

Pengaruh *Customer Participation* Dan *Customer Ethical Perception* Terhadap *Value Co-Creation*

Sumi dan Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tarumanagara

Email: Sumi.115160358@stu.untar.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to examine whether 1) customer participation can effect to value co-creation of Grab Bike user in Jakarta. 2) customer ethical perceptions can effect to value co-creation of Grab Bike user in Jakarta. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 200 respondents at Jakarta. The result of this study show that perceived quality has significant effect to value co-creation, social influence have significant effect to value co-creation.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) partisipasi konsumen dapat mempengaruhi nilai penciptaan konsumen *Grab Bike* di Jakarta. 2) persepsi etika konsumen dapat mempengaruhi nilai penciptaan konsumen *Grab Bike* di Jakarta. Sampel dipilih menggunakan metode convenience sampling berjumlah 200 responden di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penciptaan konsumen, persepsi etika konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penciptaan konsumen.

Keywords: *Customer Participation, Value Co-Creation, Customer Ethical Perception.*

LATAR BELAKANG

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat yang berdampak perubahan sosial di masyarakat. Terdapat banyak bisnis yang ada dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, dan salah satu yang sekarang ini sedang berkembang pesat adalah bisnis penyedia layanan jasa transportasi online. Adanya transportasi online ternyata dapat memberikan solusi untuk masyarakat dalam menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum.

Teknologi transportasi merupakan satu dari sedikit sektor usaha jasa dimana lalu lintas di jalan sama pentingnya dengan lalu lintas di dunia maya. Jakarta sendiri memiliki kondisi kemacetan terparah di dunia. Bagi kebanyakan pihak, masalah ini sering diabaikan. Namun ada beberapa pihak yang melihat masalah ini sebagai solusi bisnis menjanjikan.

Bagaimanapun, karena ranah transportasi Indonesia menampilkan salah satu peluang terbesar di Asia Tenggara, *Grab Bike* tidak dapat secara mudah memenangkan pasar ini tanpa menghadapi banyak rintangan. Khususnya di Jakarta, salah satu tantangannya datang dari pesaing lokal Go-Jek yang mendapat julukan “Uber untuk sepeda motor”.

Go-Jek dan *Grab Bike* lahir karena perkembangan teknologi sehingga sulit rasanya menolak kehadiran mereka, bagi para tukang ojek di pangkalan kiranya perlu berpikir lebih cerdas, meskipun segmen pasar berbeda, tetapi bagaimana

memanfaatkan teknologi sehingga memiliki kesempatan yang sama dalam mencari penumpang.

Dikarenakan tingginya permintaan akan barang mewah maka pemasar ataupun penyedia layanan jasa transportasi online seperti di atas tersebut harus melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan *value co-creation* maka untuk mendapatkan *value co-creation* yang baik ada beberapa faktor seperti *customer participation* yaitu upaya untuk mencapai nilai penciptaan bersama melalui yang disyaratkan serta sukarela berpartisipasi dalam produksi layanan dan proses pengiriman tentang SEP (Chae dan Ko 2016; Kamboj et al. 2018). Selain itu *customer ethical perception* juga berpengaruh dalam mempengaruhi *value co-creation*, menurut Laczniak dan Murphy 2019 merupakan etika pemasaran yang secara luas sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada perilaku, keputusan dan institusi.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengacu pada *Service Dominant Logic* oleh Vargo dan Lusch (2004, 2008, 2016), teori ini mendefinisikan bentuk kontribusi dalam pemahaman yang berbeda dari peran aktor di pasar. Teori *Service Dominant Logic* menggambarkan bagaimana perspektif dalam pemasaran telah berkembang dari logika dominan barang yang disebut (logika G-D) menjadi (logika S-D). Sedangkan barang berwujud (produk) dan layanan adalah pusat hubungan ekonomi dan dasar untuk pertukaran dalam G-D logika.

Fokus dari logika S-D adalah pada pertukaran "layanan," yaitu aplikasi timbal balik pengetahuan dan keterampilan aktor yang terlibat. Menurut logika G-D, perusahaan membuat nilai dengan memproduksi barang, yang dihancurkan oleh pelanggan dalam proses menggunakan barang-barang ini, sedangkan dari logika S-D, barang hanya digunakan sebagai "kendaraan" untuk "transportasi" dari layanan (Vargo dan Lusch, 2008). Logika S-D diciptakan bersama di antara banyak aktor melalui pertukaran sumber daya, termasuk penyedia dan penerima manfaat, contoh nya perusahaan, karyawan, pelanggan, pemegang saham atau otoritas pemerintah (Vargo dan Lusch, 2016).

Dari perspektif logika G-D, Sheth (2002), misalnya, mengklasifikasikan pelanggan menjadi tiga peran yang berbeda: pemilih, pembayar dan pengguna.

Dengan demikian, S-D Logic menggabungkan peran tradisional penyedia (perusahaan) dengan peran pelanggan dan penerima, melalui integrasi sumber daya dan penerapan kompetensi semua aktor sosial (Lusch dan Vargo, 2014). Namun, S-D Logic berfokus pada peran penerima manfaat sebagai integrator sumber daya. Sebagai konsekuensi dari hubungan timbal balik, masing-masing penerima menyediakan sumber daya secara ekonomi yang berarti bahwa setiap pelanggan (dan perusahaan) juga merupakan penyedia sumber daya. Oleh karena itu, klasifikasi gagal Sheth (2002).

Peran pelanggan konseptual pembeli, sesungguhnya, adalah peran penyedia dan bukan peran penerima karena perusahaan mengintegrasikan sumber daya keuangan pelanggan dalam pertukaran ekonomi. Peran pelanggan dari pemilih juga harus diklasifikasikan ke dalam peran penyedia dan penerima manfaat.

Customer Participation. *Customer Participation* merupakan upaya untuk mencapai nilai penciptaan bersama melalui yang disyaratkan serta sukarela berpartisipasi dalam produksi layanan dan proses pengiriman tentang SEP (Chae dan Ko 2016; Kamboj et

al. 2018). Dan menurut (Koh dan Kim 2004) juga telah disebut sebagai 'interaksi', yaitu, sejauh mana anggota online berpartisipasi aktif dalam kegiatan platform *online*. Jika partisipasi konsumen pada platform *online* didirikan, itu memberikan tambahan jaminan bahwa platform *online* akan berhasil dan akan tetap sukses.

Customer Ethical Perception. *Customer Ethical Perception* menurut (Laczniak dan Murphy 2019) merupakan etika pemasaran yang secara luas sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada perilaku, keputusan dan institusi. Dan *Customer Ethical Perception* terhadap SEP menurut (Dillahunt dan Malone 2015; Hawlitschek et al. 2016; Lutz et al. 2018; Teubner dan Flath 2019) yaitu mencakup data pribadi mereka sendiri dan juga etika perilaku konsumen lain.. Namun, hanya ada beberapa studi telah meneliti masalah terkait privasi dalam berbagi ekonomi dan penelitian yang terkait dengan aspek etika lainnya tetap tidak ada.

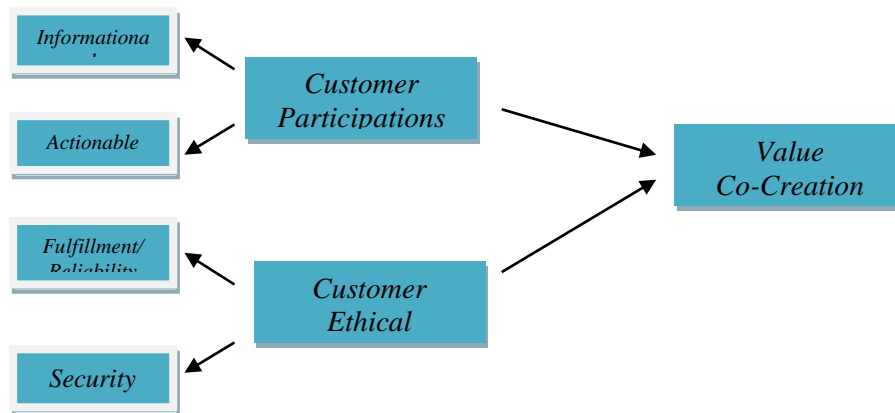
Value Co-Creation. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004) *Value Co-Creation* merupakan upaya sebagai strategi manajemen holistik dimana menyatukan agen yang berbeda untuk memperoleh hasil yang bernilai. Serta *Value Co-Creation* menurut (Nambisan dkk 2010) adalah upaya dimana sebagai konsumen proaktif pada SEP, mereka dapat berpartisipasi dalam desain, pengujian, konseptualisasi layanan, produk / layanan spesialisasi pemasaran dan dukungan pada perusahaan.

Kaitan antara *Customer Participation*, *Customer Ethical Perception*, dan *Value Co-Creation*.

Kaitan antara *Customer Participation* dan *Value Co-Creation*. Berdasarkan penelitian dari Waqar Nadeem dkk (2019) menjelaskan bahwa partisipasi konsumen pada platform online dapat mempengaruhi merek berkenaan dengan penciptaan nilai bersama kesetiaan, kesetaraan, kepercayaan. Perusahaan mendapat manfaat dari partisipasi konsumen karena mereka mengetahui lebih banyak tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen mengenai produk atau jasa. Dan penelitian yang dilakukan oleh Kumkum Bharti dkk (2013) menunjukkan *Customer Participation* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Value Co-Creation* selain itu juga ditemukan bahwa partisipasi pelanggan dipahami sebagai tingkat tinggi keterlibatan dengan pelanggan BOP (*Bottom Of The Pyramid*) untuk berbagi informasi, menerima atau menawarkan saran dan keterlibatan dengan anggota masyarakat lainnya dan pemasar untuk produk inovatif pengembangan, inovasi layanan, pengembangan pengalaman, berbagi pengalaman dan nilai realisasi.

Kaitan antara *Customer Ethical Perception* dan *Value Co-Creation*. Nadeem, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa nilai kreasi bersama merefleksikan partisipatif budaya, di mana konsumen mencari peluang untuk berkontribusi pada dunia virtual mereka, memungkinkan perusahaan untuk menilai wawasan konsumen tentang merek mereka. Dan peneliti yang dilakukan Shuqin Wei and Tyson Ang (2019) menunjukkan bahwa jika konsumen tidak bisa menilai bagaimana cara penyedia layanan bertindak terhadap konsumen maka tidak ada alasan bagi konsumen untuk menilai hal yang positif terhadap penilaian yang melibatkan standar etika penyedia layanan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka model dan hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

H₁ *Customer Participation* dapat mempengaruhi secara positif *Value Co-Creation*.
 H₂: *Customer Ethical Perception* dapat mempengaruhi secara positif *Value Co-Creation*.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif *cross sectional*. Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling*, tepatnya dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hal ini dilakukan agar pengumpulan data dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Jumlah responden yang diambil oleh peneliti sebanyak 200 responden.

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Acuan
<i>Customer Participation</i>	3 item	Nadeem, dkk (2019)
<i>Customer Ethical Perception</i>	3 item	Nadeem, dkk (2019)
<i>Value Co-Creation</i>	3 item	Nadeem, dkk (2019)

HASIL UJI STATISTIK

Hasil Uji validitas dalam penelitian ini dikatakan valid dalam penelitian ini berdasarkan nilai AVE yang diperoleh bernilai lebih besar dari 0,5 (>0,5) serta nilai *loading factor* dari setiap indikatornya lebih besar dari 0,7 (>0,7). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan reliabel berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* pada *item* untuk setiap variabel yang lebih dari 0,7. Sedangkan, *discriminant validity* terdiri dari analisis *fornell-larcker* dan *cross loading*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh telah memenuhi syarat *cross-loadings* dan *fornell-larcker*.

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Participation</i>	0,628
<i>Customer Ethical Perception</i>	0,643
<i>Value Co Creation</i>	0,601

Tabel 2. Hasil analisis *loading factor*

	<i>Customer Participation</i>	<i>Customer Ethical Perception</i>	<i>Value Co Creation</i>
CP1	0,805		
CP4	0,769		
CP5	0,804		
CEP1		0,801	
CEP4		0,803	
CEP5		0,802	
VCC1			0,771
VCC2			0,777
VCC3			0,778
CEP1		0,801	
CEP4		0,803	

Tabel 3. Hasil analisis *Fornell-Larcker*

	<i>Customer Ethical Perception</i>	<i>Customer Participation</i>	<i>Value Co Creation</i>
<i>Customer Ethical Perception</i>	0,802		
<i>Customer Participation</i>	0,487	0,793	
<i>Value Co Creation</i>	0,576	0,582	0,775

Tabel 4. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Participation</i>	0,835
<i>Customer Ethical Perception</i>	0,844
<i>Value Co Creation</i>	0,819

R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel *Customer Participation*, *Customer Ethical Perception*, dapat menjelaskan variabel *Value Co Creation*. nilai *R square* sebesar 0,451 menjelaskan bahwa sebesar 45,1% dari dependen yaitu *Value Co Creation* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, sisanya sebesar 54,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil pengujian Q^2 menunjukkan nilai sebesar 0,261 untuk *purchase intention* yang artinya nilai *predictive relevance* (Q^2) dalam penelitian ini lebih besar dari 0 (nol).

Hasil analisis data secara singkat dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values
<i>Customer Participation_ -> Value Co Creation_</i>	0,395	5,956	0,000
<i>Customer Ethical Perception_ -> Value Co Creation_</i>	0,384	5,246	0,000

Berdasarkan pada hasil dari pengujian *bootstrapping* yang ditampilkan pada Tabel

1 di atas, maka terdapat persamaan untuk variabel *value co creation* yang dapat dijelaskan sebagai berikut: $VCC = 0,395CP + 0,384CEP$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *customer participation* merupakan prediktor terbesar dan memiliki arah positif terhadap variabel *value co creation* yaitu sebesar 0,395. *customer ethical perception* sebagai prediktor terkecil dan memiliki arah positif dengan nilai sebesar 0,384. pengujian lainnya dalam penelitian ini yaitu pengujian *effect size*. hasilnya menunjukkan bahwa dapat dijelaskan bahwa variabel *customer participation* memiliki efek perubahan paling besar terhadap *purchase intention* yaitu dengan nilai sebesar 0,217, terdapat juga variabel *customer ethical perception* yang memberikan efek perubahan terkecil terhadap *value co creation* dengan nilai efek perubahan sebesar 0,205.

DISKUSI

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang pertama (H_1) menunjukan bahwa *customer participation* terbukti dapat mempengaruhi secara positif terhadap *value co creation* pengguna *Grab Bike* di Jakarta, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak ditolak. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumkum Bharti dkk (2013) menunjukkan *customer participation* memiliki dampak yang signifikan terhadap *value co-creation* selain itu juga ditemukan bahwa partisipasi pelanggan dipahami sebagai tingkat tinggi keterlibatan dengan pelanggan BOP (*Bottom Of The Pyramid*) untuk berbagi informasi, menerima atau menawarkan saran dan keterlibatan dengan anggota masyarakat lainnya dan pemasar untuk produk inovatif pengembangan, inovasi layanan, pengembangan pengalaman, berbagi pengalaman dan nilai realisasi. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menjelaskan bahwa *customer ethical perception* dapat mempengaruhi secara positif *value co creation* pengguna *Grab Bike* di Jakarta

sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak ditolak. Hasil penelitian Nadeem dkk (2019) menunjukkan bahwa *customer ethical perception* memiliki dampak positif terhadap *value co-creation*, dimana dinyatakan bahwa jika konsumen persepsi etis dapat dijaga oleh SEP, kemungkinan mereka akan melakukannya dengan berpartisipasi secara bebas, berbagi informasi, dan ikut menciptakan nilai.

PENUTUP

Dari hasil uraian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *customer participation* dan *customer ethical perception* dapat mempengaruhi secara positif terhadap *value co creation*. Peneliti menyarankan pemilik perusahaan *Grab Bike* untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan terus menggunakan partisipasi dari pengguna layanan sebagai cara meningkatkan layanan serta memperhatikan etika pada setiap penyedia layanan jasa agar tetap pada etika yang baik yang nantinya akan di terima oleh pengguna layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharti, K., Agrawal, R., & Sharma, V. (2014). What drives the customer of world's largest market to participate in value co-creation?. *Marketing Intelligence & Planning*, 69(3), 19-34
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2019). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36.
- Taheri, B., Coelho, F. J., Sousa, C. M., & Evanschitzky, H. (2017). Mood regulation, customer participation, and customer value creation in hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). *Purchase intentions of foreign luxury brand handbags among consumers in Kuala Lumpur, Malaysia*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206-215.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit J. L. (2015). *Consumer Behavior, 11th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited*.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). *The impact of brands on consumer purchase intentions*. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). *Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness*. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.