

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **1.1. Tinjauan Pustaka**

##### **1.1.1. Innovation Capability**

*Innovation Capability* adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru sehingga terciptanya inovasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

##### **1.1.1.1. Pengertian Innovation Capability**

*Innovation capability* merupakan seperangkat kapabilitas organisasi yang komprehensif yang memfasilitasi perusahaan untuk mengenali, mencari, mempelajari, mengatur, menerapkan, dan mengkomersilkan ide, proses, produk, dan layanan yang inovatif (Chang dkk., 2012). Selaras dengan pendapat sebelumnya, *innovation capability* didefinisikan sebuah kemampuan untuk menghasilkan, menerima, dan mengimplementasikan ide, proses, produk, atau layanan baru adalah salah satu sumber daya utama yang menggerakkan perusahaan sukses dipasar (Wang dan Dass, 2017). Tetapi menurut beberapa ahli mengakui bahwa kapabilitas inovasi adalah sebuah konstruksi yang multidimensi, dimana inovasi bukan hanya dilakukan dengan berfokus pada produk saja, melainkan inovasi penting dilakukan secara keseluruhan untuk pengembangan perusahaan (Saunila., dan Ukko, 2012; Kafetzopoulos., dan Psomas, 2015). Dengan demikian proses inovasi bukan hanya berfokus pada produk dan layanan yang baru melainkan inovasi dilakukan secara keseluruhan baik dalam proses, manajemen, dan lain sebagainya.

Sehingga *innovation capability* merupakan penerapan pengetahuan dan keterampilan yang tertanam dalam rutinitas dan proses perusahaan untuk melakukan kegiatan inovasi yang berkaitan dengan inovasi teknis (mengembangkan layanan baru, operasi layanan, dan teknologi) dan inovasi non teknis (manajerial, pasar, dan pemasaran) (Ngo., dan O’Cass, 2013). Selain itu inovasi juga telah didefinisikan sebagai proses interaktif yang melibatkan kolaborasi berbagai aktor (Grigoriou dan Rothaermel, 2014). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *innovation capability* yaitu kemampuan berinovasi baik inovasi teknis maupun inovasi non teknis, melalui sebuah proses kolaborasi untuk menghasilkan sebuah nilai dan pengembangan perusahaan dalam mewujudkan perusahaan yang unggul.

#### **1.1.1.2. Indikator Innovation Capability**

Menurut Zhang dkk., (2015) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur *innovation capability*, yaitu sebagai berikut :

##### **1. Inovasi Produk**

Inovasi produk telah menjadi minat utama, karena itu adalah faktor penting untuk kesuksesan produk, yang pada gilirannya sangat terkait dengan kesuksesan yang berkelanjutan. Produk inovatif menghadirkan peluang besar bagi bisnis dalam hal pertumbuhan dan ekspansi ke daerah baru. Inovasi yang signifikan memungkinkan perusahaan untuk membangun posisi dominan di pasar yang kompetitif. Inovasi produk paling sering disebut sebagai persepsi kebaruan, orsinalitas, atau keunikan produk. Dari perspektif pelanggan,

karakteristik inovasi produk yaitu atribut inovasi, resiko adopsi, dan tingkat perubahan dalam pola perilaku yang sudah mapan dianggap sebagai bentuk produk kebaruan.

## 2. Inovasi Pasar

Inovasi pasar sangat terkait dengan inovasi produk, dan sering dipelajari sebagai inovasi pasar produk, serta menganggap inovasi sebagai konstruksi berbasis pasar dan mendefinisikan inovasi sebagai keunikan atau kebaruan produk kepasar, Pada tingkat yang lebih luas, inovasi pasar mengacu pada inovasi yang terkait identifikasi peluang pasar baru dan masuk ke pasar baru. Sebagai fokus komponen yang terpisah dari inovasi produk, inovasi pasar sebagai pendekatan baru yang diadopsi oleh perusahaan untuk memasuki dan mengeksplorasi pasar yang ditargetkan. Sehingga inovasi pasar menekankan pada kebaruan pendekatan berorientasi pasar.

## 3. Proses Inovasi

Inovasi proses dianggap sebagai sub elemen inovasi teknologi. Inovasi proses sangat penting dalam *innovation capability* secara keseluruhan, dalam hal kemampuan organisasi untuk mengeksplorasi sumber daya dan kapabilitas, serta kemampuan untuk menghubungkan kembali dan mengkonfigurasi ulang sumber daya dan kapabilitasnya untuk memenuhi persyaratan produksi kreatif sangat penting untuk keberhasilan organisasi.

## 4. Inovasi Strategis

Inovasi strategis terjadi ketika perusahaan mengidentifikasi celah dalam posisi industri, mengejanya, dan celah tersebut tumbuh menjadi pasar masal

baru. Dalam arti luas, inovasi strategis didefinisikan sebagai pengembangan strategi kompetitif baru yang menciptakan nilai untuk perusahaan. Fokus utama dari inovasi strategis adalah untuk mengukur kemampuan organisasi untuk mengelola tujuan organisasi yang ambisius, dengan mengidentifikasi ketidaksesuaian antara ambisi dan sumber daya yang ada untuk memperluas atau memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara kreatif.

### **1.1.2. Value Co-Creation**

*Value Co-Creation* merupakan bentuk kreatifitas kolaboratif, yang diprakarsai oleh perusahaan dan pelanggan untuk melakukan inovasi, bukan sekedar untuk memuaskan pelanggan mereka.

#### **1.1.2.1. Pengertian Value Co-Creation**

Definisi *value co-creation* dapat diartikan dari tiga prespektif yaitu *service logic*, *service dominant logic*, dan *customer dominant logic* (Makkonen dan Oikkonen, 2017). Berdasarkan perspektif *service dominant logic*, *value co-creation* merupakan konsep umum yang mencakup teori dan peristiwa empiris tertentu dimana perusahaan dan pelanggan menghasilkan nilai melalui interaksi (Vargo dan Lusch, 2008). Dalam konteks bisnis interaksi yang terjadi yaitu diantara pelanggan dan perusahaan, dimana keduanya berhubungan satu sama lain untuk alasan bisnis dan memiliki peluang untuk saling mempengaruhi proses (Gronroos, 2011). Kemudian di penelitian selanjutnya Lusch dan Vargo (2014) menegaskan bahwa *value co-creation* merupakan kolaborasi yang memfasilitasi penghapusan hambatan, membuka akses ke peluang, dan sumber daya baru, dan

juga meningkatkan pemahaman bagaimana cara untuk mengintegrasikan sumberdaya dengan efektif, menciptakan sumberdaya baru, meningkatkan kualitas layanan, dan mengurangi kesalahan dalam pemberian layanan. Sedangkan menurut Coates (2008 : 3) *value co-creation* adalah proses aktif, kreatif, dan sosial berdasarkan kolaborasi antara produsen dan pengguna yang diprakarsai oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Selain itu menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004) *value co-creation* merupakan dialog aktif diantara pelanggan dan perusahaan dalam penciptaan nilai bersama. Oleh karena itu, *value co-creation* dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan nilai bersama oleh pelanggan dan perusahaan (Mulyana D dkk, 2019).

#### **1.1.2.2. Indikator Value Co-Creation**

Menurut (Prahalad dan Ramaswamy, 2004) indikator yang digunakan untuk mengukur *value co-creation* disebut dengan konsep The DART yaitu sebagai berikut :

##### **1. *Dialouge***

Dialog atau pembicaraan yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan harus fokus pada kepentingan keduanya, berarti berbagi perusahaan harus lebih dari sekedar mendengarkan konsumen. Selain itu diharapkan adanya *rules of engagement* dan *productive interaction*. Dialog berarti interaktif, keterlibatan mendalam, dan kecenderungan untuk bertindak pada kedua belah pihak. Diperlukannya pemahaman empati untuk membangun pengalaman di sekitar

apa yang konsumen alami, mengenal konteks emosional, pengalaman sosial dan budaya.

2. *Access*

Akses dimulai dengan adanya informasi dan peralatan, dapat berupa internet. Suatu perusahaan dapat memberikan akses data mengenai proses dan desain kepada konsumen. Fokus tradisional dari perusahaan dan rantai nilai adalah untuk menciptakan dan transfer kepemilikan produk untuk konsumen. Pada saat ini, tujuan konsumen adalah akses menuju pengalaman yang diinginkan, tidak selalu kepemilikan produk. Maka dari itu gagasan dari akses kepemilikan harus dilepaskan.

3. *Risk-Assesment*

Kebebasan untuk bertukar informasi, baik untuk memperikarakan maupun membagi resiko. Saat konsumen dan perusahaan menjadi *Co-creator value*, permintaan informasi mengenai potensi resiko akan meningkat, mereka juga dapat lebih memperkirakan resiko yang akan datang. Resiko disini mengacu pada probabilitas membahayakan konsumen. Manajer secara tradisional mengasumsikan bahwa perusahaan dapat lebih baik menilai dan mengelola resiko. Oleh karena itu, ketika berkomunikasi dengan konsumen, perusahaan berfokus hanya pada mengartikulasikan manfaat, mengabaikan resiko.

4. *Transparancy*

Transparansi diciptakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan perusahaan, misalnya mengenai harga, selain itu transparansi juga untuk memfasilitasi apabila adanya potensi gangguan yang datang dalam interaksi.

Sehingga informasi tentang produk atau jasa, sistem bisnis lebih mudah diakses, dengan demikian dapat menciptakan level baru dalam hal transparansi yang menjadikan keinginan dari konsumen meningkat. Transparansi nilai informasi perubahan terkait *co-creation* proses meningkatkan kesediaan konsumen untuk menerima kualitas produk dan layanannya (Prahalad dan Ramaswamy, 2001).

### **1.1.3. *Positional Advantage***

*Positional Advantage* merupakan keunggulan diferensial dari produk dibandingkan dengan produk pesaing berdasarkan citra, kinerja teknis, dan kualitas.

#### **1.1.3.1. *Pengertian Positional Advantage***

Menurut Hunt dan Morgan (1995), *Resource Advantage Theory* adalah teori umum kompetisi yang menjelaskan bahwa tujuan mendasar dari strategi berdasarkan sumber daya yang menghasilkan *positional advantage* di beberapa segmen pasar secara berurutan untuk memperoleh kinerja perusahaan yang unggul. Maka dari itu *positional advantage* merupakan konsep yang berasal dari pendekatan *Resource Advantage Theory (RA-Theory)*. *Positional advantage* merupakan nilai relatif dari hasil strategi pemasaran yang dikirim ke pasar sasaran sebagai alternatif bagi pelanggan aktual (Morgan, 2012). Menurut (Ma, 2000) *positional advantage* sering kali berasal dari kepemilikan atau sumber berbasis akses, secara khusus yaitu sumber daya unik perusahaan, posisi pasar, akses yang mapan, dan ciri-ciri lain yang relatif statis. Kerja sama yang sangat efektif pada

gilirannya memungkinkan mitra aliansi untuk berhasil menggabungkan sumber daya mereka dengan cara yang berkontribusi pada pengembangan keuntungan posisi (Wittmann dkk, 2009).

#### **1.1.3.2. Dimensi *Positional Advantage***

Menurut (Ma, 2000) terdapat 7 dimensi pada *positional advantage* sebagai berikut :

##### **1. *Position Against Competitors***

Perusahaan yang lebih besar dari para pesaingnya dalam bisnis yang sama biasanya akan menunjukkan posisi persaingan pasarnya yang kuat. Terdapat tiga faktor yang mendasari keunggulan posisi dengan mengacu pada pesaing yaitu kekuatan pasar, skala ekonomi, dan pengalaman ekonomi.

##### **2. *Positions with Collaborators and Complementos***

Kolaborator adalah perusahaan yang menghasilkan produk yang sama dan menargetkan pelanggan yang sama, dengan fokus perusahaan saingan yang juga dapat menjadi mitra dalam mempromosikan tujuan bersama dan bersama-sama melawan pesaingnya. Pelengkap adalah perusahaan yang produk atau layanannya melengkapi produk atau layanan dari perusahaan, menjadikannya lebih berharga dari pelanggan. Keunggulan posisi ini dapat dilihat dari hubungan dengan pelengkap dan mengumpulkan kekuatan kolaborator.



3. *Positions with Collaborators and Subtitutors*

Menggabungkan kekuatan melalui asosiasi perdagangan atau dewan bisnis, perusahaan dalam industri lebih mampu memposisikan diri dan diharapkan memperoleh beberapa keuntungan posisi yang heterogen dan keunikan yang dirasakan dan sangat diperlukan produk atau jasa mereka dibandingkan produk pengganti.

4. *Positions with Suppliers*

Keunggulan posisi perusahaan atas pesaing dapat ditemukan dalam aksesnya ke pemasok dengan cara yang lebih nyaman, murah, atau lengkap.

5. *Position with Distributors*

Hubungan yang lebih baik atau akses eksklusif mencerminkan keunggulan posisi dengan distributor.

6. *Position with Customer*

Memiliki merek yang dapat lebih dihormati atau mudah diingat oleh pelanggan memberi perusahaan keunggulan besar atas para pesaing. Keuntungannya bersal dari memiliki hubungan yang unik dengan pelanggannya, atau jika nama mereknya adalah salah satu jenis yang ada dibenak pelanggan, tidak dapat menggantikan kekhasannya.

7. *Position with The Government*

Kebijakan pemerintah yang memberikan keuntungan pada posisi perusahaan. Hal tersebut diawali dari bentuk perlakuan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan daripada perusahaan pesaing, misalnya subsidi pemerintah, peraturan yang lebih sedikit, dan lain sebagainya.

Namun ketika diterapkan di Perusahaan Jasa, maka dimensi dari *positional advantage* yang digunakan adalah *position against competitors*, *positions with collaborators and complementors*, *position with collaborators and substitutors*, *position with customer*, dan *position with the government*.

#### **1.1.4. Service Advantage**

*Service Advantage* yaitu perusahaan mampu memberikan layanan yang superior bagi pelanggan serta dapat menyajikan penyampaian produk jasa dengan baik.

##### **1.1.4.1. Pengertian Service Advantage**

*Service Advantage* didefinisikan sebagai realisasi dari strategi diferensiasi layanan perusahaan dan keunggulan layanan dihasilkan dari pengembangan produk atau layanan yang baru (Kaleka, 2011). Selain itu, *service advantage* merupakan tingkat keunggulan layanan baru dalam hal solusi pelanggan dan pengalaman pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing (Carbonell, 2014). Keunggulan layanan sebagian besar menunjukkan persepsi pengguna akhir tentang layanan yang mereka terima saat membeli produk (Kaleka, 2011). Keterlibatan pelanggan dekat dengan NSD (*New Service Development*) dapat mengarah pada layanan baru yang tinggi (Carbonell, 2012).

#### **1.1.4.2. Indikator *Service Advantage***

Untuk mengukur *service advantage* pada perusahaan, indikator diperlukan untuk mempermudah menjelaskannya. Menurut pendapat (Carbonell, 2014), *service advantage* memiliki indikator sebagai berikut :

##### 1. *Service Experience*

Perusahaan memberikan sebuah layanan yang berdampak kepada pengalaman layanan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan menilai pengalaman pengalaman yang dirasakan lebih baik dari pada pesaing.

##### 2. *Customer Solution*

Produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah pelanggan. Secara tidak langsung layanan yang diberikan dapat memberikan solusi kepada pelanggan.

##### 3. *The New Service*

Perusahaan membuat produk layanan yang terbaru (sebelumnya belum dihasilkan oleh pesaing) dengan kualitas produk layanan baru tinggi, sehingga penawaran baru ini lebih dipilih oleh pesaing dari pada produk layanan pesaing.

#### **1.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain, serta menjadikan penelitian ini akan semakin komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Jing, Zhang., Yanxin, Jiang., Rizwan, Shabbir., & Mingfei, Du. (2015)	<i>Building Industrial Brand Equity by Levelarging Firm Capabilities and Co-Creating Value with Customers</i>	Sama-sama meneliti <i>innovation capability</i> terhadap <i>value co-creation</i>	Perbedaan dalam jurnal tersebut variabel dependennya <i>brand equity</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>innovation capability</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>value co-creation</i>
2.	Liem, Viet, Ngo., & Aron, O'Cass. (2013)	<i>Innovation and Business Success: The Mediating Role of Customer Participation</i>	Terdapat hubungan <i>innovation capability</i> dan <i>value co-creation</i>	<i>Innovation capability</i> dibedakan menjadi <i>technical &amp; no-technical innovation capability</i> ,  Pada penelitian ini <i>customer partisipation</i> merupakan representasi dari <i>value co-creation</i>	Berdasarkan hasil penelitian baik itu <i>technical</i> dan <i>non-technical</i> keduanya mempunyai pengaruh positif terhadap <i>customer partisipation</i>
3.	O'Cass, Aron & Sok, Phyra. (2012)	<i>Exploring Innovation Driven Value Creation in B2B Service Firm: The Role of The Manager, Employees, and Customer in Value Creation</i>	Terdapat hubungan <i>innovation capability</i> dan <i>value co-creation</i>	Adanya perbedaan variabel akhir yaitu <i>Customer Based Performance</i> dan variabel <i>innovation capability</i> lebih spesifik yaitu <i>service innovation capability</i>	Hasil penelitian mendapatkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap <i>value co-creation</i>
4.	Mostafa, Rania. B (2016)	<i>Value Co-Creation in Industrial Cities: A strategic Source of Competitive Advantages</i>	Meneliti pengaruh <i>value co-creation</i> terhadap <i>competitive</i>	Adanya perbedaan variabel <i>competitive advantage</i> yang tidak	Hasil penelitian mendapatkan bahwa terdapat pengaruh <i>value co-creation</i> terhadap <i>competitive advantage</i>

No.	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
5.	Irsic, Matjaz (2017)	<i>The Effect of Adptation and Trust on Positional Advantage of Companies in B2B Relationship: The Moderating Role of Relationship Value</i>	Terdapat pengaruh <i>value co-creation</i> terhadap <i>positional advantage</i>	Adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>value co-creation</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>positional advantage</i> .
6.	Rahayu, Novi. K (2015)	Tarik Pasar, Kreasi Nilai dan Keunikan Sumber Daya untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing	Terdapat hubungan <i>value co-creation</i> dan <i>competitive advantage</i>	Variabel akhirnya kineja perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>value co creation</i> berpengaruh positif terhadap <i>competitive advantage</i>
7.	Busser, James A & Shulga, Lenna V (2018)	<i>Co-created value: Multidimensional Scale and Nomological Network</i>	Sama-sama meneliti <i>value co-creation</i> terhadap <i>service advantage</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>well being, commitment, dan trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>value co-creation</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>service advantage</i> .
8.	Shulga, Lenna V & Busser, James A	<i>Hospitality Employee and Customer Role in Value Co-Creation: Personal, Organizational, and Collaborative Outcomes</i>	Sama-sama meneliti <i>value co-creation</i> terhadap <i>service advantage</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>well being, dan job satifaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>value co-creation</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>service advantage</i> .
9.	Chen, J. S., Kerr, D., Chou, C. Y., & Ang, C (2017)	Business Co-Creation for Service Innovation in The Hospitality and Tourism Industry	Terdapat hubungan <i>value co-creation</i> dan <i>competitive advantage</i> , penelitian dilakukan pada perusahaan bidang jasa	Adanya variabel <i>service innovation</i> yang memediasi antara vcc dengan <i>competitive advantage</i>	Hasil penelitian menunjuka bahwa <i>value co-creation</i> berpengaruh terhadap <i>competitive advantage</i>
10.	Carbonell, Pilar., & Pujari, Rodriguez (2012)	Perfornance Effects of Involving Lead Users and Close Customers in New Service Development	Meneliti kontribusi pelanggan terhadap <i>Service Advantage</i>	Adanya variabel <i>Service Advantage</i> yang didukung oleh pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memperoleh <i>service advantage</i> yang kuat perlu adanya kontribusi pelanggan

### **1.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

#### **1.3.1. Kerangka Pemikiran**

Industri *hailing ride services* dikategorikan sebagai industri dengan perkembangan yang sangat cepat, dikarenakan industri ini selalu melakukan inovasi seiring dengan perubahan yang terjadi seperti teknologi, kebutuhan masyarakat, dan lain sebagainya. Pada saat ini perusahaan jasa di industri *hailing ride services* mengalami persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Inovasi dilakukan oleh masing-masing perusahaan jasa di industri *hailing ride services* adalah sebagai bentuk usaha perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal tersebut dikarenakan inovasi adalah pendorong utama dan sumber utama keunggulan kompetitif (Shoham dan Fiegenbaum, 2002). *Innovation capability* dianggap sebagai potensi perusahaan untuk melakukan sebuah inovasi (Saunila dan Ukko, 2014).

*Innovation capability* merupakan seperangkat kapabilitas organisasi yang komprehensif yang memfasilitasi perusahaan untuk mengenali, mencari, mempelajari, mengatur, menerapkan, dan mengkomersilkan ide, proses, produk, dan layanan yang inovatif (Chang dkk, 2012). Tetapi menurut beberapa ahli berpendapat bahwa *innovation capability* adalah sebuah konstruksi yang multidimensi, dimana inovasi bukan hanya dilakukan dengan berfokus pada produk saja, melainkan inovasi penting dilakukan secara keseluruhan untuk pengembangan perusahaan. Inovasi telah didefinisikan sebagai proses interaktif yang melibatkan kolaborasi berbagai aktor (Grigoriou dan Rothaermel, 2014).

Maka dari itu definisi tersebut dapat dikaitkan dengan konsep *Service Dominant Logic*, yang mengacu pada banyaknya aktor yang berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai, serta interaksi aktor dengan aktor (Vargo dan Lusch, 2014). Menurut Zhang dkk. (2015) pengukuran *innovation capability* dapat dilihat dari dimensi inovasi produk, inovasi pasar, proses inovasi, dan inovasi strategis.

Nilai diciptakan bersama melalui kolaborasi, dan kolaborasi adalah fokus utama konsep *Service Dominant Logic* (Vargo dan Lusch, 2016). Istilah penciptaan nilai bersama melalui kolaborasi ini disebut dengan *Value Co-Creation*. *Value co-creation* merupakan kolaborasi yang memfasilitasi penghapusan hambatan, membuka akses ke peluang, dan sumber daya baru, dan juga meningkatkan pemahaman bagaimana cara untuk mengintegrasikan sumberdaya dengan efektif, menciptakan sumberdaya baru, meningkatkan kualitas layanan, dan mengurangi kesalahan dalam pemberian layanan (Lusch dan Vargo, 2014). Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004) *Co-creating* adalah aktivitas melibatkan pelanggan sebagai partisipan aktif dalam pengalaman konsumsi dengan berbagai titik jika interaksi menjadi fokus kreasi bersama. Dalam mengukur *value co-creation* dilakukan dengan konsep The DART yaitu *dialogue, access, risk-assesment, dan transparency* (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). *Innovation capability* dan partisipasi pelanggan dalam proses *value co-creation* terkait erat, karena *innovation capability* mendorong perusahaan untuk mencari peluang partisipasi pelanggan melalui penciptaan lingkungan pengalaman inovasi (Ngo dan O’Cass, 2013). Kemudian menurut Zhang dkk (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketika perusahaan memiliki *innovation*

*capability* dan didukung oleh *value co-creation*, maka perusahaan dapat memberikan penawaran produk atau layanan yang berbeda. Oleh karena itu, semakin kuat *innovation capability* perusahaan, maka akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan ketika *innovation capability* yang kuat tersebut didukung oleh proses *value co-creation*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Innovation Capability* berpengaruh terhadap *Value Co-Creation***

Menurut Hunt dan Morgan (1995), *Resource Advantage Theory* adalah teori umum kompetisi yang menjelaskan bahwa tujuan mendasar dari strategi berdasarkan sumber daya yang menghasilkan *positional advantage* di beberapa segmen pasar secara berurutan untuk memperoleh kinerja perusahaan yang unggul. Maka dari itu *positional advantage* merupakan konsep yang berasal dari pendekatan *Resource Advantage Theory (RA-Theory)*. *Positional Advantage* merupakan nilai relatif dari hasil strategi pemasaran yang dikirim ke pasar sasaran sebagai alternatif bagi pelanggan aktual (Morgan, 2012). Sebagai perusahaan menyadari pentingnya partisipasi pelanggan dan pemasok dalam pengembangan produk atau layanan baru, peran nilai kreasi bersama dibidang keunggulan kompetitif semakin penting (Feng dkk, 2010).

Konsep nilai relasi berdasarkan *service dominant logic* difokuskan pada *value co-creation*, nilai melalui sumber daya, keterlibatan dan aktor yang saling terkait. Perusahaan dengan menerapkan nilai hubungan pelanggan yang lebih tinggi relatif mendapatkan keunggulan posisi yang lebih kuat di pasar



dibandingkan dengan pesaing strategis mereka (Irsic, 2017). Keunggulan kompetitif serta keunggulan posisi perusahaan berasal dari kemampuan untuk memberikan penawaran kepada target pelanggan dengan nilai yang lebih dirasakan daripada penawaran pesaing (Kotler, 2003). Maka dari itu pada proses *value co-creation* nilai tidak diciptakan oleh pertukaran tetapi penciptaan bersama-sama, dan didemonstrasikan sebagai nilai guna (proporsi nilai), dengan kata lain dibuat melalui kolaborasi antar aktor (Vargo dan Lusch, 2004). Keunggulan posisi yang didapat oleh perusahaan dilihat dari berbagai dimensi diantaranya yaitu *position against competitors*, *position with collabolators and complementors*, *position with collabolators and subtitutors*, *position with customer*, dan *position with the goverment* (Ma, 2000).

Selain dari mendapatkan keunggulan kompetitif dari *positional advantage*, perusahaan juga harus mendapatkan keunggulan kompetitif dari *service advantage*. Hal tersebut dikarenakan perusahaan jasa pada industri *hailing ride services* bersaing dari segi layanan yang diberikan. *Service Advantage* didefinisikan sebagai realisasi dari strategi diferensiasi layanan perusahaan dan keunggulan layanan dihasilkan dari pengembangan produk atau layanan yang baru (Kaleka, 2011). Untuk membangun dan mempertahankan *service advantage* dapat melalui proses *value co-creation*, penyedia harus secara strategis berfokus pada segmen konsumen tertentu yang berpotensi terbuka untuk *value co-creation* (Edvardsson, Gustafsson & Enquist, 2007). Interaksi perusahaan dengan pelanggan, dan pengalaman pelanggan dapat memberikan layanan penyedia posisi pasar baru, dasar untuk penciptaan nilai baru, *service advantage*, dan peningkatan

kinerja perusahaan (Busser dan Shulga, 2018). *Service Advantage* merupakan tingkat keunggulan layanan baru dalam hal solusi pelanggan dan pengalaman pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing (Carbonell, 2014). Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Positional Advantage***

**H3 : *Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Service Advantage***

### **1.3.2. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep *positional advantage* dan *service advantage* ini dimaksudkan agar Perusahaan Go-Jek mendapatkan keunggulan ditengah persaingan yang kuat dengan perusahaan kompetitor. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1 : *Innovation Capability* berpengaruh terhadap *Value Co-Creation***

**H2 : *Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Positional Advantage***

**H3 : *Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Service Advantage***