

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat bagi Akademisi	13
1.4.2. Manfaat bagi Praktisi.....	13
1.5. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Konsep <i>Co-creation</i>	17
2.1.1. Pendekatan <i>Service Dominant Logic</i>	18
2.1.2. Pendekatan <i>Service Science</i>	20
2.1.3. Pendekatan <i>Service Logic</i>	20
2.1.4. Identifikasi dan klarifikasi kompleksitas konseptual	21
2.1.4.1. Nilai (<i>Value</i>)	21
2.1.4.2. Sumber daya yang terlibat (<i>Co</i>)	23
2.1.4.3. Mekanisme	23
2.1.5. Perspektif Pemasaran	25

2.2. Proses	33
2.3. Kepemilikan.....	46
2.4. Dimensi <i>Co-creation</i>	49
2.5. Kelemahan <i>Co-creation</i>	51
2.6. <i>Co-creation</i> B2B Versus B2C	51
2.7. Beberapa Istilah yang serupa dengan <i>Co-creation</i>	52
2.8. Telaah Literatur.....	55
2.8.1. <i>Co-creation</i> dan <i>Open Innovation</i>	55
2.8.2. Integrasi Rantai Nilai	57
2.8.3. DART.....	61
2.8.4. Dimensi Pilihan Utama	61
2.8.5. Pengalaman Inovasi	63
2.8.6. Personalisasi Nilai	64
2.8.7. Pengalaman Membangun jaringan	65
2.8.8. <i>Service Co-production</i>	66
2.9. Pengelolaan Penciptaan Nilai melalui <i>Co-creation</i>	67
2.10. Kerangka Pemikiran	68

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	76
3.2. Data, Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	76
3.2.1. Data	76
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	77
3.2.3. Analisis Data	78
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	81
3.3.1. Populasi.....	81
3.3.2. Sample.....	82
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	82
3.5. Skala pengukuran Variabel Penelitian	84
3.6. Pengujian Kualitas Data.....	85
3.6.1. Uji Validitas	85
3.6.2. Uji Reliabilitas	86

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	87
4.2. Tanggapan Responden.....	89
4.2.1. Dimensi <i>Tipe co-creator</i>	90
4.2.2. Dimensi <i>Purpose</i>	95
4.2.3. Dimensi <i>Locus</i>	100
4.2.4. Dimensi <i>Intimacy</i>	103
4.2.5. Dimensi <i>Time</i>	104
4.2.6. Dimensi <i>Incentives</i>	109
4.3. Uji Kualitas Kualitas Data.....	113
4.3.1. Uji Validitas	114
4.3.2. Uji Reliabilitas	117
4.4. Uji Analisis Faktor.....	118
4.4.1. <i>Tipe Co-creator</i>	119
4.4.2. <i>Purpose</i>	122
4.4.3. <i>Locus</i>	125
4.4.4. <i>Intimacy</i>	127
4.4.5. <i>Time</i>	130
4.4.6. <i>Incentives</i>	132
4.5. Mengidentifikasi Faktor	136
4.5.1. Menentukan Jumlah Faktor	136
4.5.1.1. <i>Tipe Co-creator</i>	115
4.5.1.2. <i>Purpose</i>	137
4.5.1.3. <i>Locus</i>	138
4.5.1.4. <i>Intimacy</i>	139
4.5.1.5. <i>Time</i>	139
4.5.1.6. <i>Incentives</i>	140
4.5.2. Rotasi Faktor	142
4.5.2.1. <i>Tipe Co-creator</i>	142
4.5.2.2. <i>Purpose</i>	145

4.5.2.3. <i>Incentives</i>	147
4.5.3. Analisis Indikator	149
4.5.3.1. Tipe <i>Co-creator</i>	149
4.5.3.2. <i>Purpose</i>	152
4.5.3.3. <i>Incentives</i>	155
4.5.4. Desain Model	155

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan	156
5.2. Keterbatasan	161
5.3. Saran	162
5.4. Implikasi	163

DAFTAR PUSTAKA