

The Effect of Co-creation in Marketing Salon Service Products Mediated by Customer Satisfaction on Customer Loyalty

Pengaruh *Co-creation* dalam Pemasaran Produk Jasa Salon yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan

Muhammad Audri¹, Henoch Ageri Ginting², Shimon Hans Bungaran Simanjunt³,
Hulio Ebenhaezer Hutapea⁴, Yesaya Andrianto Simanullang⁵

¹⁻⁵Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

E-mail: muhammadaudri5@gmail.com

Abstrak

This research explores the influence of co-creation in the marketing of salon service products, mediated by customer satisfaction, on customer loyalty. Utilizing a qualitative case study approach, the study gathers data through in-depth interviews and participatory observations. Semi-structured interviews allow participants to share their views and experiences openly, while participatory observations provide direct insights into real-life contexts and interactions. Data analysis is conducted using thematic analysis to derive deep understanding from the collected information. The research focuses on two perspectives: salon owners and customers. Findings highlight that active co-creation, manifested through customer participation behavior (CPB) and customer citizenship behavior (CCB), significantly enhances customer satisfaction and loyalty. CPB includes behaviors like information seeking, sharing, responsibility, and face-to-face interactions, whereas CCB involves feedback, advocacy, assistance, and tolerance of diverse perspectives. The study concludes that effective co-creation practices, mediated by customer satisfaction, are vital for fostering customer loyalty in the salon service industry.

Keywords: *Co-creation, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Participation Behavior, Customer Citizenship Behavior*

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *co-creation* dalam pemasaran produk jasa salon, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan studi kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan partisipan untuk berbagi pandangan dan pengalaman mereka secara terbuka, sementara observasi partisipatif memberikan wawasan langsung ke dalam konteks

dan interaksi kehidupan nyata. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik untuk mendapatkan pemahaman mendalam dari informasi yang dikumpulkan. Penelitian ini berfokus pada dua perspektif: pemilik salon dan pelanggan. Temuan menyoroti bahwa penciptaan bersama yang aktif, yang dimanifestasikan melalui *customer participation behavior* (CPB) dan *customer citizenship behavior* (CCB), secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. CPB mencakup perilaku seperti mencari informasi, berbagi, tanggung jawab, dan interaksi tatap muka, sedangkan CCB melibatkan umpan balik, advokasi, bantuan, dan toleransi terhadap perspektif yang beragam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik *co-creation* yang efektif, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam industri jasa salon.

Kata Kunci: *Co-creation*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, *Customer Participation*, *Customer Citizenship Behavior*

Pendahuluan

Tingginya minat masyarakat dalam penggunaan jasa salon, terutama di kota-kota besar, mendorong perusahaan salon untuk beradaptasi dan menciptakan strategi inovatif yang dapat memenangkan persaingan. Dalam era informasi yang sangat terbuka, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai review, testimoni, atau feedback rating tentang harga, kualitas layanan, dan kualitas produk dari berbagai sumber. Hal ini menuntut perusahaan untuk merancang strategi tidak hanya untuk mendapatkan konsumen baru tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan eksisting. Salah satu strategi yang menjadi topik studi pada artikel ini adalah penciptaan nilai bersama antara perusahaan dengan konsumen, atau yang dikenal dengan *co-creation*.

Co-creation, sebuah konsep yang berakar dari bidang pemasaran, telah mendapatkan perhatian dan relevansi yang signifikan di berbagai bidang seperti inovasi, desain layanan, dan keberlanjutan. Sejak awal tahun 2000-an, *co-creation* telah menyebar dengan cepat melalui esai teoretis dan analisis empiris, menantang beberapa pilar terpenting ekonomi kapitalis. Dalam perekonomian ini, nilai biasanya ditentukan sebelum pertukaran pasar terjadi (Galvagno dan Dalli, 2014). *Co-creation* melibatkan kolaborasi antara pemangku kepentingan yang berbeda untuk menciptakan nilai, baik dalam pengembangan produk, layanan, maupun pengalaman (Alves et al., 2016). *Co-creation* nilai adalah konsep teoretis utama yang membentuk perspektif sarjana pemasaran sosial dan praktisi tentang pasar dan pemasaran (French et al., 2017). Secara khusus, pemasaran sosial dan disiplin terkait, seperti layanan transformatif dan perawatan kesehatan (McColl-Kennedy et al., 2012; Sweeney et al., 2015), memandang konsumen sebagai aktor integrasi sumber daya potensial atau pencipta nilai bersama, sejalan dengan perspektif service-dominant logic. (Luca et al., 2016). Pendekatan partisipatif ini telah diadopsi secara luas oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan lembaga pemerintah untuk mendorong inovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan masyarakat yang terus berkembang (Sotoudeh, 2003). Lebih jauh, menurut penelitian oleh Agrawal dan Rahman (2019), *co-creation* mencakup dua aspek utama: aktivitas kolaboratif di antara berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, perusahaan, dan komunitas pelanggan; serta tujuan spesifik dari *co-creation*, yang biasanya ditujukan untuk

menghasilkan nilai bagi semua pemangku kepentingan yang turut serta dalam proses tersebut. Dari segi pelaksanaannya, *co-creation* muncul dalam beberapa tingkatan, mulai dari penilaian, ulasan, dan diskusi produk; penciptaan ide, iklan, dan merek; serta pada tingkatan tertinggi, pengembangan produk baru, yang biasanya dilakukan oleh para pemimpin pasar.

Keterlibatan aktif antara penyedia layanan dan pelanggan sangat penting dalam hal layanan salon. Menurut Stachowiak-Krzyżan (2021), keterlibatan merek di media sosial sebagian besar didorong oleh interaksi dan perhatian. Keterlibatan yang kuat telah terbukti meningkatkan loyalitas konsumen (Vivek et al., 2012). Hubungan ini sangat penting untuk meningkatkan pengalaman, nilai, kepuasan, dan niat beli pelanggan. Keterlibatan aktif antara pengelola dan pengguna media sosial dapat meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah, sehingga memungkinkan inovasi yang berkelanjutan dalam menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan pasar sasarannya (Hanifawati dan Yudin, 2022).

Metode model DART mencakup empat elemen indikator penting: transparansi, dialog atau interaksi, akses, dan pengukuran risiko. Elemen-elemen ini dapat digunakan untuk menilai dimensi kreasi bersama, seperti yang diusulkan oleh (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Ko-kreasi juga dapat dinilai dengan melihat aspek nilai produksi bersama dan nilai pemanfaatan. Co-production mengacu pada proses kolaboratif dalam menciptakan sesuatu secara bersama-sama. Sedangkan nilai guna, di sisi lain, mengacu pada kepuasan yang diperoleh dari penggunaan suatu produk. Hubungan memainkan peran penting dalam menentukan nilai guna suatu produk (Ranjan dan Read, 2016). Dimensi *co-creation* dalam penelitian lain, seperti yang didefinisikan oleh (Yi dan Gong, 2013), menilai dua komponen *co-creation: customer participation behavior* (CPB) dan *customer citizenship behavior* (CCB). CPB mencakup perilaku seperti pencarian informasi, berbagi informasi, tanggung jawab, dan interaksi tatap muka dengan orang lain. CCB mencakup perilaku seperti memberikan umpan balik, mengadvokasi orang lain, menawarkan bantuan, dan menunjukkan toleransi terhadap perspektif yang beragam.

Penelitian ini akan membahas beberapa poin inti utama. Pertama, akan diidentifikasi bagaimana *co-creation* diterapkan dalam industri jasa salon, khususnya di Deli Salon, dan bagaimana interaksi antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan nilai bersama. Kedua, akan dianalisis bagaimana dimensi-dimensi *co-creation* seperti *customer participation behavior* (CPB) dan *customer citizenship behavior* (CCB) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga, penelitian akan mengeksplorasi peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara *co-creation* dan loyalitas pelanggan, menguji apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas melalui *co-creation*. Keempat, akan diselidiki bagaimana penggunaan media sosial oleh Deli Salon mempengaruhi proses *co-creation* dan engagement pelanggan, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian ini akan menyoroti perbedaan temuan dari berbagai konteks industri yang berbeda, menyoroti pentingnya *co-creation* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa salon.

Bagian selanjutnya dari makalah ini disusun sebagai berikut: bagian 2 berisi kajian pustaka. Bagian 3 menyajikan metodologi penelitian. Bagian 4 menyajikan pembahasan, sementara bagian 5 membahas kesimpulan untuk penelitian lebih lanjut

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan partisipan mengemukakan pandangan dan pengalaman mereka secara terbuka, sementara observasi partisipatif memberikan peneliti pemahaman langsung tentang konteks dan interaksi yang terjadi. Selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis tematik. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini penentuan narasumber didasarkan pertimbangan dua perspektif yakni perspektif pemilik usaha salon dan perspektif pelanggan salon.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Tematik dari Perspektif Pemilik Salon

Co-creation melalui Customer Participation Behavior (CPB)

Pemilik salon secara proaktif berinteraksi dengan konsumen di situs media sosial, khususnya Instagram, untuk mengumpulkan informasi mengenai layanan salon. Platform ini secara menonjol menampilkan penekanan salon pada “Tatanan Rambut & Tata Rias.” Hal ini menunjukkan *customer participation behavior* (CPB) yang kuat di mana pelanggan secara aktif didorong untuk terlibat dengan aktivitas daring salon. Pelanggan sering berbagi pengalaman mereka dengan salon lain, yang memberikan pemilik pengetahuan yang baik untuk membandingkan dan meningkatkan layanan mereka. Berbagi informasi menunjukkan tingkat keterlibatan dan kepercayaan pelanggan yang signifikan dalam mencapai hasil layanan yang baik. Selain itu, pemilik menyoroti perlunya membangun hubungan yang baik dan menjunjung tinggi komunikasi yang transparan dengan pelanggan saat memberikan layanan. Metode partisipatif ini memberikan gambaran bahwa pelanggan merasa bahwa mereka didengarkan dan dihargai, sehingga mendorong suasana kerja sama yang meningkatkan proses penciptaan bersama ***Co-creation melalui Customer Citizenship Behavior (CCB)***

Customer citizenship behavior (CCB) teramati ketika pelanggan secara konsisten memberikan komentar dan pujian yang baik setelah menerima layanan, yang menunjukkan rasa kepuasan yang kuat dan kesiapan untuk lebih dari sekadar konsumsi biasa. Pemilik salon mengamati bahwa sejumlah besar pelanggan baru diperoleh melalui saran yang diberikan oleh pelanggan saat ini, yang menunjukkan pola advokasi dan rekomendasi yang kuat. Selain itu, kesiapan pemilik salon untuk memberikan solusi alternatif jika keinginan awal konsumen tidak memungkinkan, menunjukkan sikap terbuka terhadap sudut pandang yang berbeda dan dedikasi untuk mencapai hasil yang terbaik. Metode ini tidak hanya menjamin kepuasan pelanggan tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan dukungan pelanggan terhadap kompetensi salon, yang pada akhirnya meningkatkan CCB.

Kepuasan Pelanggan

Pemilik salon menilai pengoperasian salonnya memiliki kualitas yang memuaskan, didukung oleh basis pelanggan yang signifikan dan loyal. Kesederhanaan dan fleksibilitas dalam mengakses layanan salon, baik melalui kunjungan langsung maupun pemesanan melalui media sosial, sangat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemilik menekankan perlunya menjunjung tinggi kinerja yang luar biasa untuk menjamin kepuasan pelanggan, karena hal ini menjamin loyalitas pelanggan dan dukungan yang berkelanjutan terhadap salon. Fokus untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan memenuhi permintaan pelanggan menyoroti pentingnya keunggulan operasional dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan salon ditunjukkan melalui kunjungan rutin mereka dan dukungan berkelanjutan terhadap layanan salon. Salon ini menikmati tingkat retensi pelanggan yang tinggi dan sering menerima pemesanan untuk layanan yang dipersonalisasi, yang menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Masuknya pelanggan baru yang signifikan yang dirujuk oleh orang lain merupakan indikasi yang jelas tentang pengabdian yang kuat yang dimiliki oleh pelanggan yang sudah ada terhadap salon. Pemilik menyadari informasi ini dari umpan balik yang diperoleh selama pertanyaan mengenai cara-cara yang digunakan pelanggan baru untuk mengetahui salon. Selain itu, pelanggan sering mengekspresikan kepuasan mereka di platform media sosial, dengan menyebutkan salon dalam postingan mereka. Hal ini bertindak sebagai sarana alami untuk mempromosikan dan mendukung salon. Untuk mempertahankan kesetiaan ini, salon menerapkan taktik seperti keramahan, fleksibilitas dalam mengikuti tren saat ini, dan penekanan yang kuat pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Metode-metode ini sangat penting dalam mempertahankan basis pelanggan setia dan memastikan kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Wawancara dengan pemilik salon menunjukkan bahwa tindakan penciptaan bersama, yang melibatkan keterlibatan pelanggan dan perilaku kewarganegaraan, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Salon ini secara efektif meningkatkan pengalaman pelanggan dengan secara aktif melibatkan konsumen dalam operasi layanan dan menciptakan suasana yang mengayomi dan interaktif. Teknik ini tidak hanya menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, tetapi juga memotivasi pelanggan untuk mendukung salon, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Reputasi salon dan retensi pelanggan semakin diperkuat oleh penekanan strategis pemilik pada kinerja kualitas, kenyamanan akses layanan, dan metode yang mudah beradaptasi.

Analisis Tematik dari Perspektif Pelanggan Salon

Co-creation melalui Customer Participation Behavior (CPB)

Pelanggan menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi. Sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan salon, ia sering mendapatkan informasi tentang salon melalui Instagram dan rekomendasi dari teman, yang menunjukkan bahwa ia secara aktif mencari informasi. Pelanggan juga memberikan contoh konkret mengenai kekurangan yang ada di

salon lain dengan membagikan pengalaman pribadinya terkait layanan salon lain kepada pemilik atau personil Deli Salon. Hal ini menunjukkan komitmen aktif terhadap pertukaran informasi yang dapat meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, pelanggan memiliki tanggung jawab yang cukup besar terhadap hasil layanan yang diterimanya, yang menunjukkan kepuasan terhadap kualitas layanan, terutama di bidang rambut dan tata rias. Interaksi tatap muka dengan staf salon juga sangat positif, karena pemilik salon ramah dan memperhatikan kebutuhan pelanggan, yang memperkuat kenyamanan dan kesetiiaannya.

Co-creation melalui Customer Citizenship Behavior (CCB)

Pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam proses umpan balik salon, sering kali memuji keramahan staf dan kualitas riasan. Selain itu, konsumen telah merekomendasikan salon kepada keluarganya, menghasilkan hasil yang memuaskan, yang menunjukkan perilaku advokasi yang kuat. Konsumen juga menghargai pendapat pemilik salon ketika dihadapkan pada situasi di mana layanan yang diinginkannya tidak dapat dilakukan karena berisiko tinggi, yang menunjukkan toleransi terhadap perspektif yang beragam. Meskipun tidak ada bukti nyata dari perilaku yang menawarkan bantuan atau saran untuk meningkatkan layanan, toleransi dan umpan balik yang konsisten sudah menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penciptaan bersama.

Kepuasan Pelanggan

Deli Salon memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi. Kualitas hasil dan keramahan produk dan layanan sangat penting, karena dia memberikan peringkat yang sangat baik untuk mereka. Layanan salon mudah diakses melalui berbagai platform, termasuk WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Terlepas dari kenyataan bahwa ekspektasi kinerja bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepuasannya, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh niat baik dan kemampuan pemilik salon. Hal ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas interaksi langsung dan personalisasi daripada ekspektasi kinerja awal.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan Deli Salon juga sangat loyal. Pembelian berulang sering dilakukan olehnya, yang menunjukkan bahwa ia memiliki tingkat retensi pelanggan yang tinggi. Dia memiliki kecenderungan yang kuat untuk merekomendasikan salon kepada teman dan keluarganya, dan dia telah melakukannya dengan hasil yang memuaskan. Kesiediaan untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain terlihat jelas dalam advokasi ini. Layanan salon juga sangat mungkin untuk digunakan di masa depan, karena keramahan dan kemampuan staf untuk memberikan layanan adalah faktor utama di balik hal ini. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi yang didasarkan pada pengalaman positif yang konsisten.

Secara keseluruhan, wawancara pelanggan menunjukkan tingkat kreasi yang tinggi melalui perilaku kewarganegaraan dan partisipasi, yang memiliki dampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap salon. Retensi dan advokasi pelanggan dipupuk oleh integrasi kualitas layanan, interaksi pribadi yang positif, dan kenyamanan akses ke layanan,

yang menghasilkan pengalaman yang memuaskan.

Kesimpulan

Pemahaman yang diperoleh dari sudut pandang pemilik salon dan pelanggan menggarisbawahi dampak mendalam dari dinamika *co-creation* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan salon. Keterlibatan aktif pelanggan dalam mencari informasi, berbagi pengalaman, dan memberikan umpan balik tidak hanya memperkaya penawaran layanan, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan dan kemitraan antara salon dan pelanggannya. Pendekatan kolaboratif ini, yang difasilitasi melalui platform seperti Instagram dan interaksi langsung, memungkinkan salon untuk terus menyempurnakan layanannya agar dapat memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik. Kepuasan tinggi yang dilaporkan oleh kedua belah pihak tidak hanya mencerminkan kualitas layanan dan kemudahan akses, tetapi juga interaksi pelanggan yang dipersonalisasi dan penuh perhatian yang sangat penting dalam membentuk pengalaman yang positif.

Loyalitas pelanggan muncul sebagai hasil alami dari hubungan yang saling menguntungkan ini. Salon mendapatkan keuntungan dari basis pelanggan setia yang tidak hanya sering datang ke salon tetapi juga secara aktif mengadvokasi salon, sehingga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi antar pelanggan. Loyalitas ini diperkuat oleh pengalaman positif yang konsisten dan persepsi salon sebagai penyedia layanan berkualitas tinggi yang tepercaya. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan salon kepada orang lain menggarisbawahi kepercayaan diri mereka terhadap kemampuan salon untuk memenuhi janji dan melampaui harapan.

Penelitian ini menemukan bahwa *co-creation* melalui *customer participation* dan *citizenship behavior* secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Keterlibatan aktif pelanggan dalam mencari informasi, berbagi pengalaman, dan memberikan umpan balik menciptakan lingkungan kolaboratif yang meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan pelanggan. Interaksi yang positif dan personal antara pemilik salon dan pelanggan, dikombinasikan dengan kemudahan dalam mengakses layanan, berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini mendorong loyalitas pelanggan, yang dimanifestasikan dalam kunjungan berulang dan perilaku advokasi yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik *co-creation* yang efektif yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor jasa salon.

Daftar Pustaka

- Created Value Scale in E-Services. *Current Psychology* 38, 720–736.
<https://doi.org/10.1007/s12144-017-9639-z>
- Alves, H., Fernandes, C., Raposo, M., 2016. Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *J Bus Res* 69, 1626–1633.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>

- Bhowmick, A., Seetharaman, A., 2023. Impact of product quality on customer satisfaction: A Systematic Literature Review, in: Proceedings of the 2023 7th International Conference on Virtual and Augmented Reality Simulations. ACM, New York, NY, USA, pp. 93–99. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>
- Bimaruci, H., Mahaputra, M.R., Rafqi Ilhamalimy, R., 2021. MODEL OF PURCHASING DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION: ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY (MARKETING MANAGEMENT LITERATURE REVIEW). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 1, 1124–1136. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.748>