

ISSN: 2407-0548



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PKM

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 14

Resolusi Manajemen Investasi
Berintegritas Pada Era Digital



HYBRID SESSION (ONLINE & OFFLINE) | The Patra Bali Resort & Villas | BALI, 25 s/d27 OKTOBER 2022

HOST



UNIVERSITAS
DHYANA PURA
BALI

FMI FORUM
MANAJEMEN
INDONESIA
KORWIL BALI

PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 14 SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)

Resolusi Manajemen Investasi Berintegritas Pada Era Digital

The Patra Bali Resort & Villas, Indonesia I 25-27 Oktober 2022

Host

Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura
Forum Manajemen Indonesia, Korwil Bali

Editor

Dr. Yeyen Komalasari, SE., MM
Dr. Christimulia P. Trimurti, SE., SH., M.M.

Optimasilasi Selling Performance Salesman Asuransi Syariah melalui Kaffah Value Co-Creation Capability

Bahrain Pasha Irawan S.E.,M.M.

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Dr.Ken Sudarti, S.E.,M.M.*

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

MA.Irfan Rahmana, S.E.,M.M.*

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

* *Bahrain@unissula.ac.id*

* *085640432251*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji sebuah model optimalisasi selling performance salesman asuransi Syariah melalui kemampuan mereka dalam melakukan value creation secara kaffah (Kaffah Value Co-Creation Capability atau KVCC). KVCC merupakan kemampuan salesman asuransi Syariah untuk mampu berpartisipasi aktif dalam menciptakan nilai bersama dengan nasabah yang tidak hanya menyangkut nilai-nilai yang bersifat transaksional keduniawian (nilai fungsional, social, emosional dan ekonomi), namun sudah lebih disempurnakan lagi dengan penciptaan nilai yang melibatkan nilai-nilai religi (religious values). Kemampuan mengkreasikan nilai bersama yang menyangkut nilai dunia dan akhirat ini diduga kuat akan mendatangkan manfaat bagi salesman berupa optimalisasi performa penjualan yang berkah. Untuk mampu menciptakan nilai secara kaffah, salesman harus memiliki penguasaan product knowledge yang mengandung unsur Syariah. Penelitian ini mendesak dilakukan, untuk menciptakan superior differentiation industry asuransi Syariah melalui unsur people (salesman), sehingga kata-kata Syariah tidak hanya pada tataran labeling saja.

Kata Kunci : Knowledge Mastery on Halal Product, Kaffah Value Co-Creation, Selling Performance

Pendahuluan

Penelitian ini berfokus pada *value creation* yang terjadi ketika salesman dan nasabah asuransi Syariah bertemu dalam aktivitas *interactive marketing* sebagai konsekuensi sifat *inseparability* yang melekat pada jasa. Konsep value creation ini dapat dipandang sebagai kreasi nilai yang diciptakan organisasi maupun sebagai *value co-creation* (kreasi nilai bersama) yang didefinisikan sebagai interaksi berkelanjutan antara dua pihak atau lebih dalam membangun pengalaman layanan yang dipersonalisasi (Lusch & Vargo, 2016). *Value creation* merupakan factor paling penting untuk kesuksesan organisasi jasa dan telah diyakini sebagai modal pencapaian keunggulan kompetitif (Woodruff, 1997). Konsep value creation bersumber dari konsep Service Dominant Orientation (SDO). Konsep ini merupakan turunan dari konsep Service Dominant Logic (SDL) yang memiliki prinsip pelibatan produsen, konsumen, pemasok dan stakeholder lain dalam sistem service (Liang, 2017). Kelompok-kelompok ini mengintegrasikan sumber daya unik yang mereka miliki dan bekerjasama dengan cara saling take and give nilai yang diciptakan secara bersama (Vargo et al., 2008; Mathies et al., 2016). Dalam kondisi pasar yang semakin jenuh dan sumberdaya yang semakin

terbatas, perusahaan disarankan untuk tidak lagi fokus pada optimalisasi sumberdaya internal, namun harus mampu menggali dan memanfaatkan sumberdaya eksternal termasuk melibatkan pelanggan dalam kreasi nilai bersama. Kolaborasi antara sumberdaya internal dan eksternal menghasilkan kreasi nilai yang optimal (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Peningkatan kemampuan *value co-creation* ini diyakini akan dirasakan oleh lebih banyak pihak, yaitu: organisasi, karyawan dan pelanggan. Jika dilihat dari perspektif pelanggan, partisipasi selama proses *value co-creation* mampu meningkatkan kepuasan mereka karena kebutuhan dan keinginan mereka lebih mampu diterjemahkan oleh karyawan frontline sebagai wakil organisasi. Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam *value co-creation* menjadi sebuah experience yang akan berdampak pada penciptaan nilai bersama berikutnya. Pengalaman kreasi nilai yang diperoleh melalui interaksi dengan beberapa penyedia jasa menciptakan akumulasi pengetahuan dan meningkatkan nilai yang dipertukarkan. Jika dilihat dari sisi karyawan, melalui *value co-creation*, mereka akan lebih mampu memahami aspirasi, keinginan, motivasi dan perilaku konsumen serta menciptakan hubungan pertukaran yang menyenangkan. Bagi organisasi, *value co-creation* dapat mengurangi risiko pemanfaatan sumberdaya.

Sheth (2009) dan Kim et al. (2012) membedakan value yang nantinya dapat dikreasikan menjadi 4 jenis, yaitu: nilai fungsional, nilai social, nilai emosional, dan nilai ekonomi. Berdasarkan kajian literatur tentang value co creation, pencarian makna dalam proses kreasi nilai seperti yang dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya belum menyentuh aspek religi. Nilai religi sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen (Rahman, 2012) termasuk produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud menyempurnakan dimensi konsep *value co-creation* dengan menambahkan satu dimensi lagi, yaitu *Religious Value Co-Creation (RVCC)* yang didefinisikan sebagai interaksi antara salesman dan nasabah asuransi syariah dalam rangka menciptakan nilai bersama dengan saling menguatkan keyakinan dan pengetahuan produk Syariah. Dimensi religi menjadi sangat penting ketika sebuah organisasi menawarkan produk berbasis nilai-nilai religi. Dimensi ini diduga mampu meningkatkan minat nasabah asuransi Syariah untuk menciptakan sustainable *relationship*.

Melalui penambahan dimensi religi, maka kreasi nilai bersama menjadi aktivitas penciptaan value yang bersifat kaffah (menyeluruh) yang telah mampu menyentuh dimensi akhirat. Keunikan ini diyakini mampu mendatangkan diferensiasi yang kokoh bagi organisasi yang menawarkan produk berbasis religi melalui superioritas value yang sudah menyentuh level ukhrowi sehingga dipercaya akan lebih kuat dalam menciptakan sustainable competitive advantage khususnya bagi Industri asuransi Syariah.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Kaffah Value Co-Creation

Nilai pada dasarnya tidak hanya bersumber dari organisasi. Saat ini, nilai sudah dipandang sebagai hasil kolaborasi antara organisasi dan pelanggan. (Vargo & Lusch, 2014) menyatakan bahwa *value co-creation* dapat dimulai dari pembuatan makna melalui interaksi, kolaborasi, pertukaran timbal balik, evaluasi kinerja pekerjaan dan integrasi sumber daya. Melalui praktik ini, pelanggan dan penyedia jasa akan mendapatkan keuntungan bersama, tercipta keunggulan layanan dan meningkatkan kelangsungan sistem layanan. Konsep *Value Co-Creation (VCC)* sebagai konstruksi nilai merupakan turunan dari Service Dominant Logic (SDL). Dan SDL itu sendiri merupakan turunan

dari Theory of Value (TOV). Teori ini merupakan filosofis dan moral yang berkaitan dengan pertanyaan utama tentang “apa yang bernilai”. Teori ini paling banyak digunakan untuk mengkonseptualisasikan nilai konsumen, sedangkan SDL menekankan bahwa layanan adalah komponen fundamental dari pertukaran ekonomi, barang hanyalah mekanisme distribusi, bukan ekspresi nilai yang unik. SDL mendalilkan bahwa ketika pelanggan terlibat dalam pertukaran nilai bersama, mereka secara aktif menciptakan makna dari proses tersebut, sehingga meningkatkan nilai (Pareigis et al., 2011). Lebih lanjut, pelanggan didorong untuk berkolaborasi dengan penyedia layanan ketika mereka mengharapkan hasil yang lebih baik, tidak hanya bagi mereka tetapi juga bagi pihak lain (Roberts et al., 2014).

Berdasarkan kajian literatur, selama ini, nilai yang dikreasikan hanya sebatas nilai-nilai fungsional, emosional, social dan ekonomi. Masih sangat jarang yang mengkaitkan dengan nilai-nilai religi. Padahal, nilai religi ini seharusnya menjadi dimensi penting, terutama ketika sebuah organisasi mendeklarasikan visi misinya yang berbasis nilai-nilai agama seperti halnya perusahaan asuransi Syariah. Oleh karena itu, internalisasi aspek religi dalam definisi nilai konvensional mendesak untuk dilakukan. Dengan demikian, nantinya akan membentuk sebuah linearitas antara visi misi organisasi dengan nilai yang ditawarkan.

Untuk itulah, maka dalam studi ini, kreasi nilai bersama yang semula hanya terbatas pada nilai fungsional, social, emosional dan ekonomi, disempurnakan dengan nilai religi dan diberi label religious value co-creation. Religious value co creation merupakan kreasi nilai berkaitan dengan nilai-nilai agama. Value yang diperoleh dari agama berkaitan dengan komitmen religiousnya (Rahman, 2012). Komitmen religious menunjukkan sejauh mana seseorang yakin akan nilai-nilai agamanya dan mempraktkannya dalam kehidupan sehari-hari. termasuk keinginan untuk melakukan da'wah melalui proses pembelian. Dakwah berpotensi membentuk harmoni diantara manusia sehingga tercipta kekompakan kelompok (Kashif et al., 2015). Dakwah mengandung unsur komunikasi dua arah. Ketika seseorang melakukan dakwah, dia tidak hanya menebarkan nilai-nilai agama, namun secara timbal balik akan mendapatkan feedback dari materi dakwahnya. Perintah untuk bersedekah tertuang dalam QS. An-Nissa ayat 114. Dan diantara sedekah yang paling utama adalah sedekah ilmu. Sesuai sabda Nabi Muhammad yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah: ”Sedekah yang paling utama adalah ketika seseorang muslim belajar suatu ilmu, kemudian mengajarkannya kepada saudara muslim lainnya”. Ilmu menempati kedudukan yang sangat penting dalam Islam.

Hal ini terlihat dari banyaknya ayat Al-Qur'an yang memandang orang berilmu dalam posisi tinggi. Karena tidaklah sama, orang yang mengetahui dan tidak mengetahui, sesungguhnya orang yang ber-akal-lah yang dapat menerima pelajaran (QS. Az-Zumar ayat 9). Kita juga diperintahkan untuk berlapang dada dalam majelis (Qs. Al-Mujadalah ayat 11). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Fatir ayat 19: “Tidak lah sama orang yang buta dengan orang yang melihat”. Merupakan kewajiban seorang muslim untuk memberikan peringatan (QS. Adz-Dzariyat ayat 55). Sebuah kreasi nilai bersama akan bermakna lengkap ketika mengandung dua unsur manfaat, yaitu manfaat dunia dan akhirat melalui keterlibatan unsur religi. Namun, value creation yang ditawarkan oleh peneliti sebelumnya belum menyentuh aspek religi. Oleh karena itu, studi ini mencoba melengkapi konsep value creation yang ditawarkan oleh Karpen et al. (1999) dengan menambahkan satu dimensi lagi yaitu religious value co-creation. Melalui tambahan dimensi religi, diharapkan konsep ini menjadi lebih bermakna luas dan kaffah.

Knowledge Mastery on Halal Product (KMHP) dan Kaffah Value Co-Creation

Pengetahuan produk halal atau *halal product knowledge* didefinisikan oleh Aulia (2018) sebagai pengetahuan-pengetahuan mengenai berbagai macam informasi yang dimiliki seseorang terkait kriteria-kriteria dari produk yang tergolong halal. Vristiya (2019) menjabarkan *halal product knowledge* sebagai tingkat pengertian dan pemahaman yang dimiliki seseorang konsumen maupun pemasar dalam menilai produk-produk yang mampu memenuhi unsur halal serta produk-produk yang tidak memenuhi unsur halal sesuai aturan dan ketentuan syariat Islam. Pengetahuan produk halal menurut Ahmad *et al* (2015) adalah penguasaan ilmu yang dimiliki seorang individu mengenai hukum dan manfaat penggunaan produk halal serta hukum dan *mudharat* dari penggunaan produk haram yang terindikasi dari perilaku individu tersebut. Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal adalah seberapa tinggi nilai pengetahuan, pengertian serta penguasaan konsep mengenai kriteria produk halal, aturan *syariah* yang memerintahkan penggunaan produk halal serta hukum yang menjelaskan penggunaan produk halal dan menghindari produk haram. Knowledge Mastery on Halal Product didefinisikan sebagai tingkat penguasaan salesman akan pengetahuan produk halal khususnya yang berkaitan dengan asuransi Syariah.

Indicator Knowledge Mastery on Halal Product mengadaptasi dari studi yang dilakukan Aulia (2018); Vristiya (2019) dan Ahmad *et al* (2015) dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator antara lain: menguasai macam-macam produk asuransi Syariah, menguasai manfaat produk asuransi Syariah, menguasai prosedur pembelian produk asuransi Syariah, menguasai hukum agama yang berkaitan dengan produk asuransi Syariah.

Functional Value co-Creation Capability (FVCC). Nilai fungsional berkaitan dengan sejauh mana suatu produk memiliki manfaat yang diinginkan (Smith & Colgate, 2007). FVCC dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan individu (salesman) dalam berperan aktif mengkreasi nilai fungsional sebuah produk bersama dengan nasabah sehingga kinerja produk dan layanan yang lebih baik dari pesaing, lebih bermanfaat, lebih berkualitas, dan lebih inovatif (Criado-Gomis *et al.*, 2019) atau melalui penawaran produk dan layanan yang lebih cepat, nyaman dan mudah (Rintamaki & Kirves, 2017). Kemampuan ini dipicu dari jumlah informasi atau pengetahuan produk yang ditawarkannya. Ketika seorang salesman mempunyai pemahaman dan pengetahuan yang cukup tentang produk berbasis religi yang ditawarkannya, maka salesman akan lebih mampu berpartisipasi aktif dalam aktivitas kreasi nilai bersama pelanggan khususnya dalam peningkatan kualitas dan manfaat produk, menghasilkan produk yang lebih inovatif dan mampu menyediakan produk dengan karakteristik yang dikehendaki.

Social Value co-Creation Capability (SVCC). Ini merupakan kemampuan salesman dalam menciptakan nilai social yang saling menguntungkan. Social value merupakan utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Sheth *et al.*, 1991). SVCC dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan salesman dalam berperan aktif dalam pencintaan nilai bersama nasabah yang menjadikan nasabah merasa diterima di lingkungannya. Kemampuan mengkreasi nilai social dipicu oleh pengetahuan yang akan dikreasikan. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka semakin mampu dalam berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan statusnya, membantu nasabah dalam meningkatkan persepsi citra merek, membantu nasabah dalam rangka meningkatkan citra dirinya.

Emotional Value co-Creation Capability (EmVCC). Nilai emosional terkait kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari menggunakan produk atau layanan (Sheth et al., 1991). Dalam studi ini, EmVCC lebih difokuskan pada kemampuan salesman berperan aktif dalam penciptaan nilai emosional bersama nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman dan aman bagi nasabah selama penggunaan produk. Kemampuan mengkreasi nilai emosional dipicu oleh pengetahuan yang akan dikreasikan. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka semakin mampu dalam berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan statusnya, membantu nasabah dalam meningkatkan persepsi citra merek, membantu nasabah dalam rangka meningkatkan citra dirinya.

Economic Value co-Creation Capability (EVCC). Dimensi ekonomi dari nilai pelanggan membahas aspek moneter seperti harga, harga jual kembali, diskon, investasi, dan lain-lain. Ini mengacu pada nilai produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Hal ini menjadi penting karena pada prinsipnya konsumen juga mencoba untuk meminimalkan biaya dan pengorbanan lain yang mungkin terlibat dalam pembelian, kepemilikan, dan penggunaan suatu produk (Smith and Colgate, 2007). Dalam studi ini, EVCC difokuskan pada kemampuan salesman berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai bersama nasabah sehingga mampu menghasilkan kesepakatan dengan nasabah yang berkaitan dengan biaya ekonomi yang paling menguntungkan. Kemampuan mengkreasi ekonomi nilai dipicu oleh pengetahuan produk yang akan dikreasikan. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan halal yang akan disampaikan, maka semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah terhadap pilihan premi, meyakinkan nasabah terhadap alternatif investasi, meyakinkan nasabah terhadap pilihan produk yang menguntungkan.

Religious Value co-Creation Capability (RVCC). Nilai secara fenomenologis ditentukan oleh pelanggan (Lusch & Vargo, 2016) sehingga ciri-ciri kepribadian termasuk kepribadian yang religious memegang peran penting dalam proses penilaian. Kepribadian yang religious mengacu pada nilai nilai agama yang diyakini individu yang menimbulkan keinginan untuk menyampaikan dakwah sesuai dengan produk religi yang ditawarkannya. Dalam studi ini, RVCC mengacu pada kemampuan salesman berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai religi bersama nasabah sehingga nasabah benar-benar merasakan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk berbasis religi. Kemampuan mengkreasi nilai religi dipicu oleh pengetahuan produk berbasis religi yang akan dikreasikannya. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan berbasis religi, maka semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan pelanggan tentang manfaat intrinsik produk halal, meyakinkan nasabah tentang dosa jika mengkonsumsi riba mampu menguatkan pengetahuan nasabah tentang produk halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1a: semakin tinggi Knowledge Mastery on Halal Product, maka semakin tinggi Functional Value co-Creation Capability

H1b: semakin tinggi Knowledge Mastery on Halal Product, maka semakin tinggi Social Value co-Creation Capability.

H1c: semakin tinggi Knowledge Mastery on Halal Product, maka semakin tinggi Emotional Value co-Creation Capability

H1d: semakin tinggi Knowledge Mastery on Halal Product, maka semakin tinggi Economic Value co-Creation Capability

H1e: semakin tinggi Knowledge Mastery on Halal Product, maka semakin tinggi Religious Value co-Creation Capability

Selling Performance dan Kaffah Value Co-Creation

Baldauf *et al* (2016) menjelaskan bahwa kinerja penjualan adalah suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Untuk memperoleh hasil penjualan, tenaga penjualan terlibat dalam berbagai macam pertanggungjawaban pekerjaan dalam bentuk aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan. Aktivitas-aktivitas tenaga penjualan berkaitan dengan kinerja perilaku seperti memahami produk, membangun hubungan yang efektif, melakukan presentasi yang efektif dan mempertahankan pelanggan, dapat mempertinggi kinerja hasil yang merupakan konsekuensi dari usaha dan keahlian yang dimiliki. Plouffe *et al* (2019) mendefinisikan kinerja penjualan sebagai kegiatan yang dilakukan tenaga penjualan untuk meningkatkan nilai profit yang meliputi mencari nasabah baru, mempengaruhi para pengambil keputusan untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih produk atau jasa yang ditawarkan, dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Spiro dan Weitz (2019) mendefinisikan kinerja penjualan sebagai kesatuan aktivitas yang direalisasikan oleh seorang pemasar dengan semaksimal mungkin untuk meraih target penjualan produk sesuai dengan yang diharapkan pihak instansi. Menurut Rapp *et al* (2010) kinerja penjualan yang dilakukan oleh pihak pemasar dapat diukur menggunakan 3 indikator antara lain: pencapaian target penjualan, peningkatan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada.

Functional Value co-Creation Capability (FVCC) Nilai ini didasarkan pada asumsi bahwa individu adalah pemecah masalah yang rasional (Zhang *et al.*, 2017) termasuk kebutuhan anggota mereka akan informasi yang mengarah pada penghematan finansial dan layanan berkualitas tinggi, seperti tingkat efisiensi penggunaan sumber daya yang konsisten, mudah, bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan dan bisa dikendalikan. Kemampuan salesman dalam mengkreasikan nilai fungsional bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembankannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Social Value co-Creation Capability (SVCC). Upaya menciptakan identitas sosial berkaitan tentang bagaimana individu melihat diri dalam pilihan produk sesuai dengan identitas sosial mereka, terutama untuk identitas yang lebih menonjol. Bagi konsumen, peran identitas diri yang menonjol akan menentukan konsumsi berdasarkan harapan sosial mengenai identitas tertentu (Oyedele and Simpson, 2018), seperti perasaan diterima, cara individu dipersepsikan, kesan bagi orang lain, dan persetujuan social (Smith and Colgate, 2007). Dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan salesman dalam berperan aktif dalam pencintaan nilai bersama nasabah yang menjadikan nasabah merasa diterima di lingkungannya. Kemampuan salesman dalam mengkreasikan nilai sosial bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembankannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Emotional Value co-Creation Capability (EmVCC). Nilai emosional ini menyangkut kesenangan dalam penggunaan produk, termasuk perasaan nyaman, terlindungi, aman, bahagia, tenang menggunakan produk (Zhang *et al.*, 2018). Karena produk dirancang khusus untuk memberikan kenikmatan, nilai emosional yang diperoleh dari penggunaan produk kemungkinan akan memengaruhi arti penting identitas pengguna produk dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain (Oyedele and Simpson, 2018). Dalam studi ini, EmVCC lebih difokuskan pada kemampuan

salesman berperan aktif dalam penciptaan nilai emosional bersama nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman dan aman bagi nasabah selama penggunaan produk. Kemampuan salesman dalam mengkreasikan nilai emosional bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembankannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Economic Value co- Creation Capability (EVCC). Secara keseluruhan, nilai ekonomi mengacu pada biaya / pengorbanan dalam hal, (1) biaya ekonomi, seperti harga produk, biaya operasi, biaya pengalihan, dan biaya peluang; (2) biaya terkait psikologis seperti kesulitan kognitif atau stres, konflik, biaya pencarian, biaya belajar, dan biaya perpindahan psikologis; (3) investasi pribadi pelanggan, upaya, dan energi yang dicurahkan konsumen untuk proses pembelian dan konsumsi; dan (4) risiko, seperti risiko pribadi, risiko operasional, risiko keuangan, atau risiko strategis yang dirasakan oleh pelanggan dalam membeli, memiliki, dan menggunakan suatu produk (Smith and Colgate, 2007; Wuestefeld et al., 2012).

Dalam studi ini, EVCC difokuskan pada kemampuan salesman berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai sbersama nasabah ehingga mampu menghasilkan kesepakatan dengan nasabah yang berkaitan dengan biaya ekonomi yang paling menguntungkan. Kemampuan salesman dalam mengkreasikan nilai ekonomi bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembankannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Religious Value co-Creation Capability (RVCC). Keinginan untuk berdakwah mendorong individu tersebut untuk meningkatkan kapabilitas dakwahnya sehingga mampu meyakinkan pelanggan akan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk berbasis religi. Dalam studi ini, RVCC mengacu pada kemampuan salesman berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai religi bersama nasabah sehingga nasabah benar-benar merasakan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk berbasis religi. Kemampuan salesman dalam mengkreasikan nilai religi bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembankannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

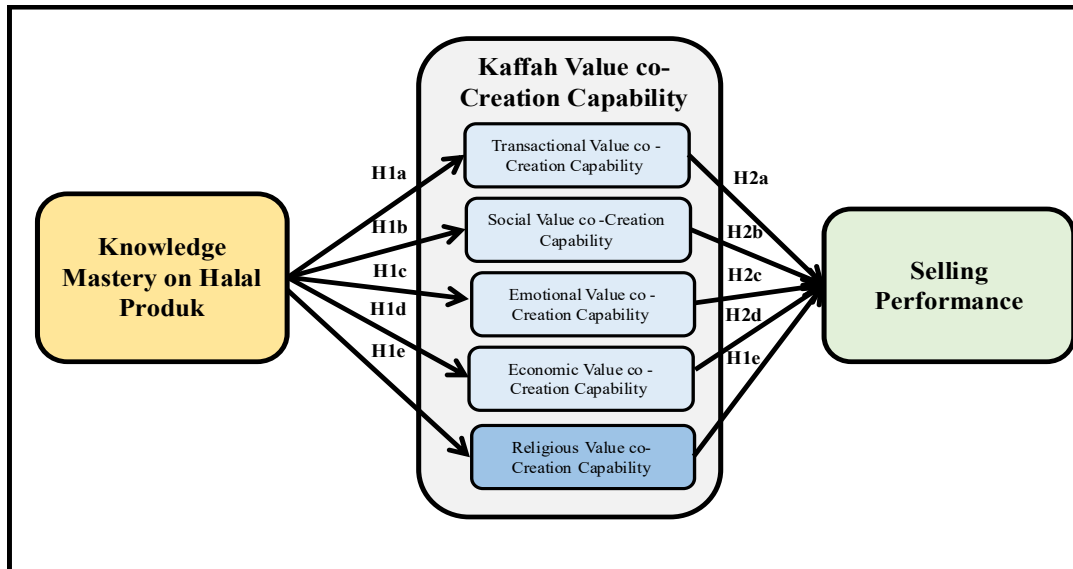
H2a: semakin tinggi Functional Value co-Creation capability, maka Selling Performance semakin meningkat.

H2b: semakin tinggi Social Value co-Creation Capability, maka Selling Performance semakin meningkat

H2c: semakin tinggi Emotional Value co-Creation Capability, maka Selling Performance semakin meningkat

H2d:semakin tinggi Economic Value co-Creation Capability, maka Selling Performance semakin meningkat

H2e: semakin tinggi Religious Value co-Creation Capability, maka Selling Performance semakin meningkat



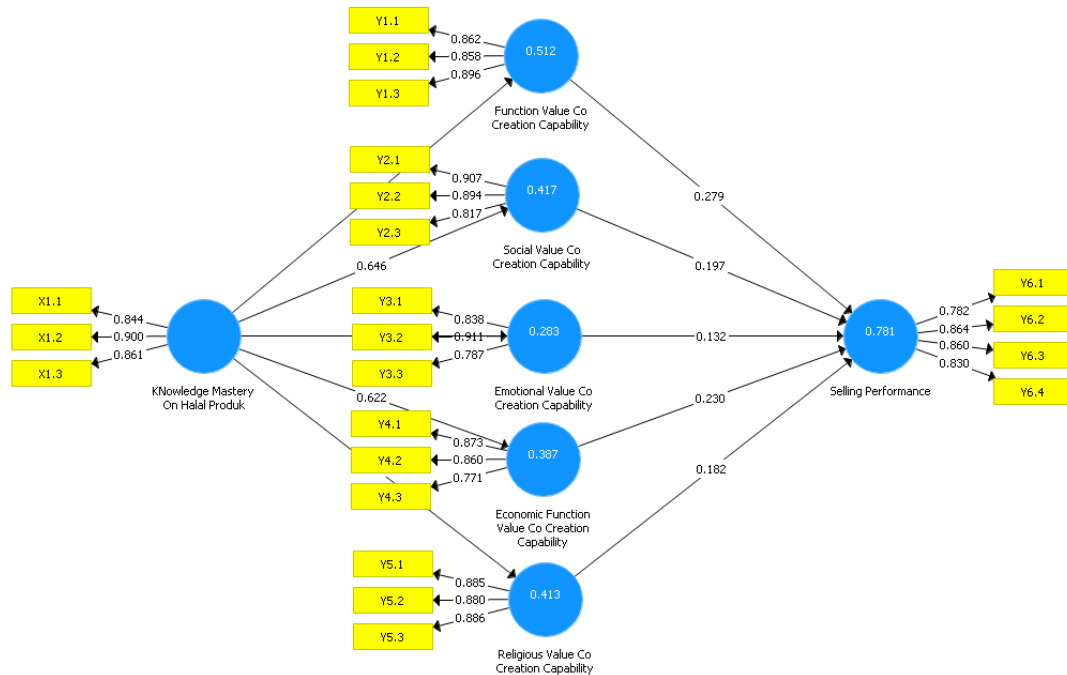
Gambar 1. Model Optimalisasi Selling Performance Salesman Asuransi Syariah melalui Kaffah Value co-creation Capability

Metode Penelitian

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah salesman asuransi syariah. Dengan menggunakan teknik snowball sampling dengan pemilihan responden menggunakan purposive sampling (non-probability sampling). Pengambilan sampel non-random digunakan dalam teknik pengambilan sampel karena jumlah populasinya tidak diketahui sehingga tidak memungkinkan untuk membuat kerangka sampel sebagai dasar menggunakan random sampling. Dengan alat ukur menggunakan SEM-PLS. Sampel yang akan diambil adalah 200 responden. Jumlah sampel ini mengacu pada pendapat Hair (2012) yang menyatakan bahwa sampel minimal untuk penelitian sosial antara 100 sampai 200 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah salesman asuransi Syariah yang diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) sudah bergabung dengan asuransi Syariah minimal 1 tahun; (2) beragama Islam, (3) melakukan kontak langsung dengan nasabah.

Pembahasan

Untuk menguji model konseptual yang diusulkan termasuk pengujian hipotesis, menggunakan alat penelitian Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) dan perangkat lunak WarpPLS.



Gambar 2. Hasil pengujian menggunakan SEM-PLS

Goodness of Fit – Inner Model (Structural Model)

Goodness of fit model structural pada innes model diuji menggunakan nilai predictif – relevance (Q^2). Nilai (R^2) setiap variable endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Functional value co-creation capability	0,512	0,509
Social value co-creation capability	0,417	0,414
Emotional value co-creation capability	0,283	0,279
Economic function value co-creation capability	0,387	0,384
Religious value co-creation capability	0,413	0,409
Selling performance	0,781	0,774

Variabel *kaffah value co-creation* menunjukkan angka sedang dan rendah dalam memprediksi model karena nilai dibawah 0,7. Sedangkan *selling performance* menunjukkan angka R-square yang kuat karena diatas 0,7. Variable *functional value co-creation capability* memprediksi pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* sebesar 51,2%. Variable *social value co-creation capability* memprediksi pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* sebesar

41,7%. Variable *emotional value co-creation capability* memprediksi pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* sebesar 28,3%. Variable *economic function value co-creation capability* mempredikis pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* sebesar 38,7%. Variable *religious value co-creation capability* memprediksi pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* sebesar 41,3%. Dan *selling performance* memprediksi pengaruh variable *knowledge mastery on halal product* dan *kaffah valie co-creation* sebesar 78,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam variable yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Loading Factor (Outer Loading) Variabel Penelitian

Variabel	Outer Loading	P-Value
<i>Knowledge Mastery on Halal Product (KMHP)</i>	0,844	0,000
• Menguasai macam – macam produk asuransi syariah		
• Menguasai manfaat produk asuransi syariah	0,900	0,000
• Menguasai prosedur pembelian produk asuransi Syariah	0,861	0,000
<i>Functional Value Co-Creation Capability</i>	0,862	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam meningkatkan manfaat produk atau layanan		
• Mampu bartisipasi aktif dalam meningkatkan manfaat produk atau layanan	0,858	0,000
• Mampu bartisipasi aktif dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif	0,896	0,000
<i>Social Value Co-Creation Capability</i>	0,907	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan status pelanggan		
• Mampu bartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan persepsi citra merek	0,894	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah dalam rangka meningkatkan citra diri pelanggan	0,817	0,000
<i>Emotional Value Co-Creation Capability</i>	0,838	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah menciptakan persepsi produk yang lebih nyaman.		
• Mampu berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah menciptakan persepsi produk yang aman.	0,911	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah menciptakan persepsi produk yang lebih menenangkan.	0,787	0,000
<i>Economic Value Co-Creation Capability</i>	0,873	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah terhadap pilihan premi.		
• Mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah terhadap alternatif investasi	0,860	0,000
• Salespeople mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah terhadap pilihan produk yang menguntungkan.	0,771	0,000
<i>Religious Value Co-Creation Capability</i>	0,885	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah tentang manfaat intrinsic produk halal.		
• Mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah tentang dosa mengkonsumsi riba.	0,880	0,000
• Mampu berpartisipasi aktif dalam penguatan pengetahuan nasabah tentang produk halal	0,886	0,000
<i>Selling Performance</i>	0,782	0,000
• Mampu mencapai target penjualan		
• Mampu meningkatkan jumlah nasabah baru	0,864	0,000
• Mampu mempertahankan nasabah yang sudah ada	0,860	0,000
• Mampu meningkatkan cross selling	0,830	0,000

Dari hasil table 2 menggunakan PLS menunjukkan seluruh nilai indicator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Pengaruh langsung *knowledge mastery on halal product* terhadap *functional value co-creation capability* menghasilkan nilai 0,716 dengan t-statistik 11,942. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel), maka hipotesis H1a yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *knowledge mastery on halal product* maka semakin tinggi pula *functional value co-creation capability* diterima.

Pengaruh langsung *knowledge mastery on halal product* terhadap *social value co-creation capability* menghasilkan nilai 0,646 dengan t-statistik 9,420. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel), maka hipotesis H1b yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *knowledge mastery on halal product* maka akan semakin tinggi pula *social value co-creation* diterima.

Pengaruh langsung *knowledge mastery on halal product* terhadap *emotional value co-creation capability* menghasilkan nilai 0,532 dengan t-statistik 6,280. T-statistik lebih besar daripada 1,960 (t-tabel), maka hipotesis H1c yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *knowledge mastery on halal product* maka semakin tinggi pula *emotional value co-creation capability* diterima.

Pengaruh langsung *knowledge mastery on halal product* terhadap *economic value co-creation capability* menghasilkan nilai 0,622 dengan t-statistik 8,820. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H1d yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *knowledge mastery on halal product* maka semakin tinggi pula *economic value co-creation capability* diterima.

Pengaruh langsung *knowledge mastery on halal product* terhadap *religious value co-creation capability* menghasilkan nilai 0,642 dengan t-statistik 9,261. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H1e yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *knowledge mastery on halal product* maka akan semakin tinggi pula *religious value co-creation* diterima..

Pengaruh langsung *functional value co-creation capability* terhadap *selling performance* menghasilkan nilai 0,270 dengan t-statistik 3,108. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H2a yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *functional value co-creation* maka akan semakin tinggi pula *selling performance* diterima.

Pengaruh langsung *social value co-creation capability* terhadap *selling performance* menghasilkan nilai 0,197 dengan t-statistik 2,108. T-statistik lebih besar 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H2b yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *social value co-creation capability* maka akan semakin tinggi pula *selling performance* diterima.

Pengaruh langsung *emotional value co-creation capability* terhadap *selling performance* menghasilkan nilai 0,132 dengan t-statistik 2,677. T-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H2c yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *emotional value co-creation capability* maka akan semakin tinggi pula *selling performance* diterima.

Pengaruh langsung *economic value co-creation capability* terhadap *selling performance* menghasilkan nilai 0,230 dengan t-statistik 3,019. T-statistik lebih besar daripada 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H2d yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *economic value co-creation* maka akan semakin tinggi pula *selling performance* diterima.

Pengaruh langsung *religious value co-creation capability* terhadap *selling performance* menghasilkan nilai 0,182 dengan t-statistik 2,069. T-statistik lebih besar daripada 1,960 (t-tabel). Maka hipotesis H2e yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *religious value co-creation capability* maka akan semakin tinggi pula *selling performance* diterima.

Studi ini telah berhasil membuktikan peran konsep baru Kaffah Value Co-Creation dapat menguatkan selling performance nasabah asuransi Syariah. Artinya, kemampuan individu (salesman) dalam berperan aktif mengkreasi nilai fungsional sebuah produk bersama dengan nasabah sehingga kinerja produk dan layanan yang lebih baik dari pesaing, lebih bermanfaat, lebih berkualitas, dan lebih inovatif. Kemampuan ini dipicu dari jumlah informasi atau pengetahuan produk yang ditawarkannya. Jadi, ketika seorang salesman mempunyai pemahaman dan pengetahuan yang cukup tentang produk berbasis religi yang ditawarkannya, maka salesman akan lebih mampu berpartisipasi aktif dalam aktivitas kreasi nilai bersama pelanggan khususnya dalam peningkatan kualitas dan manfaat produk, menghasilkan produk yang lebih inovatif dan mampu menyediakan produk dengan karakteristik yang dikehendaki. Kemampuan salesman dalam mengkreasi nilai fungsional bersama dengan pelanggan, juga meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya, sehingga mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Social value co-creation dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan salesman dalam berperan aktif dalam penciptaan nilai bersama nasabah yang menjadikan nasabah merasa diterima di lingkungannya. Kemampuan mengkreasi nilai social dipicu oleh pengetahuan yang akan dikreasikan. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka semakin mampu dalam berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan statusnya, membantu nasabah dalam meningkatkan persepsi citra merek, membantu nasabah dalam rangka meningkatkan citra dirinya.

Nilai emosional ini menyangkut kesenangan dalam penggunaan produk, termasuk perasaan nyaman, terlindungi, aman, bahagia, tenang menggunakan produk (Zhang et al., 2018). Kemampuan mengkreasi nilai emosional dipicu oleh pengetahuan yang akan dikreasikan. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka semakin mampu dalam berpartisipasi aktif dalam membantu nasabah meningkatkan statusnya, membantu nasabah dalam meningkatkan persepsi citra merek, membantu nasabah dalam rangka meningkatkan citra dirinya dan meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang mampu mendatangkan pelanggan baru.

Ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan halal yang akan disampaikan, maka akan semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan nasabah terhadap pilihan premi, alternatif investasi, dan pilihan produk yang menguntungkan. Dimensi ekonomi dari nilai pelanggan membahas aspek moneter seperti harga, harga jual kembali, diskon, investasi, dan lain-lain. Ini mengacu pada nilai produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menjadi penting karena pada prinsipnya konsumen juga mencoba untuk meminimalkan biaya dan pengorbanan lain yang mungkin terlibat dalam pembelian, kepemilikan, dan penggunaan suatu produk (Smith and Colgate, 2007). Kemampuan salesman dalam mengkreasi nilai ekonomi bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya.

Keinginan untuk berdakwah mendorong individu tersebut untuk meningkatkan kapabilitas dakwahnya sehingga mampu meyakinkan pelanggan akan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk berbasis religi. Kemampuan mengkreasi nilai religi dipicu oleh pengetahuan produk berbasis religi yang akan dikreasikannya. Artinya, ketika salesman menguasai pengetahuan produk dan layanan berbasis religi, maka semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan pelanggan tentang manfaat intrinsic produk halal, meyakinkan nasabah tentang dosa jika mengkonsumsi riba

mampu menguatkan pengetahuan nasabah tentang produk halal dan mampu meningkatkan kemampuan salesman dalam mencapai target penjualan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *knowledge mastery on halal product* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *kaffah value co-creation (functional value co-creation, social value co-creation, emotional value co-creation, economic value co-creation, religious value co-creation)*. dan *kaffah value co-creation* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *selling performance*. Berdasarkan kajian literatur, selama ini, nilai yang dikreasikan hanya sebatas nilai-nilai fungsional, emosional, social dan ekonomi. Masih sangat jarang yang mengkaitkan dengan nilai-nilai religi. Padahal, nilai religi ini seharusnya menjadi dimensi penting, terutama ketika sebuah organisasi mendeklarasikan visi misinya yang berbasis nilai-nilai agama seperti halnya perusahaan asuransi Syariah. Pelanggan adalah co-creator atau kontributor penting dari nilai yang diciptakan bersama melalui interaksi individu atau perusahaan. maka kesadaran penyedia layanan, (khususnya yang menawarkan layanan yang berbasis religi) untuk membangun value proposition berbasis religious value sangat diperlukan. Oleh karena itu, internalisasi aspek religi dalam definisi nilai konvensional mendesak untuk dilakukan.

Sebuah kreasi nilai bersama akan bermakna lengkap ketika mengandung dua unsur manfaat, yaitu manfaat dunia dan akhirat melalui keterlibatan unsur religi. Namun, value creation yang ditawarkan oleh peneliti sebelumnya belum menyentuh aspek religi. Oleh karena itu, studi ini mencoba melengkapi konsep value creation yang ditawarkan oleh Karpen et al. (1999) dengan menambahkan satu dimensi lagi yaitu religious value co-creation. Melalui tambahan dimensi religi, diharapkan konsep ini menjadi lebih bermakna luas dan kaffah.

Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Meskipun studi ini telah berhasil membuktikan semua hipotesis yang diajukan, namun masih menyisakan beberapa keterbatasan yang menjadikan peluang bagi riset berikutnya. Pertama, pengujian model penelitian hanya melibatkan satu objek saja, yaitu asuransi syariah. Menguji pada objek jasa lain seperti bank syariah, salon Muslimah, jasa pendidikan berbasis agama masih sangat dimungkinkan untuk mendapatkan generalisasi. *Value co-creation* yang diturunkan dari konsep *Service Dominant Orientation (SDO)* merupakan konstruk yang multidimensional dan studi ini hanya melibatkan satu dari sekian dimensi *value co creation*. Oleh karena itu, melibatkan semua macam value (*functional, social, emotional, economics* dan *epistemic*) dalam proses value co-creation perlu dipertimbangkan sehingga membentuk *holistic value* yang diharapkan lebih mampu menguatkan customer engagement. Hal ini didasarkan pada pertimbangan, bahwa manusi adalah makhluk yang rasional dalam keputusan pembeliannya.

Daftar Pustaka

- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Criado-Gomis, A., Iniesta-Bonillo, M. Á., Cervera-Taulet, A., & Ribeiro-Soriano, D. (2019). Customer functional value creation through a sustainable entrepreneurial orientation approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-18. doi:10.1080/1331677x.2019.1694560
- Galvagno, M., Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 643-683. doi:10.1108/msq-09-2013-0187
- 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
- Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. doi:10.1007/s11747-012-0308-3
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*: Pearson Prentice Hall.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice. *Journal of Service Research*, 15(1), 21-38. doi:10.1177/1094670511425697
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-Dominant Orientation: Measurement and Impact on Performance Outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89-108. doi:10.1016/j.jretai.2014.10.002
- Kashif, M., Cyril, E., Mohsin, D. R., Rehman, A., Ting, H., Kashif, M., Cyril, E., Mohsin, D. R., Rehman, A., Ting, H., Ahmed, M., Jan, M. T., Ahmad, M. F., & Jafari, A. (2015). Bringing Islamic tradition back to management development. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 429-446.
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2019). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 1-23. doi:10.1080/02642069.2019.1586887
- Liang, A. R.-D. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354-367. doi:10.1016/j.tourman.2017.02.002
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2016). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. doi:10.1177/1470593106066781
- Matthies, B. D., D'Amato, D., Berghäll, S., Ekholm, T., Hoen, H. F., Holopainen, J., . . . Yousefpour, R. (2016). An ecosystem service-dominant logic? – integrating the ecosystem service approach and the service-dominant logic. *Journal of Cleaner Production*, 124, 51-64. doi:10.1016/j.jclepro.2016.02.109
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Methods*. McGraw-Hill, New York, NY, USA.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296-304. doi:10.1016/j.jretconser.2017.04.006
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pareigis, J., Edvardsson, bo, & Enquist, bo. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 110-124. <https://doi.org/10.1108/17566691111115117>
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

- Rahman, M. S. (2012). Young consumer's perception on foreign made fast moving consumer goods: The role of religiosity, spirituality and animosity. *International Journal of Business and Management Science*, 5, 103–118.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1), 147–169. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.016
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. doi:10.2753/mtp1069-6679150101
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 85-100.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58. doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.010