

# **PARTISIPASI PELANGGAN, ANTESEDEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS JASA: PERSPEKTIF *SERVICE-DOMINANT LOGIC***

Dwinita Laksmidewi<sup>1</sup>  
(Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta)

## **ABSTRACT**

*This paper studies customers as active participants in service encounter. Based on Service-Dominant Logic perspective, this paper discusses previous research related to antecedents of customer participation, and its effect on service quality. The author reveals that there is an inconsistency in previous research, the customer participation has a positive effect or otherwise negatively affect the perceived service quality. The author proposes some proposition that perceived service risk, customer readiness, and perceived control are antecedents of customer participation. Further, the author proposes that the effect of value creation on service quality is moderated by customer culture and organizational culture.*

*Keywords: Customer Participation, Service-Dominant Logic, and Service Encounter*

## **1. PENDAHULUAN**

*The Customer is Always a Co-creator of Value* merupakan salah satu premis dalam konsep *Service-Dominant Logic (S-D Logic)* yang diformulasikan oleh Vargo dan Lusch (2004). Menurut konsep *S-D Logic*, pelanggan merupakan partisipan aktif pada proses menciptakan nilai. Antara perusahaan dan pelanggan terjadi proses kolaboratif, dimana pelanggan dianggap sebagai *cocreator*, bukan lagi sebagai penerima nilai yang pasif dalam menciptakan *benefit* bagi pelanggan. Dalam literatur jasa, penelitian tentang partisipasi pelanggan melihat bagaimana pengaruh partisipasi pelanggan terhadap kualitas jasa atau kepuasan pelanggan, tetapi penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Chan, Yim, dan Lam (2010); Bendapundi dan Leone (2003); Bitner, Faranda, Hubbert, dan Zeithaml (1997) menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara pada penelitian yang lain, partisipasi pelanggan berpengaruh negatif terhadap kualitas jasa atau kepuasan pelanggan (Hsieh, Yen dan Chin, 2003; Lloyd, 2003; Yen, Gwinner dan Su, 2004). Dengan demikian, masih diperlukan kajian lebih lanjut tentang pengaruh partisipasi pelanggan terhadap kualitas jasa atau kepuasan pelanggan, khususnya di

---

Dosen Purnawaktu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

Indonesia yang memiliki budaya berbeda dengan penelitian sebelumnya. Di Indonesia saat ini semakin banyak jasa yang memerlukan partisipasi pelanggan, misalnya seperti dalam jasa keuangan, kesehatan, pelatihan, pariwisata, dan jasa desain.

Konsep *Service-Dominant Logic* yang diformulasikan oleh Vargo dan Lusch (2004) memberikan paradigma baru dalam pemasaran. *S-D logic* yang ditawarkan Vargo dan Lusch (2004) merubah cara berpikir dari yang semula berfokus pada sumber daya berwujud, kemudian menjadi aplikasi sumber daya yang tidak berwujud dan dinamis. *S-D logic* menawarkan orientasi baru yang dapat diaplikasikan untuk semua penawaran pemasaran, melihat pemasaran bukan sekedar melakukan *consumer oriented*, melainkan sebagai *consumer centric* yang berarti bekerja sama dan belajar dari konsumen untuk beradaptasi secara individual dan memahami kebutuhan mereka yang dinamis.

Paradigma yang masih ada pada saat ini adalah *Goods-Dominant logic (G-D logic)* yang berfokus pada barang. Pada barang ditanamkan *value* berupa perubahan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Barang dianggap sebagai *operand resources*, sumber daya pasif yang dilakukan produksi terhadap barang tersebut. Pelanggan dalam *G-D logic* berfungsi sebagai penerima produk. Pemasar melakukan banyak hal pada pelanggan, membuat segmentasi pelanggan, melakukan penetrasi produk padanya, mendistribusikan produk, dan mempromosikan produk padanya. Dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai *operand resource* (pasif). Nilai ditentukan oleh produsen dan ditanamkan dalam *operand resources* sehingga dalam *G-D logic* dikenal istilah '*exchange value*' (Vargo dan Lusch, 2004).

Berbeda dengan *G-D logic*, dalam *S-D logic* pelanggan menjadi *operant resources* yang berfungsi menjadi *coproducer* jasa dan pemasaran menjadi proses melakukan interaksi dengan pelanggan. Pelanggan dianggap sebagai *proactive cocreator*, bukan lagi sebagai penerima nilai yang pasif. Dalam hal ini, perusahaan berperan sebagai fasilitator proses *cocreator*. Kemampuan pelanggan yang diperlukan adalah sejumlah informasi, pengetahuan, dan keterampilan. Nilai diterima dan ditentukan oleh pelanggan sehingga dalam *S-D logic* dikenal istilah '*value in use*' (Vargo dan Lusch, 2004).

Penerapan paradigma *S-D logic* di Indonesia, khususnya mengenai *customer cocreation*, terlihat masih jauh. Namun, semakin banyak desain jasa yang melibatkan partisipasi pelanggan, seperti jasa konsultasi, jasa keuangan, juga partisipasi yang melibatkan teknologi seperti *self-service technologies*. Oleh karena itu, kajian tentang partisipasi pelanggan di Indonesia diperlukan, terutama untuk melihat bagaimana efek partisipasi pelanggan bagi perusahaan dan

bagaimana perusahaan dapat mendorong partisipasi pelanggan. Lebih jauh, implikasi penelitian partisipasi pelanggan diperlukan untuk membantu perusahaan mendesain penawaran jasanya, yaitu seberapa tinggi tingkat partisipasi pelanggan pada setiap alternatif jasa yang ditawarkan dengan memperhatikan efeknya bagi pelanggan dan perusahaan.

Chan, Yim dan Lam (2010) mengonsepan partisipasi pelanggan sebagai konstruk perilaku yang mengukur sejauh mana pelanggan berbagi informasi, menyarankan, dan terlibat dalam pengambilan keputusan selama *service cocreation* dan proses penyampaian jasa. Tulisan ini mengangkat peran partisipasi pelanggan dalam *service encounter*. Menurut perspektif *S-D logic* peran partisipasi pelanggan dalam *service encounter* untuk menciptakan nilai (*The Customer is Always a Co-creator of Value*) dan berpengaruh terhadap kualitas jasa dan kepuasan pelanggan sendiri. Penulis menyajikan penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait, termasuk penelitian tentang anteseden partisipasi pelanggan. Berdasarkan kajian literatur tersebut, penulis mengungkap *gap* dan inkonsistensi penelitian terdahulu. Selanjutnya, penulis mengajukan beberapa proposisi penelitian.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### *Service Encounter*

Menurut Payne *et al.* (2008) *value creation* dapat difasilitasi dengan *service encounter*. Ada tiga bentuk *encounter*, yaitu *communication encounters*, *usage encounters*, dan *service encounters*. Dengan *communication encounters*, aktivitas jasa dapat didialogkan dengan pelanggan melalui iklan, brosur, atau internet. *Usage encounters* terkait dengan praktik-praktik pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Adapun *service encounters* merupakan interaksi pelanggan dengan personal penyedia jasa. Mengelola *value cocreation* dalam pengalaman pelanggan mencakup mengelola *service encounter*, seperti mengelola *emotions-supporting encounters* dengan tema, metafor, cerita, analogi, dan desain; mengelola *cognition supporting encounters* dengan janji, pesan, *outcome*, referensi, dan testimonial; dan mengelola *behavior supporting encounters* dengan uji coba, komunikasi, dan penggunaan produk.

Beberapa jasa membutuhkan kehadiran penyedia jasa, dan yang lainnya pelanggan melakukannya sendiri. Menurut Bitner, Faranda, Hubbert dan Zeithaml (1997) jasa yang membutuhkan partisipasi pelanggan yang rendah memerlukan kehadiran pelanggan dengan tujuan agar jasa dapat dilakukan. Jasa dengan partisipasi pelanggan yang moderat

membutuhkan partisipasi pelanggan untuk mengkontribusikan input dalam bentuk informasi, usaha, atau kepemilikan fisik. Lain halnya partisipasi pelanggan yang tinggi memerlukan pelanggan untuk *co-create* jasa. Jika peran ini tidak dilakukan akan berdampak pada hasil pelayanan. Dalam semua bentuk *encounter*, pelanggan dapat berpartisipasi, misalnya partisipasi pelanggan dalam *self-service technology (usage encounter)*. Kajian literatur ini dibatasi pada *service encounter* yang mencakup klasifikasi emosi dan kognisi (psikologis) dan perilaku.

*Service encounter* diartikan sebagai kontak *face to face* antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Pengertian ini kemudian berkembang dengan adanya peran teknologi informasi yang memungkinkan komunikasi interpersonal dengan *multiple channel*. Penelitian ekstensif tentang lima dimensi kualitas jasa dalam *face-to-face service encounter* : *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Makarem, Mudambi, dan Podoshen, 2009). Penelitian tentang kualitas *service encounter* tersebut lebih banyak melihat peran karyawan jasa, seperti respon karyawan pada kebutuhan pelanggan, tindakan karyawan yang tidak tepat, dan respon karyawan terhadap kegagalan jasa (Makarem, Mudambi, dan Podoshen, 2009). Perspektif *S-D logic* mengatakan pelangganlah yang menentukan nilai, sedangkan perusahaan hanya dapat menawarkan proposisi nilai maka peran partisipasi pelanggan sendiri dalam kualitas jasa perlu mendapat perhatian.

### **Partisipasi Pelanggan**

Dalam studi Bendapudi dan Leone (2003) partisipasi pelanggan mempengaruhi kualitas hasil dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Studi mereka memperlihatkan bahwa ada efek *self-serving bias*. *Self-serving bias* merupakan tendensi seseorang untuk mengklaim kesuksesan sebagai tanggung jawabnya dan kurang bertanggung jawab atas kegagalan jika jasa diproduksi bersama. Hasil studi ini memperlihatkan bahwa jika jasa melebihi harapan pelanggan maka partisipasi akan membuat kepuasan pelanggan menjadi lebih rendah dibandingkan jika ia tidak berpartisipasi karena pelanggan mengklaim kesuksesan tersebut sebagai kinerjanya. Sebaliknya, jika jasa tidak melebihi harapan pelanggan, partisipasi pelanggan menjadi strategi yang tepat karena mengurangi kesalahan yang dituduhkan pelanggan dan membuat pelanggan lebih puas. Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini berimplikasi pada pilihan partisipasi pelanggan yang ditawarkan bahwa perusahaan harus mengevaluasi partisipasi pelanggan secara hati-hati. Hal itu perlu dilakukan karena partisipasi

pelanggan mempunyai dua kemungkinan efek, yaitu meningkatkan atau mengurangi kepuasan pelanggan.

Temuan Yen, Gwinner dan Su (2004) tidak serupa dengan Bendapudi dan Leone (2003). Efek *self-serving bias* terlihat berbeda, semakin besar partisipasi pelanggan, justru pelanggan menyalahkan dirinya sendiri jika terjadi kegagalan jasa, sedangkan pada partisipasi yang rendah, pelanggan akan menimpakan kesalahan pada perusahaan. Yen *et al.* (2004) tidak menemukan keterkaitan tingkat harapan pelanggan dengan hal ini.

Berbeda dengan Bendapudi dan Leone (2003) dan Yen *et al.* (2004) yang meneliti implikasi psikologis dari partisipasi pelanggan, Chan *et al.* (2010) meneliti aspek perilaku (*behavior*) dari partisipasi pelanggan. Penelitian Chan *et al.* (2010) menguji dampak partisipasi pelanggan terhadap *value creation* dan kepuasan pada konsumen dan pegawai (penyedia jasa) pada orientasi nilai budaya yang berbeda. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh manfaat ekonomi melalui partisipasinya dalam proses penciptaan jasa. Partisipasi pelanggan terbukti mampu meningkatkan ikatan dan kenyamanan berinteraksi antara konsumen dan penyedia jasa. Di sisi lain, kondisi ini cenderung meningkatkan stres kerja bagi penyedia jasa dan mereduksi kepuasan mereka terhadap pekerjaannya, terutama pegawai yang terlibat dengan konsumen dengan orientasi individualisme yang lebih tinggi atau pegawai dengan orientasi nilai *power distance* yang rendah.

Chan *et al.* (2010) dalam modelnya memasukkan perspektif S-D logic, yaitu *value cocreation*. Partisipasi pelanggan saja bukan merupakan kunci dari kepuasan pelanggan; *value cocreation* adalah kuncinya. Partisipasi pelanggan menghasilkan dampak yang positif terhadap kepuasan kerja bagi pegawai (penyedia jasa) apabila partisipasi tersebut meminimalisasi stres kerja dan memenuhi kebutuhan relasi dari pegawai. Begitu pula pada pelanggan, jika partisipasi pelanggan dapat memberikan nilai ekonomi dan relasional maka pelanggan akan terpuaskan. Penciptaan nilai secara nyata bergantung pada interaksi antara partisipasi pelanggan dan orientasi nilai dari masing-masing budaya. Orientasi nilai *power distance* membantu mengurangi dampak negatif partisipasi pelanggan terhadap stres kerja dari pegawai (Chan *et al.*, 2010).

Pengaruh partisipasi pelanggan pada karyawan jasa sebelumnya pernah diteliti oleh Hsieh, Yen, dan Chin (2003). Penelitian empiris yang dilakukan di Taiwan ini menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi beban kerja penyedia jasa (dilihat dari persepsi karyawan). Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian-

penelitian sebelumnya, yaitu semakin besar partisipasi pelanggan akan menurunkan persepsi beban kerja penyedia jasa karena sebagian tugas karyawan berkurang. Menurut Hsieh *et al.* (2003) penelitian sebelumnya tidak mempertimbangkan beban kerja secara psikologis. Partisipasi pelanggan akan meningkatkan variasi tugas dan meningkatkan kesulitan tugas. Selain itu, partisipasi pelanggan menambah konten tugas melebihi cakupan deskripsi pekerjaan sehingga meningkatkan persepsi beban kerja penyedia jasa. Untuk meningkatkan partisipasi pelanggan, pelanggan diperlakukan seperti karyawan, sebaliknya karyawan diperlakukan seperti pelanggan (Bowers dan Martin, 2007).

Seperti halnya dengan Hsieh *et al.* (2003), penelitian Lloyd (2003) juga menunjukkan dampak partisipasi pelanggan yang negatif bagi perusahaan. Partisipasi pelanggan menurut penelitian Lloyd (2003) mempunyai pengaruh negatif pada persepsi kualitas jasa. Pengaruh negatif ini terjadi karena dengan berpartisipasi pelanggan melakukan sebagian tugas jasa. Akibatnya, pelanggan merasa proses jasa dilakukan oleh mereka sendiri, bukan oleh penyedia jasa. Budaya dalam hubungan partisipasi pelanggan dan persepsi kualitas jasa mempunyai peran moderasi. Pelanggan menginginkan hasil tertentu dan untuk mencapainya mereka berpartisipasi. Di sisi lain, pelanggan yang lain ingin membina harmonisasi dalam proses jasa maka mereka berinteraksi dengan penyedia jasa (Lloyd, 2003). Beberapa penelitian tersebut memperlihatkan bahwa emosi pelanggan yang dihasilkan oleh *encounter* mempengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas dan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan konsekuensinya terhadap kinerja perusahaan.

### ***Anteseden Partisipasi Pelanggan***

Agar konsumen ingin terlibat dalam *co-creation*, menurut Etgar (2008) ada beberapa kondisi yang perlu diadakan, mencakup kondisi lingkungan makro, kondisi yang terkait dengan konsumen, produk, dan situasional. Bagi manajemen, penting untuk memahami bagaimana pelanggan memutuskan apakah akan terlibat atau tidak di dalam *co-creation*. Sebagai *operant resources*, faktor yang terkait dengan pelanggan, seperti kapasitas, efisiensi pelanggan, keterlibatan, keterampilan berkoordinasi, kemampuan berdialog, dan keterampilan berkomunikasi dengan komputer/elektronik (Etgar, 2008).

Auh, Bell, McLeod, dan Shih (2007) menggunakan istilah *customer production* yang diartikan sebagai partisipasi pelanggan yang konstruktif dalam *service creation*, yang memerlukan kontribusi kooperatif dan bermakna. *Co-creation* memberikan berbagai manfaat

bagi pelanggan, seperti harga yang lebih rendah, lebih banyak peluang untuk membuat pilihan, dan lebih banyak alternatif konfigurasi produk akhir. Lebih jauh, pelanggan akan mengalami waktu tunggu yang terasa lebih pendek dan menikmati *custom*-isasi yang lebih besar. Komunikasi, keahlian pelanggan, komitmen afektif, dan keadilan interaksional, menurut Auh *et al.* (2007) menjadi anteseden *co-creation*.

Komunikasi menciptakan *relationship*, membangun *trust*, dan mengelola harapan pelanggan, mensosialisasikan prosedur dan norma pada pelanggan dan membantu pelanggan mengidentifikasi perannya. Keahlian atau pengetahuan tentang produk meningkatkan keterlibatan pelanggan, melalui akses kontribusi yang semakin besar, menurunkan *perceived decision-making risk* dan meningkatkan kontrol terhadap proses penyampaian jasa. Komitmen afektif merupakan keterikatan, identifikasi, dan keterlibatan pelanggan terhadap organisasi berkorelasi positif dengan *co-creation*. Adapun keadilan interaksional terkait dengan perasaan keadilan akan kualitas perlakuan interpersonal yang diterima pelanggan selama *service encounter* (Auh *et al.*, 2007).

Menurut Bendapudi dan Leone (2003), tingkat pengetahuan pelanggan, benefit yang diinginkan pelanggan, dan keinginan pelanggan untuk menggunakan pilihan penyampaian jasa mempengaruhi tingkat partisipasi. Begitu pula orientasi pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan (Bitner *et al.*, 1997), pelanggan yang mendapatkan orientasi melalui *realistic service preview* lebih puas terhadap pengalaman jasa aktual, dibanding dengan yang tidak diorientasi. Bitner *et al.* (1997) dalam hal ini membedakan kepuasan terhadap *service outcome* dan kepuasan terhadap provider. Signifikansi peran dengan *service realistic preview* merupakan alat untuk memperjelas harapan aktual, yang dipercaya akan mempengaruhi motivasi dan kemampuan pelanggan untuk berpartisipasi lebih baik.

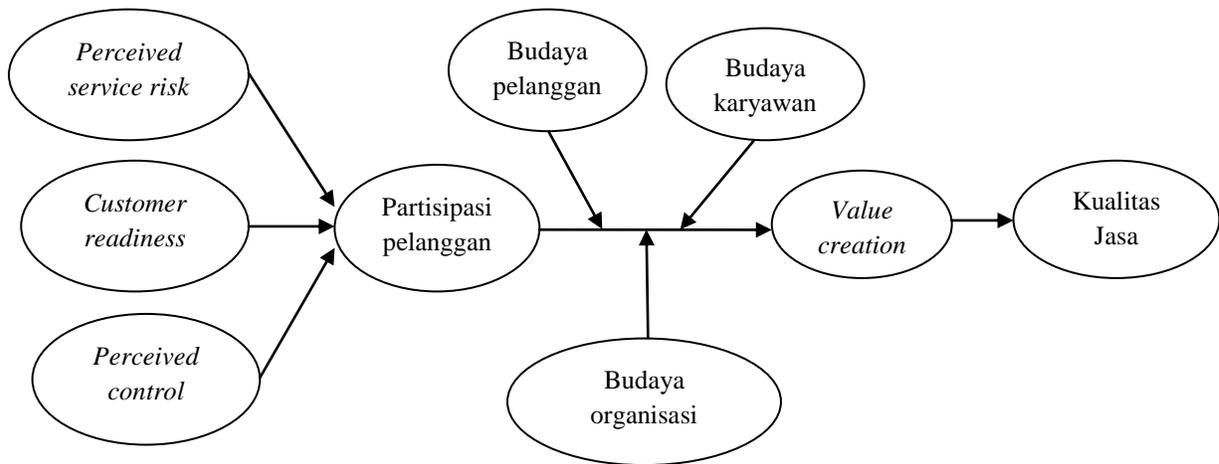
Walaupun *self-serving bias* mempengaruhi partisipasi pelanggan, namun *self-serving bias* akan kurang berperan jika antara pelanggan dan perusahaan memiliki *relationship* yang dekat. Sebagai contoh, jika subjek partisipasi yang bekerja bersama adalah teman, *self-serving bias* akan lebih rendah daripada berpartisipasi dengan orang yang masih asing. Dari sudut pandang strategik, perusahaan dapat mendorong partisipasi pelanggan yang memiliki *relationship* yang kuat dengan perusahaan. Namun demikian, ketika sudah terjadi *relationship* dalam jangka panjang, perusahaan harus hati-hati menilai kemauan dan kemampuan berpartisipasi pelanggan tersebut. Kemungkinan *relationship* yang kuat dalam jangka panjang tersebut pada awalnya terjadi karena perusahaan melakukan apa pun untuk pelanggan tersebut tanpa

pelanggan perlu berpartisipasi dalam produksi jasa. Jika perusahaan kemudian mengajak pelanggan berpartisipasi, mungkin akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan akan berpindah ke perusahaan lain (Bendapudi dan Leone, 2003).

Chan *et al.* (2010) menilai ada dua variabel yang dapat mengubah efek partisipasi pelanggan pada *value creation*, yaitu budaya organisasi dan kesiapan individu untuk berpartisipasi (*customer readiness*), seperti *ability* dan motivasi. Mereka juga menyarankan agar penelitian mendatang tidak hanya memasukkan dimensi behavioral, seperti dalam penelitian mereka, melainkan juga dimensi psikologikal dan *relational*. Selain itu, perlu pula mempertimbangkan nilai budaya, seperti *uncertainty avoidance* dan *personality traits*.

Berdasarkan kajian di awal, penelitian tentang pengaruh partisipasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Chan *et al.* (2010) memperlihatkan pengaruh yang positif, penelitian lain berpengaruh positif dengan syarat: *service outcome* tidak melebihi harapan (Bendapudi dan Leone, 2003) dan dilakukan *realistic service preview* (Bitner *et al.*, 1997). Sementara pada penelitian yang lain, partisipasi pelanggan berpengaruh negatif terhadap kualitas jasa atau kepuasan pelanggan (Hsieh *et al.*, 2003; Lloyd, 2003; Yen, Gwinner dan Su, 2004). Dengan demikian, kajian tentang pengaruh partisipasi pelanggan terhadap kualitas jasa atau kepuasan pelanggan perlu dilakukan, khususnya di Indonesia, yang memiliki budaya berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu lebih banyak meneliti konsekuensi partisipasi pelanggan, baik terhadap kualitas jasa, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas. Namun pembahasan tentang anteseden partisipasi pelanggan belum diuji secara empiris (Bowers & Martin, 2007; Etgar, 2008; Payne, 2008; Bendapudi, 2003; Chan *et al.*, 2010). Oleh karena itu, kajian tentang anteseden partisipasi pelanggan perlu dilakukan.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### ***Perceived Service Risk***

Sebuah keputusan pembelian mencakup risiko ketika konsekuensi yang terkait dengan keputusan tersebut tidak pasti dan hasilnya lebih diinginkan dari yang lain (Cunningham, Gerlach, Harper dan Young, 2005). Menurut teori, *perceived risk* yang berada pada tingkat dapat diterima individu mempunyai efek yang sedikit pada perilaku, bahkan kadang diabaikan. Sebaliknya, *perceived risk* yang tinggi dan ekstrim dapat membuat pelanggan membatalkan atau menghindari pembelian. Perilaku konsumen terpengaruh oleh risiko yang ia persepsikan karena kebanyakan konsumen lebih termotivasi untuk menghindari kesalahan dibandingkan memaksimalkan *benefit* yang ingin ia dapatkan. Pada jasa yang melibatkan partisipasi konsumen, konsumen mempersepsikan adanya risiko karena mereka tidak dapat melihat produknya secara berwujud atau membandingkan kualitas produk. *Perceived risk* biasanya diukur dengan konstruk multidimensi, seperti *physical loss*, *financial loss*, *psychological loss*, *time loss*, *performance risk*, dan *social risk* (Cunningham *et al.*, 2005).

Pelanggan mengabaikan risiko jangka panjang dan berfokus hanya pada risiko jangka pendek. Hanya ada sedikit bukti bahwa persepsi terhadap risiko berbeda dengan fungsi produk yang berbeda. Pelanggan akan memilih pilihan yang lebih berisiko jika *outcome* digambarkan sebagai 'kerugian,' tetapi pelanggan akan memilih pilihan yang berisiko rendah jika *outcome* digambarkan sebagai 'keuntungan' (Cox, Cox dan Zimet, 2006). Informasi yang diberikan pada pelanggan berpengaruh terhadap *mood* pelanggan, terutama *mood* positif. Setelah mendapatkan pesan yang berisi 'keuntungan' pelanggan akan merespon dengan perasaan

positif dan optimistik, sebaliknya setelah diberi informasi 'kerugian' berefek pada *mood* yang kurang positif. Pelanggan yang mendapatkan stimuli positif akan lebih ingin mentolerir risiko produk untuk mendapatkan kelebihan produk. Berbagai analisis dari Cox *et al.* (2006) ini berimplikasi bahwa manajemen perlu mengemas informasi tentang risiko produk dalam *service encounter* karena mempunyai efek terhadap respon pelanggan.

Meskipun pengaruh *perceived risk* pada proses pembelian jasa kurang banyak diteliti, namun dipercaya mempunyai efek yang besar pada konsumsi jasa. Jasa yang biasanya *intangible*, tidak standar, tanpa garansi, dan memerlukan pengalaman sebelum dapat dinilai, membuatnya mengandung risiko. Untuk meminimalkan kesalahan yang mungkin didapatkan dari jasa, konsumen akan termotivasi untuk banyak berpartisipasi dalam jasa. Atau sebaliknya perusahaan harus mengurangi risiko jasa agar konsumen tidak menghindari jasa yang memerlukan partisipasi (Lim, 2003).

**Proposisi 1:** *Perceived service risk* merupakan anteseden partisipasi pelanggan.

### ***Customer Readiness***

Menurut Chan *et al.* (2010) salah satu variabel yang berperan dalam partisipasi pelanggan adalah kesiapan pelanggan untuk berpartisipasi (*customer readiness*). *Consumer readiness* adalah kondisi yang menunjukkan konsumen siap dan mau melakukan sesuatu untuk pertama kali. Konsep *consumer readiness* terdiri atas *role clarity*, *motivation*, dan *ability*. *Role clarity* merefleksikan pengetahuan konsumen dan pemahaman tentang apa yang dilakukan, sedangkan motivasi terkait dengan keinginan untuk menerima *rewards* dan *ability* terkait dengan kepemilikan keterampilan yang diperlukan dan kepercayaan untuk dapat menyelesaikan tugas (Meuter, Bitner, Ostrom dan Brown, 2005). Pelanggan bertanggung jawab atas *outcome* yang akan ia dapatkan, kehadiran dirinya di tempat jasa mempengaruhi *outcome* sehingga diperlukan keyakinan atau kemauan untuk mendapatkan *outcome* dan kemampuan untuk berpartisipasi (Ertimur, 2008). Menurut Etgar (2008), persepsi pelanggan akan *benefit* melakukan *co-production* mempengaruhi motivasi yang meliputi efisiensi proses, makna *outcome* bagi pelanggan, dan *benefit* emosional/hedonik. Selain itu, motivasi dan *ability* juga dipengaruhi oleh *individual differences*, seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain, karakteristik demografik seperti usia, penghasilan, pendidikan, dan jenis kelamin (Meuter *et al.*, 2005).

Agar mampu secara efektif berpartisipasi dalam menciptakan nilai, pelanggan mengalami proses belajar, menggunakan pengetahuan dan keterampilannya beradaptasi dengan jasa. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan *co-creation* jasa juga bergantung pada kinerja pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan edukasi atau sosialisasi pada pelanggan. Demikian pula sebaliknya, pelanggan berbagi informasi yang ia miliki untuk memastikan *custom-isasi* jasa dan *outcome positif* yang ia terima (Saxena, 2010).

**Proposisi 2:** Kesiapan pelanggan untuk berpartisipasi (*customer readiness*) merupakan anteseden partisipasi pelanggan.

### ***Perceived Control***

*Perceived control* merupakan harapan memiliki power untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang bertujuan mendapatkan konsekuensi yang diinginkan (Bodey dan Grace, 2006). *Perceived control* dapat dianggap sebagai kemampuan seseorang mengontrol kejadian. Seseorang yang memiliki *perceived control* yang tinggi akan melakukan usaha yang besar untuk mencapai tujuan dengan melakukan tindakan, memegang kendali pada situasi, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan komplain dibanding dengan orang yang memiliki *perceived control* yang rendah.

Dalam literatur psikologi sosial *perceived control* terdiri atas *behavioral control*, *decision control*, dan *cognitive control*. Menurut Ertimur (2008), memberikan konsumen berbagai pilihan produk atau jasa akan meningkatkan rentang pilihan bagi seseorang (*decision control*). Berpartisipasi dalam jasa membuat pelanggan mengalami *behavioral control*, yaitu respon yang mempengaruhi tujuan dari suatu kejadian yang lebih tinggi tingkatannya dibandingkan pelanggan yang tidak berpartisipasi, yang kemudian mempengaruhi kepuasannya terhadap proses jasa (Ertimur, 2008).

**Proposisi 3:** *Perceived control* merupakan anteseden partisipasi pelanggan.

### **Budaya Pelanggan dan Karyawan**

Dalam *Consumer Culture Theory (CCT)*, konsumsi merupakan hasil pembentukan praktik sosial budaya secara historis yang muncul dalam struktur pasar yang dinamis (Arnould dan Thompson, 2005). Pengertian kultur dalam *CCT* mencakup pengertian kultur Hofstede, yang digunakan dalam penelitian Chan *et al.* (2010). Hofstede dalam risetnya tentang nilai kultural pada 40 negara (Lloyd, 2003) menemukan bahwa nilai kultural dapat diklasifikasikan

menjadi empat dimensi, yaitu *power distance*, *uncertainty avoidance*, *masculinity/femininity*, dan *individualism/collectivism*. Dalam Chan *et al.* (2010) *individualism/collectivism* dan *power distance* ditemukan menjadi moderator pengaruh partisipasi pelanggan terhadap *value creation*. Pelanggan dalam budaya yang kolektif dan *low power distance* cenderung menyukai relasi dengan karyawan jasa dan memberikan partisipasi yang tinggi. Namun sebaliknya, pelanggan yang individualis dan *high power distance* lebih menunjukkan partisipasi yang rendah. Namun dalam penelitian mereka *masculinity/femininity*, *uncertainty avoidance* belum dimasukkan dalam model (Chan *et al.*, 2010).

*Service encounter* (termasuk partisipasi pelanggan) merupakan *social exchange*, dimana norma, peran, dan harapan pelanggan dan karyawan jasa dipengaruhi oleh latar belakang kultur masing-masing. Dengan demikian, *value creation* melalui partisipasi pelanggan bergantung pada bagaimana pelanggan dan karyawan menerima dan melakukan perannya yang dipengaruhi oleh orientasi budayanya (Chan *et al.*, 2010).

**Proposisi 4:** Budaya pelanggan (P4a) dan karyawan jasa (P4b) memoderasi partisipasi pelanggan dalam menciptakan nilai.

### **Budaya Organisasi**

Budaya memiliki banyak tingkatan yang membuatnya sulit berubah; dengan tingkat terdalam adalah nilai/*value*. Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered organizations*) menggunakan nilai bersama dalam setiap keputusan, yang selalu dimulai dari pelanggan (Shah, Rust, Parasuraman, Staelin dan Day, 2006). Budaya organisasi yang berpusat pada pelanggan dibentuk oleh *belief* yang pemahamannya datang dari kebersamaan dengan pelanggan yang artinya loyalitas pelanggan menjadi kunci profitabilitas jangka panjang. Budaya membentuk perilaku senior manajer dan karyawan menjadi fasilitator penting dalam kinerja. Merubah budaya bertujuan mengubah perilaku dan dilakukan dengan komitmen manajemen senior dan komunikasi yang intens dan terus menerus (Shah *et al.*, 2006). Menurut Chan *et al.* (2010) salah satu variabel yang dapat mengubah efek partisipasi pelanggan pada *value creation*, yaitu budaya organisasi. Namun, variabel ini belum dimasukkan dalam model mereka.

**Proposisi 5:** Budaya organisasi memoderasi partisipasi pelanggan dalam menciptakan nilai.

### **Persepsi Kualitas Jasa**

Satu aspek penting dalam *service-dominant logic* adalah peran pelanggan sebagai *co-creator of value*. Peran ini mencakup partisipasi pelanggan. Xie, Bagozzi dan Troye (2008) menggunakan istilah '*prosumption*' agar mencakup tindakan fisik dan mental individual atau tindakan sosial dalam *exchange relationship* yang membantu penjual (*co-produce*) dan memberikan pengalaman sosial psikologis bagi pembeli. *Prosumption* akan mempengaruhi sikap, *self-efficacy* dan perilaku yang kemudian membentuk minat konsumsi di masa datang.

Ketika interaksi dengan pelanggan menjadi inti jasa perusahaan maka meningkatkan kualitas tatap muka dengan karyawan jasa dapat meningkatkan persepsi kualitas jasa. Brady dan Cronin (2001) merumuskan model *service quality* berdasarkan evaluasi pelanggan, yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu 1) *the customer-employee interaction*, 2) *the service environment*, dan 3) *the outcome*. Jika karyawan jasa melakukan pekerjaannya lebih baik, kualitas interaksi akan meningkat. Begitu pula jika pelanggan lebih baik, lebih berpengetahuan, kualitas interaksi meningkat dan kemudian akan meningkatkan persepsi kualitas jasa (Bowers dan Martin, 2007). Mayoritas peneliti tidak setuju bahwa konsep kualitas jasa disamakan dengan kepuasan pelanggan. Konteks kualitas jasa mencakup pengalaman jasa secara keseluruhan, sedangkan kepuasan terkait dengan transaksi atau *encounter* tertentu (Makarem, Mudambi, dan Podoshen, 2009).

**Proposisi 6:** Partisipasi pelanggan, melalui penciptaan nilai (*value creation*) akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas jasa.

### **3. KONKLUSI**

Dari perspektif *Service-Dominant Logic*, peran partisipasi pelanggan dalam *service encounter* adalah menciptakan nilai (*value co-creation*). Dengan demikian, melalui nilai yang ia ciptakan tersebut akan mempengaruhi persepsinya terhadap kualitas jasa. Perhatian terhadap partisipasi pelanggan pada saat ini semakin penting karena berbagai pilihan jasa begitu berlimpah bagi pelanggan, baik itu jasa yang memerlukan tatap muka dengan karyawan jasa maupun jasa berbasis teknologi yang dapat dilakukan secara mandiri oleh pelanggan. Nilai yang diterima pelanggan tidak lagi bergantung pada pelayanan penyedia jasa, melainkan juga pelanggan ikut berpartisipasi menentukan nilai.

Tulisan ini mengkaji *value co-creation* dimana terjadi pertemuan antara pelanggan dan karyawan jasa, misalnya pada jasa keuangan, kesehatan, asuransi, atau pun jasa wisata, kemudian mengajukan beberapa variabel anteseden. Persepsi pelanggan terhadap risiko jasa karena ketidakpastian *outcome* dan tidak berwujudnya jasa (*Perceived service risk*); pengetahuan, motivasi, dan keterampilan pelanggan untuk berpartisipasi (*customer readiness*); dan kemampuan pelanggan untuk mengontrol konsekuensi yang diharapkan dari jasa (*perceived control*) diduga merupakan anteseden partisipasi pelanggan. Di samping itu, variabel budaya pelanggan, budaya karyawan, dan budaya organisasi diduga memoderasi pengaruhnya terhadap kualitas jasa. Penelitian mengenai hal ini bermanfaat bagi pemasaran, terutama dalam hal mendesain alternatif penawaran jasa agar memberikan efek yang positif bagi pelanggan dan perusahaan.

Dengan semakin terbukanya akses informasi melalui internet atau media lain, pelanggan semakin memiliki penguasaan produk sehingga *value* yang diterima pelanggan dapat terbentuk oleh pengetahuan pelanggan, informasi yang disampaikan karyawan jasa, serta bagaimana kualitas dan pengalaman interaksi yang terjadi di antara keduanya. Pengetahuan, kemampuan, dan kemauan pelanggan untuk berpartisipasi membuat pelanggan semakin dapat menentukan pilihan produk yang terbaik dan semakin yakin akan hasil yang akan diperoleh. Dari sisi perusahaan, upaya melakukan edukasi pelanggan sebelum *service encounter* terjadi membekali karyawan jasa dengan pengetahuan, cara berinteraksi, dan sikap pelayanan yang baik bertujuan agar partisipasi pelanggan dapat menciptakan *value* yang lebih tinggi. Di samping itu, budaya organisasi dan manajemen sumber daya manusia mendukung agar partisipasi pelanggan tidak menjadi beban bagi karyawan, melainkan meningkatkan *value* bagi pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J.. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31. No.4. p 868
- Auh, Seigyoung; Bell, S. J.; McLeod, C. S., dan Shih, E.. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*. Vol. 83, no.3. p. 359-370
- Bendapudi, Nooli & Leone R. P.. (2005). Psychological Implications of Partisipasi pelanggan in Co-Production. *Journal of Marketing*. Vol. 67. p 14–28

- Bitner, M.J; Faranda, W.T. ; Hubbert, A.R dan Zeithaml, V.A.. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8, no. 3. p.193-205
- Bodey, Kelli; Grace Debra (2006). Segmenting service “complainers” and “non-complainers” on the basis of consumer characteristics. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20. No. 3. p.178-187
- Bowers, Michael R. & Martin Charles L.. (2007). Trading places redux : employees as customers, customers as employees. *Journal of Services Marketing*. Vol. 21. no. 2. p. 88-98
- Brady, Michael K. ; Cronin Jr. J. J.. (2001). Some new thought on conceptualizing persepsi kualitas jasa: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65, No. 3. P 34-49
- Chan, Kimmy Wa, Yim C.K., and Lam S. S. K.. (2010). Is Partisipasi pelanggan in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence From Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, Vol.74, 48-64
- Cox,Anthony D., Cox D., & Zimet G.. (2006). Understanding Consumer Responses to Product Risk Information. *Journal of Marketing*.Vol. 70, p. 79–91
- Cunningham, Lawrence F.; Gerlach J. H.; Harper M. D.; Young, C. E.. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16. No.4. p. 357-372
- Etgar, Michael (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36. p. 97-108
- Ertimur, Burçak (2008). The Role of Perceived Control in Co-Production. *European Advances in Consumer Research*, Volume 8
- Hsieh An-Tien, Yen C.H.; Chin K.C. (2004) : Participated Customer as partial employee and penyedia jasa workload. *International Journal of Service Industry Management*. Vol.15. p.187-199
- Lloyd, Alison E.. (2003). *The role of culture on partisipasi pelanggan in services*. Hong Kong Polytechnic University
- Lim, Nena (2003). Consumers’ perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 2, p. 216–228
- Makarem, Suzanne C.; Mudambi S.M., dan Podoshen, J.. (2009). Satisfaction in technology-enabled service encounters. *Journal of Services Marketing*. Vol. 23. No. 3. p. 134-144
- Meuter, Matthew L.; Bitner M.J; Ostrom A.L & Brown S.W.. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*. Vol.69. p. 61-83

- Payne, Andrian F. & Storbacka K. & Frow Pennie. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36. p. 83-96
- Saxena, Shruti. (2010). Consumer Participation and Perceived Service Quality in Extended Service Delivery and Consumption. *Dissertation*, Arizona State University
- Shah, Denish; Rust Roland; Parasuraman A.; Staelin R.; Day George S.. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*. Vol. 9. No. 2. p. 113-124
- Vargo, Stephen L. & Lusch, R. F.. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 68. p. 1-17
- Vargo, Stephen L. & Lusch, R. F.. (2008). Service-dominant logic : continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36. p. 1-10
- Wright, L.T.; Newman, A.; Dennis, C.. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*. Vol. 40. No. 9/10. p. 925-935
- Xie, Chunyan, Bagozzi R. P. & Troye S. V.. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. p.109-122
- Yen, HsiuJu R.; Gwinner K.P; Su W.. (2004). The impact of partisipasi pelanggan and service expectation on locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15. p. 7-26