

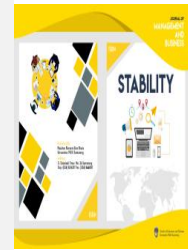


STABILITY

Journal of Management & Business

Vol 5 No 2 Tahun 2022
ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565

<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>



IMPLIKASI VALUE CO-CREATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PADA JASA KUNJUNGAN WISATA DI KABUPATEN KEBUMEN

Muhammad Baehaqi ✉

Program studi S1 Manajemen Universitas Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Des 2022
Disetujui Des 2022
Dipublikasikan Des 2022

Keywords:
Loyalitas perilaku;
loyalitas sikap; value co-creation

Abstrak

Tujuan tulisan ini adalah untuk mengetahui implikasi value co-creation terhadap loyalitas sikap dan loyalitas perilaku pelanggan. Dalam artikel ini ditunjukkan adanya hubungan yang positif antara penciptaan nilai bersama (value co-creation) dengan loyalitas dalam dua dimensi, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Co-creation mempengaruhi secara langsung pada loyalitas perilaku pengunjung pariwisata di Kebumen. Artinya semakin tinggi keterlibatan pengunjung dalam menciptakan nilai bersama dengan pengelola pariwisata, maka semakin besar loyalitas pengunjung terhadap tempat pariwisata tersebut. Ini ditunjukkan melalui kunjungan kembali dan ajakan kepada pengunjung lain. Melalui hubungan tidak langsung dengan loyalitas sikap sebagai mediasi terhadap loyalitas perilaku, value co-creation juga menunjukkan hubungan yang positif, loyalitas sikap berpengaruh secara positif terhadap loyalitas perilaku pengunjung pariwisata. Temuan ini secara akademis menunjukkan hubungan yang konsisten terhadap teori, serta menunjukkan perspektif baru anteseden loyalitas.

VALUE CO-CREATION IMPLICATION TOWARD CUSTOMER LOYALTY: AS PELANGGAN: STUDY ON TOURISM SERVICES IN KEBUMEN REGENCY

Abstract

The purpose of this article is to find out the implications of value co-creation for attitude loyalty and customer behavior loyalty. The findings in this study are the existence of a positive relationship between value co-creation with loyalty in two dimensions, namely attitude loyalty and behavioral loyalty. Co-creation directly affects the behavior of tourism visitors in Kebumen. This means that the higher the involvement of visitors in creating shared value with tourism managers, the greater the loyalty of visitors to the tourism sites. This is demonstrated through return visits and invitations to other visitors. Through an indirect relationship with attitude loyalty as a mediator of behavioral loyalty, value co-creation also shows a positive relationship, attitude loyalty positively influences the behavior of tourism visitors. This finding academically shows a consistent relationship in theories, and shows a new perspective on loyalty antecedents.

✉Alamat korespondensi :

Isikan alamat institusi

E-mail: (email yang ditulis adalah email penulis yang berkorespondensi dengan editor)

ISSN

2621-850X (cetak)

2621-9565 (online)

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan aset intangible perusahaan yang sangat berharga. Banyak studi menghasilkan berbagai anteseden yang membentuk loyalitas pelanggan seperti; kepuasan dan sikap pelanggan (Dick & Basu, 1994), kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 1996); (Nguyen & Leclerc, 2011); (Amin et al., 2013) maupun nilai yang dirasakan (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008). Perkembangan pengetahuan tentang pelanggan telah menghasilkan cara pandang baru loyalitas pelanggan dalam berbagai dimensi. Kumar et al., (2006) melihat dimensi sikap dan dimensi perilaku sebagai suatu yang berbeda dalam memberi penilaian terhadap loyalitas. Menurut Cheng, (2011), loyalitas perilaku merupakan “elemen substansial”, sedangkan loyalitas sikap adalah “konstruk psikologis”. Elemen substansial bagi perusahaan adalah profitabilitas bisnis yang ditunjukkan dengan besaran nilai penjualan melalui pembelian-pembelian ulang. Sementara dalam konstruk psikologis, loyalitas sikap merupakan sikap pribadi yang lebih didorong oleh emosi dan kondisi psikologis. Situasi ini mengacu pada preferensi pelanggan yang dapat ditunjukkan melalui sikap positif terhadap produk atau layanan, niat untuk membeli, atau rekomendasi pada pihak ketiga (Kumar et al., 2006). Loyalitas sikap tidak menjamin pelanggan untuk membeli, namun dari mulut ke mulut mereka berkontribusi menciptakan citra positif terhadap nilai bisnis perusahaan (Cossío-Silva et al., 2016). Dengan kata lain, loyalitas perilaku merupakan refleksi

keuntungan saat ini, sedangkan loyalitas sikap adalah prospek keuntungan di masa mendatang (Kotler et al., 2010). Karena keduanya memiliki arti yang sangat signifikan, maka memahami kedua dimensi loyalitas menjadi sangat penting bagi perusahaan.

Vargo & Lusch, (2004) meletakkan ilmu layanan sebagai dasar dalam menciptakan manajemen hubungan pelanggan (Verhoef et al., 2007). Pelanggan dan perusahaan membutuhkan interaksi untuk menciptakan common value, pertukaran sumberdaya dan pengalaman, menjaga saling ketergantungan untuk membangun nilai tambah melalui kepuasan dan kepercayaan (Lee et al., 2018). Menurut Libai et al., (2010) keterlibatan pelanggan akan memberi dampak strategis dalam menciptakan matrik pelanggan baik melalui retensi, customer lifetime value, maupun pengembangan produk baru. Keterlibatan pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan modern membutuhkan keterlibatan dalam menentukan nilai yang diharapkan (Banyte & Dovaliene, 2014). Semakin tinggi keterlibatan mereka, semakin tinggi nilai yang mereka rasakan (Higgins & Scholer, 2009). Keterlibatan pelanggan melalui value co-creation akan meningkatkan partisipasi kolaboratif pelanggan dan perusahaan. Co-creation dapat menyediakan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga akan memfasilitasi hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan yang akhirnya menghasilkan kepuasan bagi pelanggan, dan kinerja yang baik secara

keseluruhan bagi perusahaan (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan, trust dan komitmen pelanggan sebagai modal membangun kesetiaan (Baehaqi, 2020). Pelanggan yang terlibat menjadi mitra pembuat nilai (Sashi, 2012) yang merupakan asset potensial yang bekerja sama dengan perusahaan, sehingga nilai yang dirasakan pelanggan meningkat melalui keterlibatan mereka dalam penciptaan nilai.

Melalui value co-creation perusahaan memungkinkan untuk berhubungan secara aktif dengan pelanggan. Tiap industry memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dalam menyiapkan layanan kepada pelanggan. Memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan menjadi factor kunci untuk menciptakan partisipasi pelanggan. Kotler et al., (2017) melihat co-creation sebagai instrument strategi manajemen produk. Ketersediaan informasi mengenai produk, harga, jaringan distribusi serta program-program promosi dapat didesain mengikuti purpose, value and interest (PVI) pelanggan (Baehaqi, 2018). PVI akan menuntun partisipasi kolaboratif pelanggan ke dalam value co-creation (Baehaqi, 2020). Melalui jaringan kolaboratif sebagai fasilitas yang disiapkan perusahaan, pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam mengakses dan mengkonsolidasikan harapan dan keinginan mereka (Romero & Molina, 2012). Preferensi kognitif dan afektif pelanggan terbentuk melalui pertukaran informasi, sumber daya dan pengalaman antar pelanggan maupun perusahaan. Kesamaan PVI pelanggan-perusahaan yang terbentuk

dalam interaksi jaringan tersebut dengan sendirinya akan membentuk sikap dan mendorong perilaku keterlibatan pelanggan dalam menghasilkan value co-creation.

Industri pariwisata merupakan leisure service industry yang sangat strategis dan memiliki banyak varian bisnis seperti perhotelan & hospital, tour & travel, restoran, hiburan & kebugaran, dan sebagainya. Banyak studi dihasilkan dari industry ini seperti jasa tour & travel (Velázquez et al., 2011), perhotelan & hospitaly (Tanford, 2013; Sim et al., 2006), juga hiburan & kebugaran (Lee et al., 2018; Cossío-Silva et al., 2016). Namun kajian yang secara spesifik pada loyalitas pelanggan pada jasa kunjungan pariwisata masih cukup sedikit. Dalam artikel ini, tujuan penulisan ini adalah untuk mengukur value co-creation sebagai perspektif baru model hubungan perusahaan-pelanggan dan pengaruhnya terhadap dimensi loyalitas yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Studi difokuskan pada jasa kunjungan wisata pada industri pariwisata di Kebumen.

LANDASAN TEORI

1. Co-Creation dan Loyalitas Perilaku

Pergeseran paradigma pemasaran dari product oriented menuju customer oriented mengalami titik jenuh ketika pemasaran mulai memasuki pergeseran peran dalam mekanisme pasar. Tekanan lingkungan di luar perusahaan (*change*) membebani dan mempercepat perubahan cara pandang dalam dimensi yang lebih transparan. Hubungan perubahan, pesaing, pemasok dan pelanggan menuntut perhatian dan perubahan mekanisme dalam konteks menjaga

kepentingan (Kotler et al., 2017). Kotler menggambarkan mekanisme tersebut sebagai konteks mata rantai strategik. Change adalah pemindah nilai, customer peminta nilai, competitor penyedia nilai, dan company adalah penentu nilai (Kotler et al., 2010).

Berbagai pandangan empiris menemukan kesamaannya (Prahalad & Ramaswamy, 2004b); (Vargo et al., 2008); (Grönroos, 2017) dengan “layanan” sebagai konsep yang dihasilkan sebagai pola hubungan “pemasok-pelanggan”. Kendati muncul berbagai perbedaan pandangan, namun pada akhirnya menemukan satu titik pandang dimana co-creation dianggap sebagai konstruksi relasional yang mewakili banyak kepentingan. Dari perspektif ilmu layanan, Vargo menempatkan co-creation sebagai elemen yang konstitutif dalam teori (Vargo et al., 2008). Kolaborasi adalah wujud interaksi penawaran yang menghasilkan manfaat yang diminta oleh pelanggan melalui kegiatan layanan.

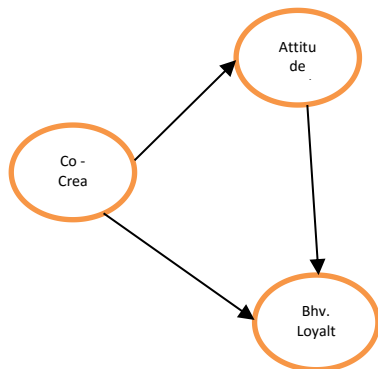
Prahalad & Ramaswamy, (2004a) memperkenalkan co-creation dengan skema perubahan peran di dalam mekanisme pasar. Nilai harus diciptakan bersama oleh perusahaan dan konsumen (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Pandangan tersebut memperkenalkan cara baru dalam menciptakan produk dan pengalaman melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, yang saling terhubung dalam sebuah jaringan inovasi. Pelanggan dan pemasok berinteraksi dan sebagian besar berkolaborasi di luar sistem harga yang secara tradisional memediasi hubungan permintaan-penawaran. Dengan kata lain, co-creation merupakan proses

menghasilkan sesuatu yang baru, kolaboratif, menciptakan nilai konruen, baik secara material dan simbolis secara bersama-sama. Co-creation melekat dalam pelayanan bisnis di mana penawaran pasar (kuantitas, kualitas, atribut) sebenarnya diciptakan dalam pertemuan layanan (Bitner et al., 1998).

Dalam kaitan dengan loyalitas perilaku, Verhoef et al., (2010) dan Van Doorn et al., (2010) mengusulkan keterlibatan konsumen sebagai customer management model (CM). Interaksi antar konsumen dikonstruksi melalui words of mouth (WOM) dan co-creation. Pemikiran ini tidak mengeliminasi konsep co-creation dari sudut pandang layanan seperti yang dirilis oleh Prahalad & Ramaswamy, (2004b); juga Vargo & Lusch, (2004). Temuan Verhoef justru menguatkan bahwa perspektif baru tentang konsumen telah muncul dan menempatkan interaksi perusahaan-pelanggan sebagai lokus perhatian utamanya. Konsumen adalah aktor aktif yang berperan menciptakan nilai bagi perusahaan (Grönroos & Ravald, 2011). Melalui ruang keterlibatan konsumen, skenario pemasaran akan mengarah pada terbentuknya metrik konsumen seperti customer intention, customer lifetime value, maupun new product performance (Libai et al., 2010; Ernst et al., 2011). Dengan demikian nilai perusahaan tercipta melalui mekanisme loyalitas pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa, melalui konsep layanan maupun konsep hubungan, co-creation akan menciptakan loyalitas pelanggan yang berujung pada terbentuknya nilai perusahaan. Gambar 1 menunjukkan Hipotesis 1 dimana hubungan co-

creation terhadap loyalitas perilaku pelanggan diduga memiliki pengaruh secara positif/langsung.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



2. Co-Creation dan Loyalitas Sikap

Studi Auh et al., (2007) tentang keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa keuangan menghasilkan temuan dampak positif keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas sikap, namun menyangkal adanya dampak positif terhadap loyalitas perilaku. Studi tersebut membuktikan bahwa antara loyalitas sikap dan loyalitas perilaku adalah sesuatu yang berbeda, namun saling terkait diantara keduanya. Studi lain yang perlu dipertimbangkan adalah temuan Ruiz-Molina & Gil-Saura, (2008) pada perusahaan ritel. Studi ini menunjukkan sikap pelanggan sebagai penentu loyalitas pelanggan, dimana sikap pelanggan dibentuk melalui nilai yang dirasakan. Dalam konteks ritel, nilai yang dirasakan baik secara emosional, sosial dan fungsional berdampak langsung pada kesetiaan perilaku pada bidang ritel tertentu seperti ritel kebutuhan sehari-hari, namun berbeda pada ritel bidang lain seperti furniture, perlengkapan rumah tangga maupun pakaian wanita. Pada ritel tersebut, sikap pelanggan menjadi mediasi bagi lahirnya kesetiaan

perilaku. Studi ini juga menunjukkan bahwa berbagai variabel penentu nilai yang dirasakan seperti harga dan kualitas produk, harus didukung faktor lain untuk membentuk sikap positif pelanggan (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008). Perusahaan harus mengalokasikan sumberdaya lain seperti karyawan dan suasana toko untuk menciptakan kesan dan layanan terhadap pelanggan. Dengan demikian untuk tetap menjaga portofolio pelanggan yang loyal, perusahaan perlu mencermati berbagai faktor penentu loyalitas pelanggan. Studi lain yang dicontohkan dalam kasus loyalitas sikap adalah temuan Cossío-Silva et al., (2016) pada jasa perawatan pribadi (*wellness business*) yang menunjukkan pengaruh positif co-creation terhadap loyalitas sikap, tetapi hasilnya meragukan untuk pengaruhnya pada loyalitas perilaku. Namun demikian, loyalitas sikap dapat memediasi hubungan positif antara co-creation terhadap loyalitas perilaku. Dengan demikian, kajian co-creation sebenarnya belum memiliki konstruk yang pasti, dan terbuka bagi temuan-temuan baru yang relevan. Pada kajian yang hampir sama, Velázquez et al., (2011) menunjukkan adanya temuan yang positif antara co-creation terhadap loyalitas perilaku pelanggan pada jasa pariwisata, namun penelitiannya lebih ditekankan pada pelayanan jasa traveling, bukan pada jasa kunjungan wisata itu sendiri.

Seperti dikutip sebelumnya, bahwa loyalitas sikap adalah konstruk psikologis (Cheng, 2011). Dimana sikap tidak berdiri sendiri dan dibentuk oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Theory of Reaction Action (Ajzen & Fishbein, 1980) sikap

pelanggan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap dibentuk melalui niat dan norma subyektif pelanggan. Niat adalah bagian vital dari self-regulation individu yang dilatarbelakangi oleh motivasi seseorang untuk bertindak (Riptiono, 2018). Oleh karena itu sikap mewakili fungsi penilaian obyek. Secara fundamental sikap mewakili hubungan antara obyek dan evaluasi. Sikap telah dikaitkan dengan perilaku, meskipun penting untuk dicatat bahwa seseorang dapat memiliki sikap yang baik terhadap suatu merek tetapi tidak membelinya dalam suatu kesempatan, hal ini dapat dijelaskan karena adanya sikap ekstrimistis yang sebanding atau lebih besar ekstremitasnya terhadap merek lain (Dick & Basu, 1994).

Meskipun TRA tidak menjadi bagian analisis dalam penelitian ini, namun TRA membantu untuk memahami bagaimana konstruk psikologis loyalitas sikap terbentuk. Loyalitas pelanggan tidak dapat dinilai semata-mata karena adanya pembelian ulang (return patronatse) semata. Pembelian berulang yang tinggi tidak serta merta mencerminkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Kondisi tersebut dapat saja merupakan sebuah cerminan batasan situasional seperti merek yang ditebar oleh pengecer. Sementara pembelian ulang yang rendah mungkin saja menunjukkan situasi penggunaan yang berbeda, mencari variasi, atau kurangnya preferensi merek dalam unit pembelian (Dick & Basu, 1994). Dari perspektif ini, pembelian yang tidak dipandu oleh sikap yang kuat tetapi karena dorongan urgensi situasional semata, maka kondisi tersebut merupakan "loyalitas palsu", karena sikap merupakan disposisi internal

pelangga yang menentukan tingkat ekstrimitas terhadap preferensi merek (Day George, 1999). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan patronase perilaku yang dipandu oleh sikap.

Dalam hal perilaku konsumen, co-creation dapat dikatakan sebagai third order dari skala multidimensional perilaku konsumen. Yi & Gong, (2013) membedakan dua perilaku sebagai perilaku partisipatif dan perilaku kewarganegaraan. Perilaku partisipatif mengacu pada ketersediaan layanan dalam mendorong tercapainya co-creation seperti pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku yang bertanggungjawab dan interaksi pribadi. Sementara perilaku kewarganegaraan mengacu pada penciptaan perilaku yang dapat menciptakan nilai lebih bagi penyedia layanan seperti umpan balik, advokasi, membantu, dan toleransi. Yi & Gong mempertimbangkan perilaku partisipatif sebagai sesuatu yang sangat diperlukan untuk kinerja layanan normal, sementara perilaku kewarganegaraan untuk melengkapi layanan perusahaan dengan nilai superior.

Secara teoritis, muatan positif co-creation akan membantu pembentukan loyalitas sikap konsumen, karena membantu dalam pembentukan konstruk psikologis melalui akomodasi dua perilaku, partisipatif dan kewarganegaraan. Hubungan antara value co-creation dengan loyalitas sikap digambarkan dalam Hipotesis 2; Value co-creation berpengaruh secara positif terhadap loyalitas sikap pelanggan.

3. Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku

Dick & Basu, (1994) berargumen bahwa loyalitas pelanggan adalah multidimensi yang tidak hanya diukur dengan pembelian berulang. Dalam hal loyalitas pelanggan, Dick & Basu mengidentifikasi pelanggan dengan 4 (empat) kategori yaitu; loyal, loyalitas laten, loyalitas palsu dan tidak ada loyalitas. Pengukurannya didasarkan atas sikap relatif pelanggan dan pembelian berulang (*repeat patronage*).

Gambar 2.
Identifikasi Loyalitas

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: Dick&Basu, 1994.

Loyalitas pelanggan terletak jika pelanggan memiliki sikap relatif yang tinggi dan pembelian berulang yang tinggi (gambar 2). Loyalitas laten ditandai dengan sikap relatif yang tinggi, namun pembelian ulang yang rendah. Sementara loyalitas palsu adalah pelanggan dengan sikap relatif yang rendah, namun memiliki pembelian ulang yang tinggi, dan selebihnya adalah pelanggan tanpa loyalitas. Pemikiran tersebut melahirkan konstruk loyalitas di kalangan akademis, sehingga banyak pandangan mengenai loyalitas pelanggan. Zeithaml et al., (1996); dan Bloemer & Odekerken-Schröder, (2002) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai konstruk multi-dimensional yang terdiri dari niat pembelian, rekomendasi, toleransi harga, WOM,

perilaku komplain dan kecenderungan beralih.

Berbagai konstruk yang berbeda dalam literatur, pada akhirnya menempatkan loyalitas dalam dua arus klasifikasi. Kumar et al., (2006) menggambarkan loyalitas ke dalam sikap dan perilaku. Loyalitas sikap lebih merujuk pada kesan spesifik terhadap suatu produk atau layanan (Kumar et al., 2006), sedangkan loyalitas perilaku berarti perilaku pembelian berulang pelanggan, atau intensi spesifik terhadap suatu merek (Russell-bennett et al., 2007). Konstruk loyalitas juga diderivasi ke dalam klasifikasi loyalitas aktif dan loyalitas pasif (Ganesh et al., 2000). Loyalitas aktif adalah tindakan yang membutuhkan usaha sadar dan disengaja untuk melakukan pembelian atau niat pembelian, sementara loyalitas pasif ketika niat atau tindakan pembelian didorong oleh perubahan harga.

Dengan demikian, dari berbagai konstruk pendapat tentang loyalitas, maka pengukuran loyalitas diapresiasi ke dalam dua klasifikasi tersebut. Hipotesis 3 menunjukkan model pengukuran loyalitas, dimana dugaan hubungan yang positif terjadi antara loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku.

METODOLOGI

Obyek penelitian ini adalah value co-creation, loyalitas sikap dan loyalitas perilaku sebagai laten variabel. Sedangkan subyek penelitiannya adalah pengunjung obyek wisata di Kabupaten Kebumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara

pasti, jumlah responden ditentukan sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017), dan skala yang digunakan adalah dengan skala Likert 10 point, yaitu: Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 10). Sampel yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui software WarpPLS versi 7.0. Pemilihan metode PLS-SEM dalam penelitian ini dikarenakan jumlah sampel yang relative kecil, dan metode PLS-SEM dianggap lebih presisi untuk digunakan dalam kasus prediksi perilaku konsumen (Sholihin & Ratmono, 2013).

1. Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* ditujukan untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data yang didapatkan. Pendekatan *factor loading* digunakan untuk menunjukkan reliabilitas data dengan ketentuan *factor loading* memiliki koefisien > 0,7 (Sholihin & Ratmono, 2013). Tabel 1 menyajikan struktur loading dan cross loading dimana validitas sudah dianggap memenuhi karena *factor loading* memiliki koefisien > 0,7. Terlihat beberapa indikator masih menunjukkan angka < 0,7 seperti X11 dan X15 pada variable *Co-Creation* (Co-Crtn). Indikator tersebut tetap dipertahankan karena dianggap masih dalam batas toleransi pengujian (Ghozali & Latan, 2015). Sementara validitas diskriminan dapat dilihat melalui cross loading pada table 1 dimana nilai *square root AVE* (akar kuadrat AVE) harus memiliki angka yang lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk

lain yang berada pada diagonal maupun di bawahnya. Tabel 1 sudah menunjukkan kesesuaian dengan indicator, sehingga validitas diskriminan dianggap memenuhi.

Tabel 1. Combined loadings and cross-loadings

	Co-Crtn	At-Lyt	Bhv-Lyt	Type (a)	SE	P value
X11	0.607	-0.130	-0.552	Reflect	0.085	<0.001
X12	0.741	-0.339	-0.016	Reflect	0.082	<0.001
X13	0.744	0.576	-0.372	Reflect	0.082	<0.001
X14	0.759	0.545	-0.316	Reflect	0.081	<0.001
X15	0.657	-0.520	0.186	Reflect	0.084	<0.001
X16	0.750	-0.156	0.489	Reflect	0.082	<0.001
X17	0.731	-0.073	0.512	Reflect	0.082	<0.001
Y11	-0.015	0.947	-0.020	Reflect	0.077	<0.001
Y12	-0.041	0.959	-0.032	Reflect	0.077	<0.001
Y13	0.181	0.904	0.013	Reflect	0.078	<0.001
Y14	-0.116	0.944	0.039	Reflect	0.077	<0.001
Y21	-0.366	0.007	0.838	Reflect	0.080	<0.001
Y22	0.366	-0.007	0.838	Reflect	0.080	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Tabel 2 menunjukkan nilai validitas konvergen yang diukur melalui indikator nilai Cronbach's Alfa > 0,7; *Composite Reliability* > 0,7; dan *Average Variances Extracted* (AVE) > 0,5 (Sholihin & Ratmono, 2013). Kecuali variabel *behavior loyalty* yang memiliki Cronbach's Alpha= 0,575 (< 0,7), variabel lainnya sudah memenuhi sesuai dengan standar yang ditetapkan. Menurut Ghozali Imam, (2011), nilai CA semakin mendekati nilai 1, maka semakin memiliki reliabilitas yang sempurna. Dalam kasus CA= 0,575, nilai reliabilitasnya dianggap moderat, namun data masih dapat dikatakan valid.

2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model ditujukan untuk menunjukkan *Goodness of Fit Model* penelitian dan pengujian hipotesis. Tabel 3 menunjukkan keseluruhan hasil pengujian dibandingkan dengan standar fit model yang

ditetapkan pada WarpPLS. Dari hasil tersebut tersaji keseluruhan bagian telah memenuhi kriteria standar yang ditetapkan. Dengan demikian model dianggap memiliki kesesuaian.

Table 2. Convergent Validity

INDICATORS	Co-Crtn	At-Lyt	Bhv-Lyt
Composite reliability	0.879	0.967	0.825
Cronbach's alpha; > 0,7	0.839	0.955	0.575
Average variances extracted (AVE)= > 0,5	0.511	0.881	0.702

Sources: *Data Analysis, WarpPLS.*

Tabel 4 menunjukkan pola hubungan antar variable secara langsung maupun tidak langsung. Tabel tersebut dapat dilihat juga pada gambar 3 yang menunjukkan hasil perhitungan WarpPLS untuk hubungan langsung.

Table 3. Model fit and Quality Indices

Variable Uji	Coefficient variable	Indicator	Hasil Uji
Average path coefficient (APC)	0,418	P <0.05	P,0,001
Average R-squared (ARS)	0.369	P <0.05	P,0,001
Average adjusted R-squared (AARS)	0.359	P <0.05	P,0,001
Average block VIF (AVIF)	1.851	<= 5	1.851
Average full collinearity VIF (AFVIF)	1.733	<= 5	1.733
Tenenhaus GoF (GoF)	0.508	large >= 0.36	0.508
Sympson's paradox ratio (SPR)	1.000	>= 0.7	1.000
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000	>= 0.9	1.000
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	>= 0.7	1.000
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000	>= 0.7	1.000

Sources: *Data Analysis, WarpPLS.*

Dari sisi hubungan tidak langsung, terlihat bahwa *co-creation* terhadap loyalitas perilaku memiliki koefisien positif sebesar 0,207. Hal ini berarti hubungan *co-creation* terhadap loyalitas paerilaku tersebut dapat dimediasi oleh variabel loyalitas sikap.

Table 4. Direct and Indirect Effect

Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Value Co-creation terhadap Loyalitas Sikap	0,682	-	0,682
Value Co-Creation terhadap Loyalitas Perilaku	0,268	0,207	0,475
Loyalitas Sikap terhadap Loyalitas Perilaku	0,304	-	

Sources: *Data Analysis, WarpPLS.*

Table 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t-test	t-table	Significance	Keterangan
H1	7,507	1,985	0,000	Diterima
H2	6,659	1,985	0,000	Diterima
H3	9,119	1,985	0,000	Diterima

Sources: *Data Analysis, WarpPLS.*

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua hasil uji hipotesis tidak ada penolakan, karena t-hitung > dari t-tabel. Artinya bahwa:

H1= Diterima. Berarti variabel *value co-creation* berpengaruh secara positif/langsung terhadap loyalitas perilaku pelanggan.

H2= Diterima. Berarti variabel *value co-creation* berpengaruh secara positif/langsung terhadap loyalitas sikap pelanggan.

H3= Diterima. Berarti loyalitas sikap berpengaruh secara positif/langsung terhadap loyalitas perilaku pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prahalad & Ramaswamy, (2004a) menggambarkan co-creation sebagai sebuah keterlibatan pelanggan-perusahaan atas sumberdaya dan pengalaman dalam menghasilkan nilai yang diharapkan. Co-creation didukung oleh ketersediaan layanan perusahaan dalam menyiapkan akses dan dialog sehingga menghasilkan kepercayaan dan kemauan untuk berbagi resiko dari pelanggan. Yi & Gong, (2013) menafsirkannya sebagai sebuah perilaku aktif yang mengundang partisipasi pelanggan dan perilaku keterlibatan. Karena itu co-creation dilegitimasi sebagai model baru hubungan pelanggan-perusahaan (Verhoef et al., 2010). Co-creation diyakini akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan, dan menghasilkan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan (Banyte & Dovaliene, 2014).

Penelitian ini menunjukkan co-creation sebagai sebuah variabel yang secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam dimensi sikap maupun perilaku. Hasil ini tentunya mengkonfirmasikan temuan dan kesimpulan atas berbagai penelitian lain dimana loyalitas pelanggan merupakan variabel yang dibangun melalui konstruk kepuasan (Amin et al., 2013), kepercayaan (Auh et al., 2007), dan penerimaan atas nilai yang dirasakan (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008). Co-creation menghimpun berbagai konstruk tersebut ke dalam perilaku partisipasi dan perilaku kewarganegaraan pelanggan (Yi & Gong, 2013). Perilaku partisipasi pelanggan ditunjukkan dengan upaya pelanggan dalam mencari informasi tentang tempat wisata, kemauan pelanggan dalam berbagi informasi dan melakukan interaksi pribadi antar pelanggan

maupun interaksi dengan pengelola tempat wisata. Ketersediaan sarana dan fasilitas yang dimiliki oleh tempat wisata akan sangat menentukan besaran tingkat partisipasi pelanggan. Semakin tinggi partisipasi pelanggan berarti semakin besar keterlibatan pelanggan dalam upaya mendapatkan value co-creation. Sementara nilai keunggulan kompetitif perusahaan dapat dirasakan pada saat pelanggan memiliki perilaku kewarganegaraan. Yi & Gong menganggap perilaku tersebut sebagai nilai tambah yang dimiliki perusahaan. Pelanggan yang memiliki perilaku kewarganegaraan akan memberi keuntungan terhadap perusahaan melalui ujaran-ujaran yang positif, menjadi sumber inspirasi melalui umpan balik pelanggan, menutupi berbagai kekurangan pelayanan yang diberikan perusahaan dengan sikap yang akomodatif dan toleran. Penelitian menghasilkan temuan hubungan yang positif co-creation terhadap loyalitas sikap pelanggan maupun loyalitas perilaku pelanggan. Sebagai konstruk psikologis (Cheng, 2011) loyalitas sikap ditunjukkan oleh sikap positif pengunjung pariwisata melalui perilaku kewarganegaraan. Hasil penelitian juga menjelaskan hubungan yang positif loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku. Sikap positif pelanggan akan mendorong preferensi pelanggan untuk merekomendasikan kepada pihak lain maupun melakukan kunjungan kembali (repurchasing) pada waktu yang berbeda (Kumar et al., 2006). Dengan demikian dimensi perilaku (Yi & Gong, 2013) terkonfirmasi secara empiris mampu menjadi konstruk psikologis dalam membentuk sikap dan perilaku positif pelanggan.

Beberapa penelitian lain dilaporkan menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini. Studi Auh et al., (2007) pada jasa keuangan menunjukkan hasil yang positif pengaruh keterlibatan pelanggan dalam membentuk loyalitas sikap pelanggan, namun penelitian tersebut menolak keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas perilaku pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Cossio-Silva et al., (2016) pada jasa wellness. Hasilnya membuktikan bahwa loyalitas sikap dapat dibentuk melalui keterlibatan pelanggan (*co-creation*), namun demikian menolak dalam mempengaruhi loyalitas perilaku pelanggan. Beberapa hasil penelitian yang berbeda tersebut menunjukkan bahwa *co-creation* bukan merupakan konstruk yang baku terhadap loyalitas pelanggan, dan masih banyak variable lain sebagai konstruk yang memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sekaligus mengkonfirmasi kemungkinan peran *co-creation* sebagai konstruk mediasi terbentuknya loyalitas perilaku pelanggan. Perbedaan karakteristik pelanggan dicurigai menjadi faktor yang mempengaruhi perbedaan hasil penelitian ini dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya. Subyek penelitian dan industry yang berbeda juga menjadi pembeda dengan hasil penelitian lainnya.

Secara teoritis, temuan ini juga menguatkan berbagai pendapat tentang pentingnya keterlibatan pelanggan melalui *co-creation*. Prahalad & Ramaswamy, (2004a) maupun Grönroos & Ravald, (2011) meyakini bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin tinggi

kepuasan mereka dan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pelanggan modern membutuhkan keterlibatan dalam menentukan nilai yang diharapkan. Semakin tinggi keterlibatan mereka, semakin tinggi nilai yang mereka rasakan (Higgins & Scholer, 2009); (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008); (Banyte & Dovaliene, 2014). Asumsi tersebut terbukti secara akademis, ketika hubungan *value co-creation* sebagai bentuk keterlibatan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas sikap dan loyalitas perilaku pelanggan. Semakin tinggi *co-creation*, maka semakin tinggi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku pelanggan. Dengan demikian *co-creation* terbukti telah menciptakan atmosfir baru pendekatan terhadap sikap dan perilaku pelanggan dalam konteks pengunjung pariwisata di Kabupaten Kebumen.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa loyalitas perilaku sebagai elemen substansial perusahaan, kuat dihasilkan dari loyalitas sikap sebagai konstruk psikologis, yaitu situasi yang lebih didorong oleh emosi dan kondisi psikologis pelanggan. Para pengunjung tempat pariwisata menunjukkan sikap yang positif terhadap pelayanan dan produk yang diberikan. Mereka juga memiliki niat untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk berkunjung ke obyek wisata. Dalam kaitan ini, loyalitas sikap ditunjukkan melalui preferensi pelanggan terhadap kunjungan ke tempat wisata, namun belum menunjukkan tindakan yang sebenarnya dari preferensi tersebut.

Loyalitas perilaku ditunjukkan melalui kunjungan berulang dan disertai ajakan kepada pihak lain untuk berkunjung ke tempat wisata. Loyalitas perilaku juga menyertakan tindakan dalam mempengaruhi orang lain melalui rekomendasi dan advokasi. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas perilaku akan menghasilkan keuntungan saat ini dan menjadi keuntungan dalam jangka panjang. Karena itu loyalitas perilaku akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, loyalitas perilaku sangat dekat kaitannya dengan loyalitas sikap dan co-creation sebagai variable yang membentuknya. *Co-creation* merupakan bentuk keterlibatan pelanggan dalam menentukan harapan dan keinginan yang dapat dihasilkan melalui perusahaan. Ketersediaan layanan dan mekanisme hubungan yang disediakan oleh perusahaan menjadi kata kunci keberhasilan. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung tempat wisata merupakan pelanggan aktif yang kuat dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam pencarian nilai yang mereka harapkan. Karena itu sikap positif dan tindakannya dapat dipahami melalui ketersediaan fasilitas layanan yang memungkinkan pengunjung tempat wisata berperan aktif dan menghasilkan tindakan-tindakan partisipatif.

2. Saran

Atas keterbatasan hasil penelitian ini, maka sangat disarankan untuk dapat dikembangkan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Mengingat strategisnya sector pariwisata, pengembangan variabel dimungkinkan akan

memberi kontribusi yang berbeda baik secara praktis maupun akademis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan kontribusi akademis perguruan tinggi terhadap Program Promosi Daerah Kabupaten Kebumen sebagai daerah yang kaya akan potensi pariwisata. Penulis mengucapkan terima kasih atas respon positif dari Lembaga Penelitian, Pengembangan dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Putra Bangsa yang telah memberi dukungan dan pembiayaan pada penelitian ini. Penelitian ini adalah murni sebagai produk akademis, tidak ada konflik kepentingan dalam kaitan penelitian ini. Penulis semata-mata melakukan penelitian atas dorongan keilmuan, tanpa ada pesanan maupun tekanan dari pihak eksternal, dan pembiayaan murni berasal dari LP3M tanpa ada pembiayaan dari pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
<http://www.citeulike.org/group/38/article/235626>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). *Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia*. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
<https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). *Co-production and customer loyalty in financial services*. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Baehaqi, M. (2018). Muslim Hub: Spiritualitas Bisnis Muslim Di Era Industri 4.0. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 72–82.
- Baehaqi, M. (2020). Co-Creation & Retensi Pelanggan dalam Bangunan Strategi Kemitraan Virtual. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 120–129.
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.541>
- Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 484–489.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.226>
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (1998). *Technology Infusion in Service Encounters*.
- Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schröder, G. J. (2002). *Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store related factors*.
- Cheng, S.-I. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty Assistant Professor Department of Business Administration , *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(10), 149–166.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Day George, S. (1999). *The Market-Driven Organization*. The Free Press, New York.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ernst, H., Hoyer, W. D., & Krafft, M. (2011). *Customer relationship management and company performance — the mediating role of new product performance*. 290–306.
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0194-5>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grönroos, C. (2017). On Value and Value Creation in Service: A Management Perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 125–141.
<https://doi.org/10.1177/2394964317727196>
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22.
<https://doi.org/10.1108/09564231111106893>

- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology, 19*(2), 100–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Imam, G. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, D. H. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R. (2006). Managing retailer profitability—one customer at a time! *Journal of Retailing, 82*(4), 277–294.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.002>
- Lee, Y. L., Pan, L. Y., Hsu, C. H., & Lee, D. C. (2018). Exploring the sustainability correlation of value co-creation and customer loyalty—A case study of fitness clubs. *Sustainability (Switzerland), 11*(1).
<https://doi.org/10.3390/su11010097>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., Ruyter, K. De, Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). *Journal of Service Research*.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Nguyen, N., & Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership, 32*(3), 4–9.
<https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5–14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Riptiono, S. (2018). Pengaruh Islamic Religiosity dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: An Extended of Theory of Reason Action. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika, 6*(2), 1–8.
- Romero, D., & Molina, A. (2012). Value co-creation and co-innovation: Linking networked organisations and customer communities. *IFIP Advances in Information and Communication Technology, 307*, 401–412.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-04568-4_42
- Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property, 7*(4), 305–314.
<https://doi.org/10.1057/rlp.2008.21>
- Russell-bennett, R., Mccoll-kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *60*, 1253–1260.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision, 50*(2),

- 253-272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0: untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23.
<https://doi.org/10.1300/J162v07n03>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 285-294.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.006>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81.
<https://doi.org/10.1177/1356766710391450>
- Verhoef, P. C., Doorn, J. van, & Dorotic, M. (2007). Customer Value Management: An Overview and Research Agenda. *Marketing ZFP*, 29(JRM 2), 105-122.
<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2007-jrm-2-105>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.