

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep *Value Co-Creation*

Value co-creation banyak menarik perhatian akademik setelah *paper* yang ditulis oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) serta Vargo dan Lusch (2004) yang ditulis di tahun yang sama. Prahalad dan Ramaswamy memandang *value co-creation* sebagai perubahan sosial yang mana pelanggan saat ini lebih teredukasi, terkoneksi, dan aktif dikarenakan mudahnya untuk mengakses informasi, pengaruh globalisasi, *networking*, serta pemberdayaan dan pengalamannya masing-masing.

Prahalad dan Ramaswamy (2004) mendefinisikan *value co-creation* sebagai kombinasi penciptaan nilai antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan bukan untuk menyenangkan pelanggan oleh perusahaan, tetapi elaborasi pelanggan untuk membangun pengalaman penyediaan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sementara Vargo dan Lusch (2004) memandang *value co-creation* sebagai akibat dari teori evolusi pemasaran *service-dominant logic (S-D Logic)* yang memfokuskan pada penyesuaian kebutuhan pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat menyediakan layanannya untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggannya tersebut. *S-D Logic* berfokus pada sumber daya *operant* (sumber daya yang bersifat dinamis seperti manusia), yaitu sumber daya yang mampu untuk

bertindak dengan sumber daya *operand* (sumber daya fisik yang bersifat statis seperti mesin dan bahan baku) atau bahkan sumber daya *operant* lain untuk menciptakan nilai.

Pemasaran kolaborasi pada *S-D Logic* memandang konsumen sebagai *operant resource* yang dianggap dapat diajak berkolaborasi dalam penciptaan nilai atau sebagai endogen yang mempengaruhi nilai yang akan diciptakan, hal ini menunjukkan pemasaran dengan pendekatan (*marketing with approach*). Sedangkan pada *G-D Logic (goods-dominant logic)*, memandang konsumen sebagai eksogen atau yang dipengaruhi. (Dien, 2013).

Konsep dari *value co-creation* diadaptasi dari konsep *value creation*, dan yang membedakannya bahwa *value co-creation* kolaborasi perusahaan dengan pelanggan. Menurut Rizki Zulfikar (2018) konsep dari nilai didefinisikan sebagai pertukaran nilai antara manfaat dan korbanan.

Sementara pendefinisian dari *value co-creation* lainnya, menurut Yi dan Gong (2013) *value co-creation* adalah sebuah kolaborasi kerja antara pelanggan dan karyawan. *Value co-creation* dibentuk oleh 2 (dua) dimensi, yaitu *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior*.

2.1.2 Customer Participation Behavior

2.1.2.1 Pengertian Customer Participation Behavior

Menurut Yi dan Gong (2013) *customer participation behavior* adalah peran perilaku pelanggan yang diperlukan (*in-role*) dalam mewujudkan *value co-creation*.

Menurut Mustak *et al*, (2013) *customer participation* didefinisikan sebagai perilaku pelanggan untuk menciptakan dan menghantarkan nilai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sementara menurut Gronroos dan Voima (2013) *customer participation* adalah kolaborasi pelanggan yang terjadi ketika layanan berlangsung, keduanya baik perusahaan dan pelanggan menggunakan sumber daya untuk berinteraksi untuk mendapatkan manfaat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, *customer participation behavior* adalah peran perilaku pelanggan yang diperlukan untuk menciptakan penghantaran nilai layanan selama interaksi berlangsung yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator *Customer Participation Behavior*

Menurut Yi dan Gong (2013) indikator dari *customer participation behavior* adalah :

1. Pencarian Informasi

Keaktifan pelanggan dalam mencari informasi seperti fitur, prosedur, terutama pencarian informasi tentang apa yang mereka perlukan dan bagaimana cara mendapatkannya.

2. Berbagi Informasi

Memberikan informasi kepada pihak perusahaan atau karyawan tentang layanan apa yang diperlukannya (biasanya dalam bentuk konsultasi).

3. Perilaku yang Bertanggung Jawab

Pelanggan harus dapat diajak bekerja sama dan menerima arahan atau prosedur dari perusahaan atau karyawan agar nilai dapat tercipta.

4. Interaksi Personal

Mengacu pada hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan karyawan seperti kesopanan, keramahan, dan saling menghargai karena lingkungan sosial yang positif akan memberikan pengaruh yang positif juga dalam *value co-creation*.

2.1.3 Customer Citizenship Behavior

2.1.3.1 Pengertian Customer Citizenship Behavior

Menurut Yi dan Gong (2013) *customer citizenship behavior* adalah peran perilaku kerelaan pelanggan (*extra-role*) yang bersedia untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan, tetapi tidak terlalu diperlukan dalam mewujudkan *value co-creation* yang terdiri dari umpan balik, advokasi, tolong-menolong, dan toleransi.

Menurut Groth (2005) *customer citizenship behavior* adalah perilaku sukarela atau diskresi pelanggan individu, yang diharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dan mempromosikan perusahaan jasa secara efektif.

Sementara menurut Chiu *et al*, (2017) *customer citizenship behavior* adalah kumpulan perilaku pelanggan yang positif, sukarela, membantu, dan perilaku konstruktif yang bermanfaat bagi keseluruhan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, *customer citizenship behavior* adalah peran perilaku pelanggan secara sukarela yang bermanfaat bagi perusahaan.

2.1.3.2 Indikator *Customer Citizenship Behavior*

Menurut Yi dan Gong (2013) indikator dari *customer citizenship behavior* adalah :

1. Umpan Balik

Pelanggan memberikan saran atau ide kepada karyawan atau perusahaan untuk memperbaiki proses penghantaran layanan.

2. Advokasi

Pelanggan merekomendasikan perusahaan atau karyawan kepada teman dan orang lain.

3. Membantu

Pelanggan membantu secara langsung pelanggan lainnya baik diminta atau inisiatif.

4. Toleransi

Kesediaan atau kemauan pelanggan untuk menolerir ketika layanan yang diberikan karyawan atau perusahaan tidak sesuai dengan harapannya.

2.1.4 *Customer Perceived Value*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Perceived Value*

Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap

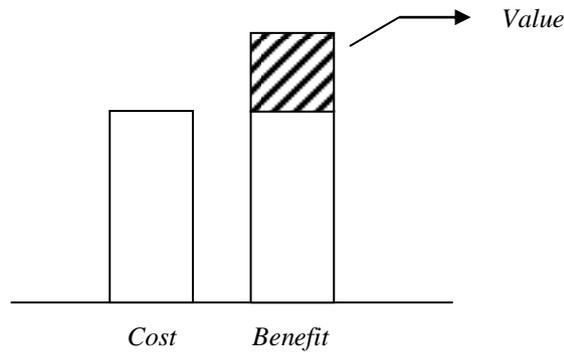
alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Syamsiah (2009), nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Menurut Zeithaml (dalam Diki dan Rahma, 2020) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikannya.

Sementara menurut Damkuveine *et al* (2012) *perceived value* adalah nilai yang bukan “sebenarnya” yang didapatkan oleh pelanggan, tapi apa yang pelanggan percayai dengan apa yang mereka dapatkan (*subjective perception*) dari hasil pertukaran (*trade off*) antara biaya dan manfaat.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh sebuah produk/layanan.



Sumber : Forsstrom (2005)

Gambar 2.1 Customer Perceived Value

2.1.4.2 Indikator Customer Perceived Value

Indikator *customer perceived value* menurut Kotler dan Keller (2016) yang sudah direduksi untuk menyesuaikan dengan lokasi penelitian terdiri dari beberapa hal, yaitu :

Tabel 2.1
Komponen Customer Perceived Value

	Dimensi	Indikator	Sub-Indikator
Customer Perceived Value	Manfaat	Manfaat Produk	Kualitas Produk
			Penyesuaian Produk
		Manfaat Layanan	Kompetensi Perusahaan
			Tanggung Jawab Perusahaan
			Sarana dan Prasarana
		Manfaat Personal	Hubungan Personal
	Manfaat Reputasi	Reputasi Perusahaan	
	Biaya	Biaya Harga	Biaya Harga
		Biaya Tenaga dan Waktu	Biaya Waktu dan Tenaga

Sumber : Kotler dan Keller, 2016

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terbentuk dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dan kesesuaian dengan harapan pelanggan.

Menurut Oliver (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “pemuhan yang menyenangkan” dari suatu kebutuhan, keinginan, atau tujuan setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan.

Sementara menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap pelanggan yang diputuskan berdasarkan pengalaman masa lalu yang dibentuk dari penilaian dan kepuasan setelah mengonsumsi sebuah produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau kecewa berdasarkan penilaiannya setelah mengonsumsi suatu produk.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Alghwery dan Bach (2014) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor, antara lain :

1. Kualitas Produk

Mengacu pada kualitas bahan yang digunakan untuk membuat sebuah produk barang atau pelayanan yang diterima oleh pelanggan tidak baik.

2. Harga Produk

Mengacu pada biaya yang dikeluarkan pelanggan saat membeli suatu produk dan kemudian menilainya, apakah harganya rasional apa tidak dengan kualitas dari produk tersebut.

3. Kepercayaan

Mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap reputasi perusahaan.

4. Layanan

Mengacu pada antusiasme, semangat, optimisme, dan sikap positif lainnya yang ditunjukkan oleh karyawan kepada pelanggan.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 3 (tiga) pengukuran, yaitu :

1. Minat Beli Ulang

Perilaku pelanggan yang sudah mengonsumsi produk barang maupun jasa dari suatu perusahaan, kemudian berminat kembali untuk mengunjungi dan atau membeli ulang produk barang maupun jasa dari perusahaan tersebut.

2. Rekomendasi

Perilaku pelanggan untuk merekomendasikan produk dari suatu perusahaan yang sudah dikonsumsi kepada orang lain. Menurut Rahma Wahdiniwaty dkk. (2019) rekomendasi adalah saran yang mengadvokasi, membenarkan, atau memperkuat sesuatu atau seseorang. Rekomendasi

sangat penting, artinya meyakinkan bahwa sesuatu atau seseorang itu benar dan pantas.

3. Dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Dalam pernyataan Kotler dan Keller (2016) ini, Penulis menambahkan satu item indikator “*Perilaku Tidak Melakukan Komplain*” yang diadaptasi dari penelitian I Ketut Dedi dan Suyatna (2016) untuk menyesuaikan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) tersebut.

2.1.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	<i>Value Co-Creation in Fitness Centers : The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value , Satisfaction, and Repurchase Intention</i> Oleh : Chiu <i>et al</i> , 2017	<i>Customer Citizenship Behavior</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value , Satisfaction</i> dan tidak signifikan secara langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Tidak menggunakan <i>Customer Participation Behavior</i> sebagai variabel independen lainnya. Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening bukan sebagai variabel dependen.
2.	<i>Does Value Co-Creation Impacts Customer Loyalty and Repurchase Intention?</i> Oleh : Frooghi dan Zaki, 2019	<i>Value Co-Creation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> secara tidak langsung	Menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening bukan sebagai variabel dependen.
3.	<i>Customer Participation Behavior in</i>	<i>Customer Participation</i>	Tidak menggunakan

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<p><i>High- Versus Low-Contact Services: The Multiple Roles of Customer Trust</i></p> <p>Oleh : Li <i>et al</i>, 2017</p>	<p><i>Behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i></p>	<p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen.</p>
4.	<p><i>How Customer Participation Can Drive Repurchase Intent</i></p> <p>Oleh : Chen <i>et al</i></p>	<p>Semua variabel keterkaitan berpengaruh positif terkecuali variabel <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Affective Commitment</i></p>	<p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening bukan sebagai variabel dependen.</p>
5.	<p><i>The Effect if Interaction Behaviors of Service Frontliners on Customer Participation in the Value Co-Creation: a Study of Health Care Services.</i></p> <p>Oleh : Hau dan Anh, 2016</p>	<p><i>Customer Participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i></p>	<p>Tidak menggunakan variabel intervening antara <i>Customer Participation</i> dan <i>Perceived Value</i>.</p>
6.	<p><i>The Impact of Value Co-Creation on Hotel Brand Equity and Customer Satisfaction</i></p> <p>Oleh : Mansila <i>et al</i>, 2019</p>	<p><i>Customer Participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i></p> <p><i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak menggunakan <i>Customer Citizenship Behavior</i> sebagai variabel independen lainnya.</p> <p>Menggunakan dua variabel intervening.</p>
7.	<p><i>The Role of Customer's Involvement in Value Co-Creation Behavior is Value Co-Creation the</i></p>	<p>Semua indikator dari <i>Customer Participation Behavior</i> dan <i>Customer</i></p>	<p><i>Value Co-Creation Behavior</i> sebagai variabel intervening.</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<p><i>Source of Competitive Advantage ?</i></p> <p>Oleh : Ercsey Ida (2017)</p>	<p><i>Citizenship Behavior</i></p> <p>berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> kecuali satu indikator dari <i>Customer Citizenship Behavior</i>, yaitu indikator <i>Helping</i></p>	<p><i>Customer Perceived Value</i> sebagai variabel dependen.</p>
8.	<p><i>Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption</i></p> <p>Oleh : Prebensen dan Xie (2017)</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Co-Creation</i> dan <i>Mastering</i> terhadap <i>Perceived Value</i></p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara <i>Co-Creation</i> dan <i>Mastering</i> terhadap <i>Satisfaction</i></p> <p>Terdapat pengaruh positif antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Satisfaction</i></p>	<p>Variabel independen menggunakan konseptual <i>co-creation</i> versi Fliess <i>et al</i>, (2014) dan bukan menggunakan konseptual <i>co-creation</i> versi Yi dan Gong (2013).</p>
9.	<p><i>Customer Participation and Citizenship Behavior effects on Turnover Intention</i></p> <p>Oleh : Camacho <i>et al</i>, (2015)</p>	<p>Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara <i>Customer Participation</i> dan <i>Citizenship Behavior</i> terhadap <i>Turnover Intent</i></p>	<p>Tidak menggunakan variabel intervening.</p> <p>Tidak menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen.</p>
10.	<p><i>The Influence of Customer Participation and Service</i></p>	<p>Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Customer</i></p>	<p>Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>Involvement on Customer Satisfaction</i> Oleh : Hsu dan Chen, 2014	<i>Participation Behavior terhadap Customer Satisfaction</i>	intervening, bukan sebagai variabel dependen.

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2019

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran adalah gambaran dalam tinjauan pustaka atas dasar teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian. Kerangka pemikiran pada intinya berusaha menjelaskan konstelasi hubungan antar variabel yang diteliti. Untuk mendapatkan sebuah kerangka pemikiran yang mendalam, tidak menyimpulkan hanya dari fakta yang dapat terindra, atau hanya dari sekedar informasi-informasi yang terpenggal. Selain itu diperlukan sebuah pemikiran yang cerdas dan cemerlang akan setiap informasi yang dimilikinya dan berupaya dengan keras menyimpulkan sesuatu kesimpulan yang memunculkan keyakinan.

Saat ini pendekatan pemasaran (*marketing approach*) menjadi pembahasan yang menarik oleh banyak pihak, baik oleh akademisi maupun oleh praktisi selama dua atau tiga dekade ke belakang. Pendekatan pemasaran dalam hal ini bagaimana cara perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar dengan cara melibatkan pelanggan sebagai *value co-creator* untuk berkolaborasi dalam menciptakan nilai. *Value co-creation* terdiri dari dua dimensi, yaitu (i) *Customer Participation Behavior*, yaitu peran perilaku pelanggan yang dibutuhkan dalam kolaborasi penciptaan nilai dan (ii) *Customer*

Citizenship Behavior, yaitu peran kerelaan pelanggan yang bermanfaat untuk perusahaan dan dapat memperbaiki (*to improve*) layanan perusahaan ke arah yang lebih baik.

Customer participation behavior memiliki empat indikator, yaitu pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku yang bertanggung jawab, dan interaksi personal. Keempat indikator tersebut diperlukan untuk menghantarkan nilai layanan kepada pelanggan, sebab jika penghantaran nilai terwujud, maka nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) akan menjadi tinggi.

Customer citizenship behavior memiliki empat indikator, yaitu umpan balik, advokasi, membantu, dan toleransi. Keempat indikator tersebut dapat bermanfaat untuk perusahaan dan dapat memperbaiki (*to improve*) layanan perusahaan menjadi lebih baik lagi. Jika pelayanan perusahaan sudah ditingkatkan maka, nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) akan menjadi tinggi.

Penghantaran nilai yang tinggi akan membuat pelanggan merasa puas karena mereka merasa sudah mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penghantaran nilai yang tinggi akan terwujud jika pelanggan turut serta dalam penghantaran nilai tersebut.

Kerelaan pelanggan yang bermanfaat bagi perusahaan seperti pemberian ide atau saran bermanfaat untuk memperbaiki layanan dalam indikator umpan balik. Jika pelanggan memberikan ide atau saran yang membangun atau bersifat konstruktif dan perusahaan mampu untuk merealisasikannya untuk menjadi lebih baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Pelanggan yang sudah membeli suatu layanan yang ditawarkan perusahaan akan menilai apa yang didapatkannya (manfaat produk, layanan, personal, dan reputasi) dan membandingkannya dengan apa yang sudah dikorbankannya (biaya moneter serta biaya tenaga dan waktu). Jika pelanggan menilai jika manfaat yang diterimanya lebih tinggi dari apa yang dikorbankannya, maka pelanggan akan merasa puas.

Ringkasan dari setiap variabel yang diteliti adalah jika perusahaan menghantarkan nilai dalam kolaborasinya bersama pelanggan terwujud dalam artian kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi, serta perusahaan mendapatkan manfaat seperti contoh keberhasilan dalam memperbaiki layanannya lewat umpan balik (*feedback*), maka nilai anggapan akan tinggi karena manfaat yang dirasakan akan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan korbanan yang dikeluarkannya. Jika nilai anggapan tinggi maka kepuasan pelanggan pun akan tercipta.

2.2.1 Hubungan *Customer Participation Behavior* Terhadap *Customer Perceived Value*

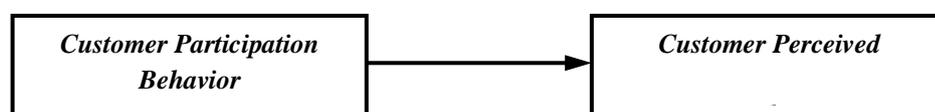
Penelitian Hau et al, (2016) "*The Effects of Interaction Behaviors of Service Frontliners on Customer Participation in the Value Co-Creation: a Study of Health Care Service*". Penelitian tersebut dilakukan di industri jasa pelayanan kesehatan yang meneliti 285 responden berpasangan antara pasien-dokter dan menunjukkan bahwa *customer participation behavior* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*. Dalam kesimpulannya, bahwa partisipasi

pelanggan berkontribusi untuk meningkatkan nilai anggapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Pada penelitian lainnya, yaitu Mansilla *et al* (2019) yang berjudul “*The Impact of Value Co-Creation on Hotel Brand Equity and Customer Satisfaction*”, meneliti sebanyak 604 pelanggan hotel dan menunjukkan *customer participation* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. Pada bagian diskusi dalam penelitiannya, bahwa perusahaan memungkinkan untuk melibatkan pelanggannya dalam proses penghantaran nilai layanan, penyesuaian pelayanan yang baik akan membuat nilai anggapan pelanggan menjadi tinggi.

Serta pada penelitian Ida (2017) yang berjudul “*The Role of Customer’s Involvement in Value Co-Creation Behavior is Value Co-Creation the Source of Competitive Advantage ?*”, meneliti sebanyak 335 orang dan menunjukkan bahwa *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

Berdasarkan pada temuan-temuan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *customer participation behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.



Hau *et al*, (2016)

Mansilla *et al*, (2019)

Ida (2017)

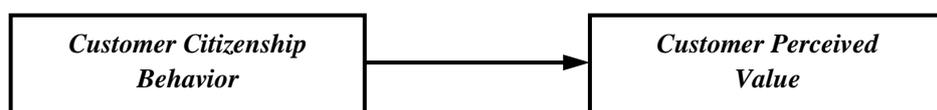
Gambar 2.2 Keterkaitan *Customer Participation Behavior* dengan *Customer Perceived Value*

2.2.2 Hubungan *Customer Citizenship Behavior* Terhadap *Customer Perceived Value*

Penelitian Chiu *et al*, (2017) “*Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention*”. Penelitian tersebut dilakukan di industri jasa tepatnya pusat kebugaran yang meneliti sebanyak 32 pelanggan dan menunjukkan bahwa *customer citizenship behavior* memiliki dampak kuat dan signifikan terhadap *perceived value*. Dalam kesimpulannya, nilai yang tinggi dari *customer citizenship behavior* akan mengarahkan kepada kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan dalam layanan.

Pada penelitian lainnya, yaitu Ida (2017) yang berjudul “*The Role of Customer’s Involvement in Value Co-Creation Behavior is Value Co-Creation the Source of Competitive Advantage ?*”, meneliti sebanyak 335 orang dan menunjukkan bahwa *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

Berdasarkan pada temuan-temuan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *customer citizenship behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*.



Chiu *et al*, (2017)

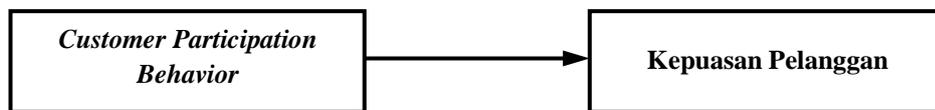
Ida (2017)

Gambar 2.3 Keterkaitan *Customer Citizenship Behavior* dengan *Customer Perceived Value*

2.2.3 Hubungan *Customer Participation Behavior* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Hsu dan Chen (2014) “*The Influence of Customer Participation and Service Involvement on Customer Satisfaction*”. Penelitian tersebut dilakukan di industri jasa tata rambut pada 299 responden mahasiswa dan menunjukkan bahwa *customer participation behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada temuan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *customer participation behavior* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Hsu dan Chen (2014)

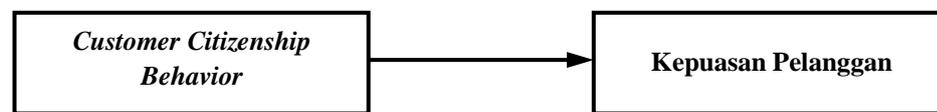
Gambar 2.4 Keterkaitan *Customer Participation Behavior* dengan Kepuasan Pelanggan

2.2.4 Hubungan *Customer Citizenship Behavior* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Chiu *et al*, (2017) “*Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention*”. Penelitian tersebut dilakukan di industri jasa tepatnya pusat kebugaran yang meneliti sebanyak 32 pelanggan dan menunjukkan bahwa *customer citizenship behavior* memiliki dampak kuat dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Dalam kesimpulannya, nilai yang tinggi dari *customer citizenship behavior* akan mengarahkan kepada kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan dalam layanan.

Berdasarkan pada temuan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *customer citizenship behavior* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Chiu *et al*, (2017)

Gambar 2.5 Keterkaitan *Customer Citizenship Behavior* dengan Kepuasan Pelanggan

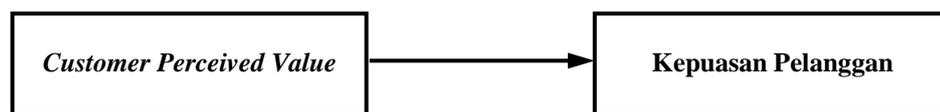
2.2.5 Hubungan *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Chiu *et al*, (2017) “*Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention*”. Penelitian tersebut dilakukan di industri jasa tepatnya pusat kebugaran yang meneliti sebanyak 32 pelanggan dan menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian lainnya, yaitu Mansilla *et al* (2019) yang berjudul “*The Impact of Value Co-Creation on Hotel Brand Equity and Customer Satisfaction*”, meneliti sebanyak 604 pelanggan hotel dan menunjukkan *customer perceived value* memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Diki dan Rahma (2020) nilai pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan nilai pelanggan yang terkandung dalam produk atau layanan yang mereka hasilkan untuk memberikan pengalaman, nilai, dan kepuasan yang baik bagi pelanggan sehingga mereka dapat loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan pada temuan-temuan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



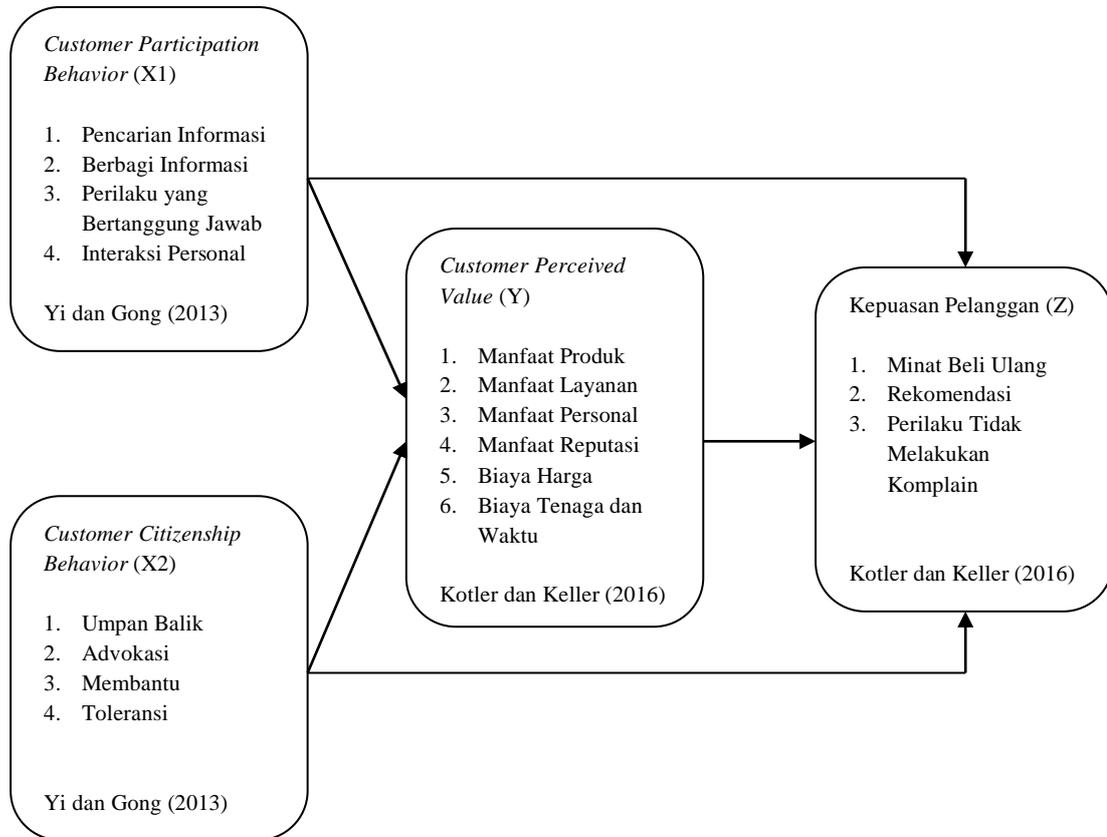
Chiu *et al*, (2017)

Mansilla *et al*, (2019)

Gambar 2.6 Keterkaitan *Customer Perceived Value* dengan Kepuasan Pelanggan

2.3 Paradigma Penelitian

Asmani Alsa (2003) menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan tentang asumsi, konsep, atau proposisi yang secara logis dipakai Penulis.



Gambar 2.7 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Kerlinger (2006:96) hipotesis merupakan pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Syarat hipotesis yang baik adalah :

1. Merupakan pernyataan relasi antara variabel-variabel.
2. Mengandung implikasi-implikasi yang jelas untuk pengujian hubungan-hubungan yang dinyatakan itu.

Cukup jelas bahwa hipotesis adalah alat yang penting dan mutlak perlu dalam penelitian ilmiah. Ada tiga alasan utama yang menopang pandangan ini :

1. Hipotesis dapat dikatakan sebagai piranti kerja teori.
2. Hipotesis dapat diuji dan ditunjukkan kemungkinan betul dan salahnya.
3. Hipotesis adalah alat yang besar dayanya untuk memajukan pengetahuan karena membuat ilmuwan dapat “keluar” dari dirinya sendiri.

Yang sama penting dengan hipotesis ialah masalah dibalik hipotesis itu. Seperti yang diutarakan oleh Dewey, bahwa penelitian biasanya bermula dari suatu masalah. Kita harus tahu apa yang ingin kita ketahui.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran sebagaimana dipaparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui *Customer Perceived Value*, dengan hipotesa sebagai berikut :

- H₁ : *Customer Participation Behavior* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value* pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.
- H₂ : *Customer Citizenship Behavior* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value* pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.
- H₃ : *Customer Participation Behavior* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.
- H₄ : *Customer Citizenship Behavior* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.

H₅ : *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada OHM Studi Jepang di Kota Bandung.