berpengaruh atau bisa disebut berpengaruh negatif terhadap ko-produksi pada penelitian Bryant *et al.* (2008). Dari hal tersebut membuat sebuah gap penelitian dan tidak konsisten mengenai pengaruh komitmen afektif terhadap ko-produksi. Terakhir, perlu diketahui mengenai perasaan aktor pelanggan setelah melakukan ko-produksi. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa dengan adanya kemampuan serta kemauan mereka (pelanggan) untuk berpartisipasi dalam perilaku produksi bersama menghasilkan hasil layanan yang lebih positif termasuk kepuasan (Casidy *et al.*, 2022). Hal tersebut terdapat penelitian yang menyatakan ko-produksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu Casidy *et al.* (2022), sedangkan terdapat juga pernyataan ko-produksi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pada studi pertama Pacheco *et al.* (2013). Hal tersebut menyebabkan sebuah gap penelitian dan tidak konsisten mengenai pengaruh ko-produksi terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya itu, adanya sifat opsional, berarti terdapat pelanggan yang berhak untuk tidak ikut dalam ko-produksi. Maka perlu juga diketahui pengaruh dari keahlian pelanggan dan komitmen afektif terhadap kepuasan pelanggan apabila aktor pelanggan memutuskan untuk tidak melakukan ko-produksi. Maka dari uraian tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keahlian pelanggan dan komitmen afektif terhadap kepuasan melalui ko-produksi pelanggan serta mengetahui pengaruh keahlian pelanggan dan komitmen afektif tetap terhadap kepuasan pelanggan apabila tidak melalui ko-produksi yang mana hal ini difokuskan pada studi layanan restoran. Sehingga keterbaruan

untuk penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari keahlian pelanggan dan komitmen afektif yang dinyatakan sebagai Anteseden terhadap ko-produksi, serta mengetahui kepuasan pelanggan yang dinyatakan sebagai Konsekuen dapat dipengaruhi terhadap ko-produksi.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ko-Produksi

Menurut Vargo dan Lusch (2018) ko-produksi dapat didefinisikan sebagai keterlibatan (relatif opsional) pelanggan dalam penciptaan proposisi nilai dasar, desain, definisi, dan produksi. Auh *et al.* (2007) mendefinisikan ko-produksi sebagai partisipasi pelanggan yang konstruktif dalam proses pembuatan dan penyampaian layanan dan menjelaskan bahwa membutuhkan kontribusi yang berarti dan kooperatif terhadap proses layanan. Untuk mengukur ko-produksi yang dilakukan oleh penerima manfaat ini maka perlunya tolok ukur mengenai hal tersebut, maka dari itu Casidy *et al.* (2022) yang menyatakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur ko-produksi yaitu *prepare my self, do things to make easier, perform tasks, dan fully cooperate*.

Keahlian Pelanggan

Pengetahuan tentang bagaimana suatu produk akan bekerja sebagai kinerja rata-rata yang diyakini pelanggan dari merek serupa dalam suatu kategori produk (Sharma dan Patterson, 2000) dan hal tersebut di definisikan sebagai keahlian dalam perspektif pelanggan (Auh dkk., 2007; Hosseini dan Hosseini, 2013) sehingga bisa disebut sebagai definisi dari keahlian pelanggan (Wang *et al.*, 2015). Keahlian pelanggan dalam arti yang sangat luas mencakup struktur kognitif (misalnya, keyakinan tentang atribut produk) dan proses kognitif (misalnya, aturan keputusan untuk bertindak berdasarkan keyakinan tersebut) yang diperlukan untuk melakukan tugas terkait produk dengan sukses (Alba dan Hutchinson, 1987). Hal tersebut juga dapat ditambahkan pengertian bahwa seorang aktor lebih mungkin berpartisipasi dalam ko-produksi jika mereka memiliki keahlian yang dibutuhkan (Lusch *et al.*, 2007; 2014). Untuk mengukur sebuah keahlian seseorang dapat diukur menggunakan indikator pengukuran yang dikemukakan oleh Jamal dan Anastasiadou (2009): (1) saya mengetahui tentang hal tersebut (*knowledge*). (2) saya memiliki pengalaman (*familiarity*). (3) saya memiliki informasi (*knowledge*). (4) saya ahli (*ability*).

Komitmen Afektif

Gruen *et al.* (2000) mendefinisikan komitmen afektif sebagai sesuatu yang berfokus pada keterikatan emosional yang positif, sejauh mana seseorang terikat secara psikologis dengan organisasi atas dasar seberapa baik perasaannya terhadap organisasi tersebut. Hal tersebut juga bermakna bahwa keterikatan pelanggan, identifikasi, dan keterlibatan dalam organisasi berdasarkan rasa suka dan keterikatan emosional pada kemitraan dan mengarah pada rasa memiliki atau menjadi bagian dari keluarga (Auh *et al.*, 2007) yang juga dapat didefinisikan sebagai komitmen afektif. Dalam konteks pada penelitian ini, hal tersebut menunjukkan adanya keterikatan pelanggan secara psikologis dengan restoran. Untuk mengukur komitmen afektif yang dari para aktor ini, maka perlunya pengukuran dengan menggunakan item menurut Evanschitzky *et al.* (2011), Gustafsson *et al.* (2005), dan Johnson *et al.* (2001) adalah sebagai berikut, (1) saya merasa senang menjadi pelanggan perusahaan. (*take pleasure*). (2) perusahaan ini adalah operator yang memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka. (*the best care*). (3) terdapat hubungan timbal balik dalam hubungan saya dengan perusahaan. (*presence of reciprocity*). (4) saya memiliki perasaan percaya terhadap perusahaan. (*feelings of trust*).

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan terhadap ekspektasi. Sedangkan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai konsep psikologis yang melibatkan perasaan sejahtera dan kesenangan yang dihasilkan dari mendapatkan apa yang diinginkan dan diharapkan dari produk dan/atau layanan yang menarik (Pizam *et al.*, 2016). Maka dari penjelasan tersebut kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah perasaan yang dimiliki

seorang dan tercipta dari proses membandingkan antara ekspektasi yang dia harapkan dengan hasil layanan yang dia dapat. Dengan adanya kemampuan serta kemauan mereka (pelanggan) untuk berpartisipasi dalam perilaku produksi bersama menghasilkan hasil layanan yang lebih positif termasuk kepuasan (Casidy *et al.*, 2022). Untuk mengukur sebuah kepuasan yang dimiliki penerima manfaat ini maka perlunya tolok ukur mengenai hal ini, maka dari itu beberapa item untuk mengukur kepuasan menurut Han *et al.* (2008) yaitu (1) saya puas dengan pengalaman saya di... (*satisfied with my experiences*). (2) saya mendapatkan pengalaman ... yang menyenangkan di... (*pleasurable*). (3) saya puas dengan ... ini secara keseluruhan. (*satisfied overall*). (4) pengalaman saya di ... ini memenuhi harapan saya. (*exceeded my expectations*). (5) adalah bijaksana bagi saya untuk ... di ... ini. (*wise of me*).

Pengaruh Keahlian Pelanggan terhadap Ko-Produksi

Pengaruh ini dapat di dasarkan pada kebiasaan secara naluri aktor pelanggan melakukan pemrosesan mengenai informasi pemahaman seperti cara untuk memasak dengan baik yang bersumber mulai dari pemaparan yang pelanggan terima, perhatian yang mereka lakukan, pemahaman yang pelanggan miliki, ataupun penerimaan informasi yang mereka dapatkan. Sehingga memunculkan sebuah keahlian pelanggan yang disalurkan melalui kegiatan ko-produksi yang aktor pelanggan saat nanti berada di restoran AYCE. Dengan adanya pengetahuan serta keahlian dari pelanggan maka pelanggan akan lebih siap dan termotivasi untuk melakukan ko-produksi, hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa keahlian dalam perspektif pelanggan berpengaruh terhadap ko-produksi (Auh *et al.*, 2007; Chen *et al.*, 2011; Hosseini dan Hosseini, 2013). Maka dari penelitian tersebut juga dapat diperjelas bahwa keahlian pelanggan berpengaruh terhadap ko-produksi (Wang *et al.*, 2015). Hal tersebut membuktikan bahwa seorang aktor lebih mungkin berpartisipasi dalam ko-produksi jika mereka memiliki keahlian yang dibutuhkan (Lusch *et al.*, 2007; 2014). Pada saat berada di restoran AYCE, aktor pelanggan akan sangat mengandalkan keahlian mereka selama memproduksi (memasak) makanan mereka sendiri. Semakin baik keahlian aktor pelanggan maka akan semakin baik juga hasil ko-produksi yang mereka lakukan

H1: Keahlian pelanggan berpengaruh positif terhadap ko-produksi

Pengaruh Komitmen Afektif terhadap Ko-Produksi

Dalam melakukan pencarian restoran yang tepat, aktor pelanggan akan melakukan evaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap restoran tersebut yang tercermin melalui komitmen afektif sehingga memunculkan kesiapan dalam berkunjung ke restoran yang pelanggan pilih. Pelanggan dengan afektif yang tinggi terhadap suatu organisasi lebih mungkin untuk terlibat dalam produksi bersama (Auh *et al.*, 2007). Dengan adanya afektif tersebut dapat menyebabkan keterikatan bagi aktor pelanggan, sehingga dengan adanya keterikatan aktor pelanggan secara psikologis dengan restoran dapat memotivasi mereka untuk bersedia melakukan ko-produksi. Hal ini terbukti dengan adanya penelitian yang menyatakan bahwa komitmen afektif berpengaruh terhadap ko-produksi (Auh *et al.*, 2007; Chen *et al.*, 2011; Hosseini dan Hosseini, 2013) an adanya keterlibatan emosional aktor pelanggan melalui komitmen afektif ini, maka hasil ko-produksi juga akan semakin baik karena tingginya kepercayaan terhadap pelayanan dan fasilitas restoran tersebut.

H2: Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap ko-produksi

Pengaruh Ko-Produksi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh ini timbul karena adanya kepuasan dengan hasil ko-produksi yang mereka kerjakan serta hasil dari proses yang mereka arahkan sendiri (kontrol) telah sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa ko-produksi berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Casidy *et al.*, 2022). Namun penelitian lain mengatakan bahwa ko-produksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jika melalui efek mediasi dari *perceived control* (Pacheco *et al.*, 2013). Namun tetap saja hal tersebut membuktikan bahwa ko-produksi berdampak pada kepuasan bagi pelanggan. Hal tersebut juga didukung dengan adanya kemampuan serta kemauan pelanggan untuk berpartisipasi dalam perilaku produksi bersama menghasilkan hasil layanan yang lebih positif termasuk kepuasan (Casidy *et al.*, 2022). Akhir dari melakukan ko-produksi akan menimbulkan hasil tersendiri bagi para penerima

manfaat. Hasil tersebut akan mencerminkan seberapa besar kepuasan yang diterima penerima manfaat dalam melakukan kegiatan ko-produksi di restoran AYCE tersebut. Hasil yang baik dari ko-produksi tersebutlah yang akan meningkatkan rasa kepuasan dari penerima.

H3: Ko-produksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Keahlian Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

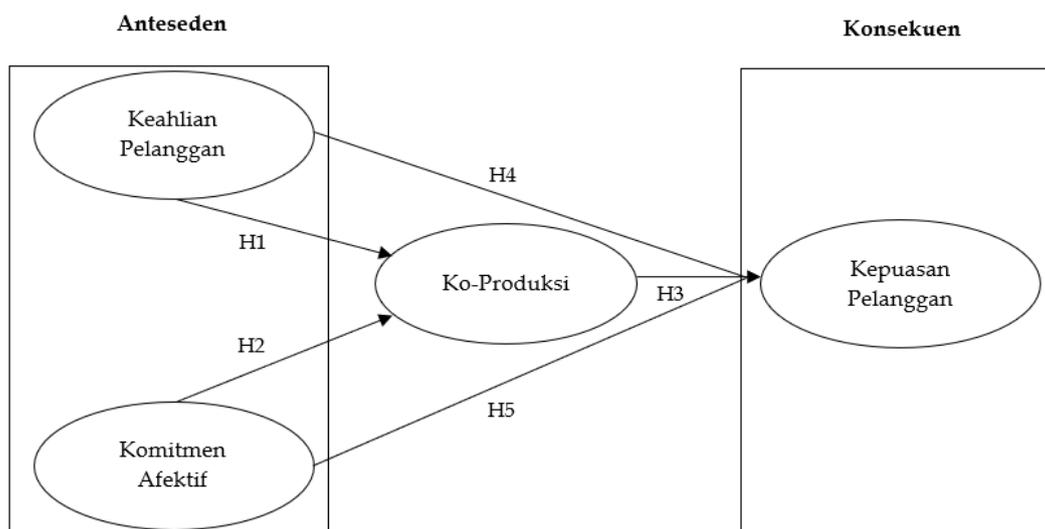
Pengaruh ini menunjukkan adanya sebuah efek dari suatu keahlian terhadap rasa puas yang dialami setelah menerapkan keahlian yang dimiliki. Rasa puas tersebut dapat muncul apabila keahlian tersebut dapat menciptakan sebuah nilai yang sesuai dengan harapan. Adapun hasil penelitian dari Wiedmann dan von Mettenheim (2021) menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap kepuasan khususnya pada merek. Bahkan apabila keahlian pelanggan definisinya disamakan seperti pengetahuan berdasarkan definisi dari Auh *et al.* (2007) dan Hosseini dan Hosseini (2013), membuktikan bahwa pengetahuan pelanggan dianggap sebagai variabel yang menonjol dan faktor yang efektif untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (NAVEhebrahim dan Yousefi, 2019). Sehingga hal tersebut menjawab bahwa hasil dari penerapan keahlian dapat menciptakan sebuah kepuasan tersendiri. Namun ternyata terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keahlian berhubungan negatif dengan kepuasan (Jamal dan Naser, 2002). Sehingga dengan adanya keahlian yang bersumber mulai dari pemaparan yang pelanggan terima, perhatian yang mereka lakukan, pemahaman yang pelanggan miliki, ataupun penerimaan informasi yang mereka dapatkan, akan meningkatkan kepuasan penerima manfaat selama berada di restoran. Dengan adanya keahlian serta pemahaman mengenai cara pelayanan dan fasilitas yang disediakan restoran dengan baik maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi penerima manfaat karena aktor pelanggan sudah menyesuaikan ekspektasi mereka dengan pelayanan dan fasilitas yang akan penerima manfaat dapatkan.

H4: Keahlian pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Komitmen Afektif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh ini menunjukkan adanya komitmen afektif yang dirasakan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan sebuah kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya keterikatan pelanggan, dan keterlibatan berdasarkan rasa suka dan keterikatan emosional maka pelanggan akan cenderung memandang positif terhadap hasil yang diberikan, sehingga dapat menimbulkan sebuah kepuasan. Dalam penelitian terdahulu Johnson *et al.* (2008) menyatakan komitmen (afektif) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan dalam hal konsumsi dipengaruhi positif oleh komitmen afektif (Shukla *et al.*, 2016). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Bahadur dkk. (2018) menyatakan bahwa komitmen afektif Pelanggan yang turut dikembangkan selama melakukan interaksi dengan layanan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan adanya keterlibatan yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap restoran tersebut yang dicerminkan melalui komitmen afektif akan memunculkan kepuasan tersendiri saat berkunjung ke restoran yang pelanggan pilih. Kepuasan ini muncul karena pelanggan yang memiliki komitmen afektif merasa percaya dan terbiasa dengan penggunaan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh restoran.

H5: Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. KERANGKA PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif menggunakan metode survei dengan bersumber dari data primer kuantitatif. Pada penelitian kali ini diambil target populasi dari seluruh pengunjung salah satu restoran AYCE di Sidoarjo ini, dengan karakteristik unit sampel umur lebih dari 17 tahun, responden juga harus sudah melakukan ko-produksi (memasak makanannya sendiri selama di restoran), dan merupakan pelanggan yang pernah berkunjung ke restoran tersebut sebelumnya. Dengan 202 responden, penarikan sampel dilakukan pada 1 April 2024 hingga 9 April 2024 di Salah satu restoran AYCE di Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur yang bertema Jepang dan telah memiliki 10 cabang di Indonesia serta memiliki lebih dari 140 item, termasuk *side dish*, *dessert* dan minuman. Pengambilan data yaitu dengan menggunakan *Google Form* dengan membagikan lembaran berisi *QRCode/Link* secara langsung di restoran. Untuk memahami respon dari responden, penelitian ini menggunakan pengukuran *Likert Scale* yang menggunakan angka 1-5 yang akan terdapat dalam kuesioner dan akan dijelaskan sebagai berikut 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), dan terakhir 5 (sangat setuju).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dalam penggunaan analisis ini menggunakan 3 pengujian, yaitu pengujian pertama yang digunakan adalah uji *outer model* yang menggunakan syarat menurut Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa semua indikator *loading* memiliki tingkat 0,708 atau di atasnya, *convergent validity* diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,50 dan *reliability validity* dapat diukur dengan melihat *composite reliability* yang jika semua reliabilitas yang melebihi 0,70 menunjukkan indikator tersebut reliabel (dapat diandalkan), setelah itu *discriminant validity* menggunakan Fornell–Larcker dengan nilai AVE (varian bersama di dalam) harus lebih besar daripada korelasi antar variabel yang dikuadratkan (varian bersama di antara), sedangkan pada Heterotrait-Monotrait (HTMT) batas maksimal bernilai 0,90 (variabel konseptual serupa) dan 0,85 (variabel konseptual berbeda), begitu juga rentang *confidence intervals* (2,5% - 97,5%) masing-masing variabel harus berada di bawah angka 1 dan juga bias yang terkait dengan estimasi *bootstrapping* juga harus rendah, lalu untuk melihat tingkatan kolinearitas, nilai VIF di atas 5 dapat terindikasi adanya kolinearitas di antara konstruk prediktor. Pengujian kedua, Uji *Inner Model* dengan tidak ada *path coefficients* yang berada di bawah angka 0 (nol) dan nilai *p values* < 0,05 dan nilai *t statistic* > t tabel sehingga dapat dipastikan variabel tersebut berpengaruh signifikan, lalu pengaruh tidak langsung dilihat dari nilai *p values* < 0,05 dan nilai *t statistic* > t tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan variabel yang diuji (Z) memiliki pengaruh tidak langsung dari variabel X terhadap variabel Y (Hair dkk., 2019). Terakhir, pengujian Kelayakan Model, dengan melihat *coefficient of determination* (R^2) nilai sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat dianggap substansial, moderat, dan lemah secara berurutan, sedangkan *effect size* (f^2) nilai 0,02 mewakili efek

kecil; 0,15 mewakili efek sedang; dan 0,35 mewakili efek besar; serta ukuran efek kurang dari 0,02 mengindikasikan tidak ada efek (Hair dkk., 2019), lalu nilai Q-square (Q^2) berada lebih besar dari 0 pada variabel endogen, hal tersebut menunjukkan akurasi prediktif dapat diterima, sedangkan jika nilai kurang dari nol mengindikasikan kurangnya relevansi prediktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dibahas antara lain karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta jumlah kunjungan. Responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 109 orang dari 202 responden atau sebesar 54%. Berdasarkan usia, restoran AYCE ini didominasi pelanggan berumur 24-29 yang berhasil menempati persentase 33% dari seluruh jumlah responden. Selain itu pada jenjang pendidikan terakhir responden didapat data responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 berjumlah 113 responden yang merupakan mayoritas yaitu sebesar 56%. Terakhir, berdasarkan jumlah kunjungan responden, didapat data bahwa responden yang telah melakukan sebanyak lebih dari 5 kali kunjungan sejumlah 82 responden sehingga restoran ini berhasil mempertahankan pelanggan lama mereka yang ditunjukkan dengan data mayoritas sebesar 40% dari keseluruhan responden telah melakukan kunjungan lebih dari 5 kali.

Tabel 1.
HASIL OUTER MODEL (TAHAP 1)

	Fornell–Larcker Tidak Baik				HTMT Tidak Baik				Korelasi Z1 Ko-Produksi - Y1 Kepuasan Pelanggan						
	X1 CE	X2 AC	Y1 CS	Z1 CP	X1 CE	X2 AC	Y1 CS	Z1 CP	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	\bar{x}	
X1 CE	0.88								Z1.1	0,64	0,75	0,68	0,77	0,86	0,74
X2 AC	0,56	0.86			0,63				Z1.2	0,66	0,65	0,64	0,75	0,80	0,70
Y1 CS	0,63	0,80	0,85		0,70	0,89			Z1.3	0,56	0,55	0,60	0,61	0,81	0,63
Z1 CP	0,57	0,82	0.87	0.92	0,62	0,90	0,94		Z1.4	0,55	0,57	0,62	0,70	0,80	0,65
Catatan :									\bar{x}	0,60	0,63	0,63	0,71	0,82	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Hasil Uji Outer Model (Tahap 1)

Discriminant Validity

Setelah dilakukannya pengujian *convergent* dan *reliability validity* semuanya sesuai dengan persyaratan, namun pada saat melakukan uji *discriminant validity* hasilnya tidak sesuai dengan persyaratan. Tabel 1 menunjukkan, bahwa nilai *Average Variance Extracted* atau *AVE* (Nilai dicetak tebal miring diagonal ke bawah) harus selalu lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Namun dapat dilihat bahwa pada Y1 kepuasan pelanggan tidak memenuhi persyaratan karena nilai *AVE* berada di bawah dari korelasi antar variabel lain. Selain itu dapat dilihat bahwa hubungan antara Z1 ko-produksi dengan Y1 kepuasan pelanggan berada pada nilai 0,935 yang mana nilai tersebut berada di atas 0,90. Maka berdasarkan hasil Fornell–Larcker dan HTMT, maka dapat dipahami bahwa persyaratan *discriminant validity* bermasalah.

Untuk mengatasi hal tersebut, Hair *et al.* (2017) memberikan solusi yaitu dengan cara meningkatkan rata-rata korelasi *monotrait-heteromethod* atau menurunkan rata-rata korelasi *heteromethod-heterotrait*. Untuk mengurangi rata-rata korelasi *heteromethod-heterotrait* salah satunya dengan

menghilangkan item yang berkorelasi kuat dengan item dalam konstruk yang berlawanan. Maka dari itu perlunya untuk menghapus salah satu item untuk memperbaiki masalah pada diskriminan validitas. Pada bagian korelasi Z1 ko-produksi - Y1 kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat bahwa item Y1.5 memiliki rata-rata korelasi yang tinggi di antara yang lainnya. Maka dari itu untuk memperbaiki masalah diskriminan validitas, item Y1.5 diputuskan untuk dihapus. Setelah itu dilakukan pengujian ulang dari awal.

Tabel 2.
HASIL OUTER MODEL (TAHAP 2)

	<i>Convergent Validity</i>		<i>Reliability Validity</i>		Fornell–Larcker				HTMT				
	<i>Outer Loadings >0,708 (Rata-rata)</i>	<i>AVE</i>	<i>C.A.</i>	<i>Composite reliability</i>		<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>Y1</i>	<i>Z1</i>	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>Y1</i>	<i>Z1</i>
				<i>rho_a</i>	<i>rho_c</i>	<i>CE</i>	<i>AC</i>	<i>CS</i>	<i>CP</i>	<i>CE</i>	<i>AC</i>	<i>CS</i>	<i>CP</i>
X1 CE	0,88	0,77	0,90	0,90	0,93	0.88							
X2 AC	0,86	0,74	0,88	0,88	0,92	0,56	0.86			0,63			
Y1 CS	0,86	0,74	0,88	0,89	0,92	0,65	0,75	0.86		0,72	0,85		
Z1 CP	0,92	0,85	0,94	0,94	0,96	0,57	0,82	0,82	0.92	0,62	0,90	0,89	

Catatan :

- C.A. = Cronbach's Alpha
- CE = Customer Expertise
- AC = Affective Commitment
- CS = Customer Satisfaction
- CP = Co-production

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Hasil Uji Outer Model (Tahap 2)

Convergent dan Reliability Validity

Setelah dihapuskannya Y1.5 sehingga dilakukan pengujian ulang. Dapat dilihat pada tabel *loadings*, *reliability* dan *Average Variance Extracted*, dijelaskan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki rata-rata nilai *loadings* pengukuran berada di atas 0,708 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat diterima validitasnya. Setelah itu dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai *AVE* pada masing-masing variabel berada di atas nilai 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *AVE* pada keseluruhan variabel memenuhi syarat *convergent validity* yang baik. Dapat dilihat pula pada Tabel 2, bahwa *composite reliability* baik *rho_a* maupun *rho_c* memiliki tingkatan reliabilitas lebih dari 0,70 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel tersebut reliabel (dapat diandalkan) sehingga memenuhi syarat *reliability validity*. Maka berdasarkan hasil tersebut, analisis PLS-SEM dapat dilanjutkan.

Discriminant Validity

Penghapusan Y1.5 sehingga dilakukan pengujian ulang, membuat *discriminant validity* memiliki hasil yang baik. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan Fornell–Larcker bahwa nilai *Average Variance Extracted* atau *AVE* selalu lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Sedangkan berdasarkan HTMT keseluruhan data sudah berada di bawah 0,90. Maka berdasarkan hasil Fornell–Larcker dan HTMT, maka dapat dipahami bahwa persyaratan *discriminant validity* terpenuhi dan dapat dikatakan baik.

Tabel 3.
HASIL CONFIDENCE INTERVALS BIAS CORRECTED, INNER MODEL, DAN
KELAYAKAN MODEL

Hub Var	Confidence Intervals Bias Corrected			VIF	Path coefficients dan Significance testing			R ²	f ²	Q ²	Indirect Effect		
	Bias	2.5%	97.5%		Path Coeff	T	p				Hub Var	t	P
CE -> CP	0,001	0,05	0,26	1,47	0,16	2,88	0,004	0,69	0,05	0,68	CE - > CP -> CS	2,72	0,007
AC - > CP	-0,000	0,64	0,81	1,47	0,73	16,55	0,000						
CP -> CS	-0,002	0,35	0,69	3,24	0,54	6,22	0,000		0,32				
CE -> CS	-0,001	0,10	0,40	1,55	0,24	3,19	0,001	0,72	0,14	0,62	AC - > CP -> CS	5,75	0,000
AC - > CS	0,003	0,00	0,35	3,21	0,17	1,96	0,050		0,03				

Catatan :

Q² = Q² Predict

CE = Customer Expertise

AC = Affective Commitment

CS = Customer Satisfaction

CP = Co-production

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

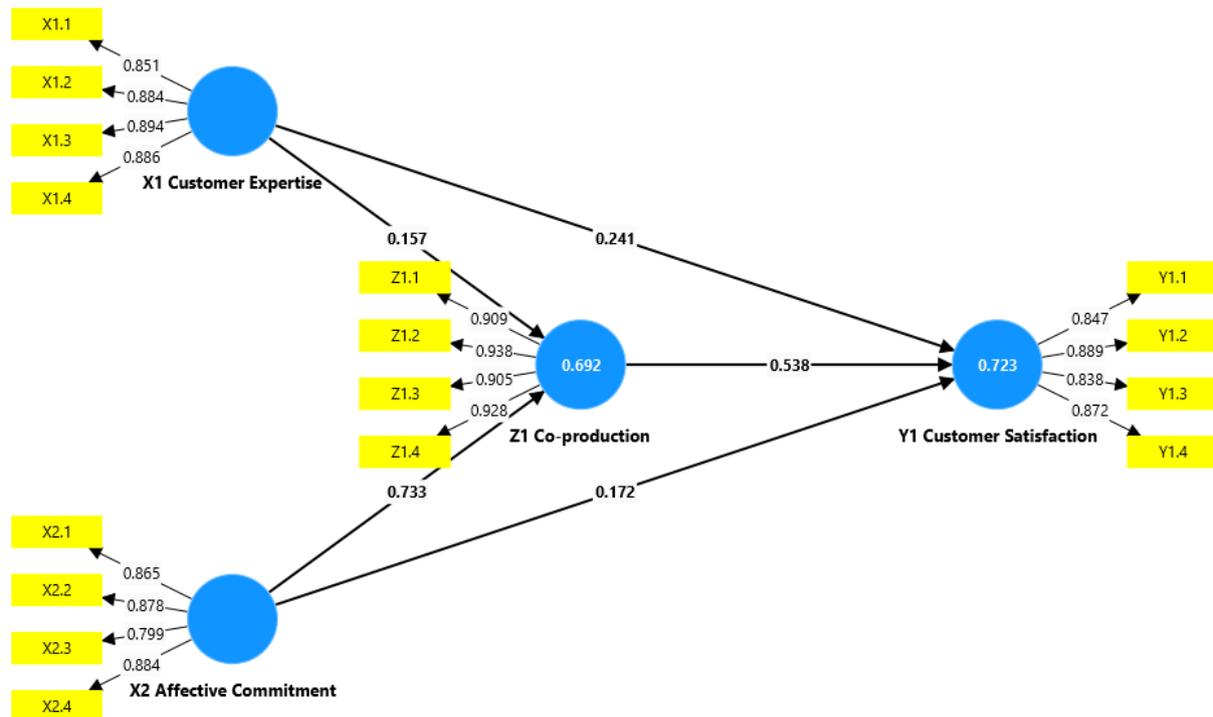
Confidence Intervals Bias Corrected

Tabel 3 menunjukkan, bahwa rentang *confidence intervals* (2,5% - 97,5%) masing-masing variabel berada di bawah angka 1, sehingga diskriminan validitasnya tetap dapat dikatakan baik. Selain itu dapat dilihat juga Bias yang terkait dengan estimasi *bootstrapping* sangat rendah sehingga penelitian tetap dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Inner Model

Inner VIF

Pada Tabel 3, dapat dipahami bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah nilai 5. Hasil yang ditampilkan tersebut membuktikan bahwa tidak ada indikasi kolinearitas. Sehingga analisis PLS-SEM dapat dilanjutkan.



Sumber: Gambar berasal dari data diolah menggunakan SmartPLS 4

Gambar 2. HASIL PLS-SEM

Path coefficients dan Significance testing

Gambar 2 menunjukkan, bahwa tidak ada *path coefficients* yang berada di bawah angka 0 (nol) sehingga dipastikan keseluruhan variabel berpengaruh signifikan. Dari Tabel 3, dapat dipahami bahwa, pertama, keahlian pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap ko-produksi karena nilai *p values* kurang dari 0,05 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96 sehingga H1 dapat diterima. Kedua, komitmen afektif memiliki pengaruh signifikan terhadap ko-produksi karena nilai *p values* kurang dari 0,05 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96 sehingga H2 diterima. Ketiga, ko-produksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dari nilai *p values* kurang dari 0,05 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96 sehingga H3 dapat diterima. Keempat, keahlian pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *p values* kurang dari 0,05 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96 sehingga H4 dapat diterima. Terakhir, komitmen afektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *p values* sama dengan 0,05 dan tetap dianggap signifikan karena menggunakan tingkat signifikansi 5%. Nilai *t statistic* lebih dari 1,96 sehingga H5 dapat diterima.

Indirect Effect

Tabel 3 menunjukkan bahwa keahlian pelanggan dan komitmen afektif berhasil diberikan pengaruh tidak langsung oleh ko-produksi terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dipastikan keseluruhan variabel memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan. Maka dari Tabel 3, dapat dipahami bahwa ko-produksi berhasil memberikan pengaruh tidak langsung dari keahlian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *p values* kurang dari 0,05 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96. Selain itu, ko-produksi berhasil memberikan pengaruh tidak langsung dari komitmen afektif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *p values* kurang dari 0,05 dan nilai *t statistic* lebih dari 1,96.

Hasil Uji Kelayakan Model

Coefficient of Determination (R²)

Jika dilihat nilai R² pada Tabel 3, maka dapat dijelaskan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai 0, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan. Berdasarkan nilai-nilai yang tercantum pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa pengaruh keahlian pelanggan dan komitmen afektif terhadap ko-produksi sebesar 69,2%, sementara pengaruh keahlian pelanggan, komitmen afektif, dan ko-produksi terhadap kepuasan pelanggan mencapai 72,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua pengaruh memiliki hubungan yang moderat.

Effect Size (f^2)

Melihat Tabel 3 pada nilai f^2 tersebut, maka dapat dipahami bahwa pertama, keahlian pelanggan memiliki pengaruh yang berefek kecil terhadap ko-produksi karena memiliki nilai yang berada di atas 0,02. Kedua, komitmen afektif memiliki pengaruh yang berefek besar terhadap ko-produksi karena memiliki nilai yang berada di atas 0,35. Ketiga, ko-produksi memiliki efek pengaruh yang sedang terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai yang berada di atas 0,15. Keempat, Keahlian Pelanggan memiliki efek pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai yang berada di atas 0,02. Terakhir, afektif memiliki pengaruh yang berefek kecil terhadap kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai yang berada di atas 0,02.

Q-Square

Dari hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa Nilai Q^2 pada variabel kepuasan pelanggan berada lebih besar dari 0 sehingga hal ini menunjukkan akurasi prediktif variabel kepuasan pelanggan dapat diterima. Pada nilai Q^2 pada variabel ko-produksi juga berada lebih besar dari 0 sehingga hal ini menunjukkan akurasi prediktif variabel ko-produksi dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Keahlian Pelanggan terhadap Ko-Produksi

Berdasarkan hasil penelitian PLS-SEM menunjukkan bahwa keahlian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap ko-produksi pada salah satu restoran AYCE di Sidoarjo, dengan pengaruh yang berefek kecil. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki seseorang pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan ko-produksi yang mereka lakukan saat berada di restoran, namun pengaruh keahlian pada pelanggan tersebut hanya berefek kecil pada ko-produksi.

Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila pelanggan memiliki pengetahuan yang baik maka mereka akan menjadi lebih baik dalam melakukan ko-produksi. Melihat hal tersebut restoran yang menggunakan sistem ko-produksi dalam menyediakan layanannya perlu memastikan adanya peningkatan pengetahuan bagi pelanggan mereka mengenai pelayanan mereka, dengan hal itu, nantinya pelanggan yang memiliki keahlian akan merasa nyaman dalam melakukan kegiatan ko-produksi.

Sehingga dapat dipahami bahwa hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan dengan adanya keahlian maka pelanggan akan lebih siap untuk melakukan ko-produksi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa seorang aktor pelanggan lebih mungkin berpartisipasi dalam ko-produksi jika mereka memiliki keahlian yang dibutuhkan (Lusch *et al.*, 2007; 2014). Tidak hanya itu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap ko-produksi salah satunya keahlian (Hosseini dan Hosseini, 2013; Wang *et al.*, 2015). Maka dari itu adanya keahlian yang baik pada pelanggan akan membantu mereka dalam melakukan ko-produksi, sehingga pelanggan tidak akan kesusahan dalam melakukannya.

Adapun implikasi praktisnya restoran yang menggunakan sistem ko-produksi dalam menyediakan layanannya perlu memastikan adanya peningkatan pengetahuan bagi pelanggan mereka dalam melakukan ko-produksi, dengan adanya pengetahuan yang cukup bagi pelanggan maka pelanggan akan memiliki keahlian yang baik dalam melakukan kegiatan ko-produksi.

Pengaruh Komitmen Afektif terhadap Ko-Produksi

Hasil penelitian menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap ko-produksi pada salah satu restoran AYCE di Sidoarjo, dengan pengaruh yang berefek besar. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen berdasarkan afektif yang dimiliki seseorang pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap ko-produksi yang mereka lakukan saat berada di salah satu restoran AYCE di Sidoarjo, bahkan pengaruh yang ditimbulkan dari komitmen afektif pada pelanggan tersebut tergolong berefek besar pada ko-produksi. Dengan kata lain, komitmen afektif adalah pengaruh yang sangat berdampak bagi keberlangsungan kegiatan ko-produksi yang mereka lakukan pada saat berada di restoran tersebut.

Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila pelanggan memiliki rasa afektif yang baik dan berkomitmen untuk kembali lagi maka mereka akan menjadi lebih baik dalam melakukan ko-produksi karena memiliki pengalaman yang menyenangkan pada kunjungan sebelumnya. Memahami hal tersebut restoran yang menggunakan sistem ko-produksi dalam menyediakan layanannya perlu mengembangkan upaya agar pelanggan memiliki rasa afektif sehingga menimbulkan komitmen dalam diri untuk tergerak untuk melakukan kunjungan kembali. Sehingga berkunjung kembali, hasil ko-produksi yang pelanggan lakukan akan jauh lebih baik dari kunjungan sebelumnya.

Sehingga dapat dipahami bahwa hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa komitmen afektif berpengaruh positif terhadap ko-produksi yaitu pada penelitian Wang *et al.* (2015), Hosseini dan Hosseini (2013), Chen *et al.* (2011), dan Auh *et al.* (2007). Tidak hanya itu, hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan bahwa pelanggan dengan komitmen afektif yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam produksi bersama (Auh *et al.*, 2007). Maka dari itu dengan adanya komitmen afektif pada diri pelanggan, hal tersebut akan membuat mereka semakin siap dan bersedia saat melakukan ko-produksi, sehingga pelanggan tidak akan merasa asing karena mereka telah merasa percaya dan dekat terhadap restoran tersebut.

Adapun implikasi praktisnya yaitu perlunya mengembangkan upaya agar pelanggan memiliki rasa afektif sehingga menimbulkan komitmen dalam diri untuk tergerak untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan adanya komitmen afektif yang tinggi dapat membuat hasil ko-produksi semakin baik.

Pengaruh Ko-Produksi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa ko-produksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada diri pelanggan saat berada di salah satu restoran AYCE Sidoarjo, dengan pengaruh yang berefek sedang. Hal ini menunjukkan bahwa ko-produksi yang pelanggan lakukan dapat memberikan pengaruh yang cukup terhadap kepuasan mereka saat berkunjung ke restoran tersebut, yang mana pengaruh yang ditimbulkan dari ko-produksi yang pelanggan lakukan cukup berefek pada kepuasan pelanggan.

Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila ko-produksi yang pelanggan lakukan memiliki hasil yang baik, hal tersebut akan membuat pelanggan akan merasa puas dalam berkunjung ke Restoran tersebut. Memahami hal tersebut maka Restoran yang menggunakan sistem ko-produksi dalam menyediakan layanannya perlu mempersiapkan berbagai peralatan dan bahan baku dengan baik agar pelanggan dapat dengan bebas mengambil dan melakukan ko-produksi, dengan siapnya berbagai peralatan dan bahan baku maka keberhasilan pelanggan dalam hal ini melakukan ko-produksi semakin tinggi. Hasil yang baik dalam melakukan ko-produksi yang dilakukan oleh pelanggan inilah yang membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan restoran tersebut.

Sehingga dapat dipahami bahwa hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa dengan turut ikut berpartisipasi dalam perilaku produksi bersama menghasilkan hasil layanan yang lebih baik termasuk kepuasan hingga hal tersebut dapat dinyatakan bahwa ko-produksi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Casidy *et al.*, 2022). Selain itu jika melihat ko-produksi sebagai bagian dari *co-creation* (penciptaan nilai), maka penilaian ini juga mendukung penelitian dari Wahab *et al.* (2022) dan Vega-Vazquez *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa penciptaan nilai berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dengan keberhasilan ko-produksi yang pelanggan lakukan akan membuat mereka semakin puas dengan restoran tersebut, sehingga pelanggan tidak akan merasa kecewa karena ko-produksi yang mereka lakukan berhasil sehingga rasa yang timbul karena keberhasilan itulah yang membuat mereka puas saat berkunjung ke restoran tersebut.

Adapun implikasi praktis yang dapat diberikan yaitu perlunya mempersiapkan berbagai peralatan dan bahan baku dengan baik agar pelanggan dapat dengan bebas mengambil dan melakukan Ko-Produksi, dengan siapnya berbagai peralatan dan bahan baku maka keberhasilan pelanggan dalam hal ini melakukan Ko-Produksi semakin tinggi. Keberhasilan pelanggan dalam melakukan Ko-Produksi inilah yang membuat timbulnya rasa Kepuasan dalam diri pelanggan.

Pengaruh Keahlian Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keahlian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada salah satu restoran AYCE di Sidoarjo, dengan pengaruh yang berefek kecil. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki seseorang pelanggan dapat memberikan pengaruh kecil terhadap kepuasan yang mereka rasakan saat berada di restoran tersebut.

Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila pelanggan memiliki keahlian yang baik maka layanan yang diharapkan oleh pelanggan akan sesuai dengan layanan yang diberikan saat berada di restoran, sehingga saat merasakan layanan tersebut pelanggan akan merasa puas karena layanan yang diterima sesuai dengan harapannya. Melihat hal tersebut restoran dalam menyediakan layanannya perlu memastikan adanya pengetahuan yang jelas mengenai sistem yang diterapkan dalam pelayanan restorannya, sehingga dengan pemahaman yang baik tersebut membuat ekspektasi pelanggan menjadi sesuai dengan layanan yang diberikan oleh restoran. Dengan keselarasan antara ekspektasi pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh restoran akan memperbesar peluang kepuasan pada diri pelanggan.

Tentu hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap kepuasan merek (Wiedmann dan von Mettenheim, 2021), di mana kepuasan akan merek merupakan salah satu dari kepuasan pada pelanggan. Bahkan apabila keahlian pelanggan definisinya disamakan seperti pengetahuan berdasarkan definisi dari Auh *et al.* (2007) dan Hosseini dan Hosseini (2013), penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan pelanggan dianggap sebagai variabel yang menonjol dan faktor yang efektif untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (NAVEhebrahim dan Yousefi, 2019). Penelitian ini juga menolak hasil dari penelitian Jamal dan Naser (2002) yang menyatakan bahwa keahlian berhubungan negatif dengan kepuasan. Maka dari itu dengan adanya keahlian yang dimiliki oleh pelanggan, hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan yang pelanggan rasakan.

Implikasi praktis yang dapat diberikan yaitu restoran dapat memastikan pelanggan memiliki pengetahuan yang jelas mengenai sistem yang diterapkan dalam pelayanan restoran, sehingga dengan pemahaman yang baik dapat membuat ekspektasi pelanggan menjadi sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh restoran, sehingga dengan adanya keselarasan antara ekspektasi pelanggan dengan yang ditawarkan oleh restoran, hal ini akan memperbesar peluang kepuasan pada diri pelanggan.

Pengaruh Komitmen Afektif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada salah satu restoran AYCE di Sidoarjo, namun pengaruh tersebut hanya berefek kecil. Hal ini tentu menunjukkan bahwa komitmen berdasarkan afektif yang dimiliki pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang mereka dapat saat berkunjung, walaupun pengaruh yang ditimbulkan dari komitmen afektif pada pelanggan tersebut tergolong berefek kecil terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan bagi seorang pelanggan juga dipengaruhi dengan komitmen afektif yang dimiliki pelanggan pada restoran tersebut.

Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila pelanggan memiliki rasa afektif yang baik dan berkomitmen untuk kembali lagi maka pelanggan seperti ini akan memiliki peluang untuk merasa puas dibandingkan dengan pelanggan lainnya karena mereka sudah merasa puas dan memiliki rasa afektif pada kunjungan sebelumnya. Sehingga restoran dalam menyediakan layanannya perlu memastikan bahwa pelanggan menerima pengalaman yang baik selama berkunjung. Hal ini dapat membuat mereka menjadi lebih percaya sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka sebagai pelanggan.

Tentu hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa komitmen afektif pelanggan yang turut dikembangkan selama melakukan interaksi dengan layanan dapat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Bahadur *et al.*, 2018), Shukla *et al.* (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumsi dipengaruhi positif oleh komitmen afektif, terakhir penelitian dari Johnson *et al.* (2008)

menyatakan komitmen (afektif) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Maka dari itu dengan adanya komitmen afektif tersebut, akan turut meningkatkan kepuasan yang pelanggan rasakan.

Implikasi praktisnya yaitu perlu adanya pemberian kesan dan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat menimbulkan rasa Afektif yang membuat pelanggan memiliki komitmen yang baik untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan adanya Komitmen Afektif yang kuat dalam diri pelanggan dapat membuat mereka menjadi lebih nyaman dan tanpa keraguan dalam menerima layanan pada saat melakukan kunjungan berikutnya. Dengan perasaan nyaman dan kepercayaan itulah sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan mereka sebagai pelanggan.

Implikasi Teoritis

Adanya pemahaman bahwa keahlian pelanggan dan komitmen afektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ko-produksi, sehingga kedua variabel tersebut dapat dinyatakan sebagai anteseden (penyebab) dari ko-produksi, lalu diketahui juga ko-produksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga variabel kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai konsekuen (dampak) dari kegiatan ko-produksi. Bahkan hasil penelitian menyatakan bahwa ko-produksi telah berhasil dalam memberikan pengaruh tidak langsung dari keahlian pelanggan dan komitmen afektif terhadap kepuasan pelanggan. Memahami hal tersebut, hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya sehingga dapat digunakan untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keahlian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap ko-produksi dengan efek kecil. Komitmen afektif memiliki pengaruh signifikan terhadap ko-produksi dengan efek besar. Ko-produksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan efek sedang. Keahlian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan efek sedang. Komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan efek kecil. Peran ko-produksi telah berhasil dalam memberikan pengaruh tidak langsung dari pengaruh keahlian pelanggan dan komitmen afektif terhadap kepuasan pelanggan. Mengenai permasalahan yang diangkat, maka dapat dipahami bahwa keahlian pelanggan dan komitmen afektif sudah sesuai untuk menjadi anteseden (penyebab), serta kepuasan pelanggan juga telah sesuai untuk menjadi konsekuen (dampak) dari ko-produksi.

Keterbatasan pada penelitian ini antara lain seperti keterbatasan variabel yang diteliti sehingga pada penelitian ini hanya terfokus pada variabel yang diteliti saja tanpa memperhatikan faktor lain yang mungkin dapat menjadi penyebab ataupun akibat yang ditimbulkan setelah melakukan ko-produksi. Selain itu juga terdapat keterbatasan metode pengumpulan data yaitu hanya menggunakan kuesioner sehingga penelitian ini tidak dapat memahami secara mendalam mengenai jawaban subjektif mengenai apa yang sebenarnya dirasakan oleh responden saat melakukan ko-produksi.

Pada penelitian lanjutan dapat menggunakan variabel lain yang lebih beragam untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai penyebab dan dampak dari ko-produksi. Diperlukan juga studi komparatif untuk membandingkan hasil pengaruh tidak langsung dari ko-produksi di antara restoran yang berbeda. Hal ini dapat membantu untuk memahami apakah restoran yang berbeda memiliki hasil yang sama atau berbeda. Sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat strategi yang tepat dalam pelaksanaan praktisnya.

Saran praktis yang dapat diberikan yaitu, pertama, pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengetahuan pelanggan akan ko-produksi yang akan mereka lakukan, serta meningkatkan kesadaran pelanggan mengenai kelebihan dalam melakukan ko-produksi. Misalkan seperti memberi panduan cara memasak yang baik dan benar atau *tips* mengatur tingkat kematangan saat melakukan ko-produksi di restoran. Dengan penerapan strategi pemasaran yang berfokus pengetahuan pelanggan, mereka akan jauh lebih ahli serta lebih siap dalam melakukan ko-produksi. Sehingga dengan keahlian itulah hasil ko-produksi mereka akan jauh lebih baik dan akan meningkatkan kepuasan mereka. Kedua, Melakukan penguatan rasa afektif pelanggan dengan memberikan pengalaman atau keuntungan khusus bagi mereka yang melakukan pembelian ulang. Ini meliputi

memberikan insentif atau diskon kepada pelanggan yang membawa teman atau telah berkunjung beberapa kali ke restoran. Hal ini akan dipandang baik oleh pelanggan karena mereka akan merasa lebih beruntung apabila datang kembali dan melakukan ko-produksi, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan mereka sebagai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Bryant, M. D., Hammerschmidt, M., Bauer, H. H., & Timm, M. (2008). Linking a Multi-Component Model of Commitment to Customer Profitability. *SSRN Electronic Journal*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1098065>
- Casidy, R., Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2022). Customer brand engagement and co-production: an examination of key boundary conditions in the sharing economy. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2594–2621. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0803>
- Chen, J.-S., Tsou, H.-T., & Ching, R. K. H. (2011). Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1331–1346. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.03.001>
- Evanschitzky, H., Brock, C., & Blut, M. (2011). Will You Tolerate This? The Impact of Affective Commitment on Complaint Intention and Postrecovery Behavior. *Journal of Service Research*, 14(4), 410–425. <https://doi.org/10.1177/1094670511423956>
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Han, X., Kwortnik Jr., R. J., & Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>

Thoriq Septian Firjatullah & Sanaji. Pengaruh Keahlian Pelanggan dan Komitmen Afektif Terhadap Kepuasan Melalui Ko-Produksi Pelanggan: Studi Pada Layanan Restoran

Hosseini, M. H., & Hosseini, V. sadat. (2013). The Impact of Co-Production on Customer Loyalty in Banking Services: A Case of Saman Bank. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(2), 105–129. <https://doi.org/10.22059/ijms.2013.32066>

Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398–420. <https://doi.org/10.1108/03090560910935497>

Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160. <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)

Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353–362. <https://doi.org/10.1108/08876040810889120>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15Th Global). New York: Pearson Education Limited. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. England: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139043120>

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>

NAVEhebrahim, A., & Yousefi, F. (2019). Explaining the role of customer knowledge in gaining satisfaction and brand equity from the customer's viewpoint. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 10(4), 398–414. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2019.103348>

Pacheco, N. A., Lunardo, R., & Santos, C. P. dos. (2013). A perceived-control based model to understanding the effects of co-production on satisfaction. *BAR - Brazilian Administration Review*, 10(2), 219–238. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922013000200007>

Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>

Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490. <https://doi.org/10.1108/09564230010360182>

Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*. New York: SAGE Publications Ltd.
- Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M., & J. Cossío-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Wahab, H. K. A., Tao, M., Alam, F., & Ocloo, E. C. (2022). Impact of Value Co-Creation on Customer Loyalty: The Role of Trust and Satisfaction. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.309390>
- Wang, C.-Y., Lee, H.-C., & Wu, L.-W. (2015). Co-production and the roles of dependence and service importance. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.04.001>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>