

Pemodelan *Online Community Relationship Management* dalam Pembentukan *Value Co-Creation* di Industri *Broadband Telekomunikasi Selular Indonesia*

Al. Agus Kristiadi¹, Hartoyo^{1,2}, Eva Z. Yusuf¹, Dadang Sukandar^{1,3}

¹ Sekolah Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

² Department of Family and Consumer Science, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

³ Department of Community Nutrition, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Abstrak. *Pertumbuhan layanan broadband mobile internet telah mengubah paradigma konsumen mobile telephone dari information oriented ke arah social and communication oriented. Seiring dengan perubahan tersebut, perusahaan penyedia layanan telekomunikasi selular mengembangkan bisnis model online community sebagai 'panggung' yang mudah diakses oleh seluruh pelanggan yang berkepentingan terhadap fasilitas tersebut. Tujuan penelitian ini adalah membangun model online community relationship management dalam pembentukan value co-creation di industri broadband telekomunikasi selular, menganalisis pengaruh online community terhadap pembentukan sikap pelanggan terhadap merk dan perusahaan. Penelitian menggunakan sampel komunitas pelanggan broadband dari perusahaan telekomunikasi selular terbesar di Indonesia. Analisis yang digunakan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Penelitian ini menghasilkan model pengaruh online community terhadap pembentukan sikap pelanggan dan value co-creation sebagai model Online Community Relationship Management dalam industri broadband telekomunikasi selular di Indonesia.*

Kata kunci: *Sikap pelanggan, Keterlibatan pelanggan, Online community relationship management, Service dominant logic, Value co-creation*

Abstract. *The growth of mobile broadband services has changed the paradigm of mobile phone consumers from information oriented toward social and communication oriented. Along with this changes, mobile telecommunications providers have to develop a business model of online community as a 'stage' that is easily accessible to all interested customers to this facility. This research serves to purposes. First is to build a model of online community relationship management in the creation of value co-creation. The second purpose is to analyze the impact of online community to the creation of customer's attitude toward the brand and firm image. The study is using a sample of broadband community from the largest mobile telecommunications provider in Indonesia. The analysis tools are Structural Equation Modelling (SEM). From this research, we will know the model of the impact of online community to the customer attitudes and value co-creation as an Online Community Relationship Management in broadband mobile telecommunications industry in Indonesia.*

Keywords: *Customer attitude, Online community relationship management, Service dominant logic, Value co-creation.*

Received: 12 April 2014, Resubmit for Review: 25 Juli 2014, Revision: 21 November 2014, Accepted: 27 November 2014

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.2>

Copyright©2014. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

1. Pendahuluan

Pasar industri telekomunikasi selular di Indonesia telah mencapai tahap jenuh untuk layanan komunikasi suara dan SMS (*Short Message Service*). Data dari Biro Pusat Statistik Indonesia (BPS) tahun 2012 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pelanggan selular di Indonesia sudah mencapai 119% dari populasi penduduk. Pertumbuhan layanan komunikasi suara dan SMS turun sebesar 5-10 persen dari tahun 2010 hingga 2012. Pendapatan rata-rata per pelanggan (*Average Revenue Per User-ARPU*) operator telekomunikasi turun dari Rp 25 ribu/bulan menjadi Rp 20 ribu/bulan. Di lain pihak, layanan data (*broadband*) mengalami pertumbuhan signifikan.

Setiawan (2012) menyatakan periode 2009 hingga 2012 layanan *broadband* tumbuh lebih dari 100 persen. *Broadband* merupakan layanan koneksi internet dengan transmisi data kecepatan tinggi dan dimanfaatkan pelanggan untuk berbagai macam aktivitas secara *online*, seperti *browsing*, email, *blogging*, *social networking*, *online community* dan *online shopping*. Pertumbuhan layanan *broadband* telah mengubah paradigma konsumen telepon selular dari "information oriented" ke arah "social and communication oriented" (Setiawan, 2012). Pelanggan saling terhubung menjadi bagian dari sebuah komunitas digital (*digital society*). Abdelaal (2009) menambahkan bahwa penggunaan jaringan nirkabel memberikan wawasan baru yang memungkinkan peran komunitas terhubung dalam masyarakat informasi (*information society*).

Munculnya beragam fasilitas *social media* makin meningkatkan interaksi pelanggan secara *online* (Gangi, 2010). *Social media* adalah sebuah platform *online* yang menyediakan fasilitas interaksi, baik antar sesama pelanggan maupun antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi ini membuka peluang bagi pelanggan untuk terlibat dalam proses penciptaan nilai (*value co-creation*). Dalam proses ini, perusahaan hanya dapat merencanakan nilai (*value propositions*) dan nilai sebenarnya akan dihasilkan dengan melibatkan pelanggan yang mengaktualisasi

value propositions tersebut. Menurut Vargo dan Lusch (2004) melalui teori *Service Dominant Logic* (SDL), peran konsumen sangat penting sebagai sumber daya dalam proses penciptaan nilai dengan memanfaatkan pengetahuan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Menurut Etgar (2006), *value co-creation* adalah serangkaian aktifitas yang bisa di-pertukarkan di antara pelanggan dengan perusahaan. Prahalad dan Ramaswamy (2004) menambahkan bahwa *co-creation* didefinisikan sebagai proses penciptaan nilai bersama oleh pelanggan dan perusahaan. Payne *et al.* (2008) menekankan proses *value co-creation* sebagai hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai rangkaian pengalaman dan kegiatan dinamis dan interaktif yang dilakukan bersama oleh perusahaan dan pelanggan, baik dalam konteks direncanakan sebelumnya, dilakukan secara rutin maupun tidak rutin. *Co-creation* secara tidak langsung akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang memberikan konsekuensi positif jangka panjang di luar hasil *co-creation* yang diciptakan dalam waktu dekat (Syaukat, 2012).

Prahalad dan Ramaswamy (2004) menyatakan bahwa pengalaman inovasi pelanggan dapat dihasilkan dari proses *value co-creation* dengan cara mengakomodasi sebuah group konsumen heterogen, baik yang aktif maupun pasif, mengakomodasi keterlibatan komunitas konsumen dan melibatkan pelanggan secara emosional dan intelektual. Perubahan perilaku konsumen telepon selular dari "information oriented" ke arah "social and communication oriented" menuntut operator telekomunikasi selular untuk mengembangkan bisnis model *online community*. *Online community* adalah sekelompok orang yang berinteraksi satu dengan lainnya secara *online* (Hagel dan Armstrong 1997). Perusahaan dituntut untuk mampu membuat sebuah 'panggung' yang mudah diakses oleh seluruh pelanggan yang berkepentingan (Soehadi, 2012). Peran perusahaan dibutuhkan untuk memelihara pertumbuhan dan kekuatan jaringan melalui kepemimpinan intelektual dan pengaruh yang diberikan (Fung *et al.* 2008).

Pemberdayaan informasi, jaringan dan konsumen aktif semakin menciptakan *value co-creation* dengan perusahaan. Kemampuan membangun dan mengelola proses bisnis yang efisien dengan memanfaatkan komunitas *online* menjadi kompetensi inti bagi perusahaan yang terlibat dalam proses *value co-creation*.

Soehadi (2012) menyatakan bahwa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun *value co-creation* dalam bentuk komunitas adalah membangun fasilitas yang mampu mengorkestrasikan pelanggan agar menghasilkan nilai yang superior. Maraknya keberadaan komunitas konsumen di Indonesia dan perubahan perilaku pelanggan telekomunikasi selular memunculkan kebutuhan perusahaan untuk mengembangkan bisnis model *online community relationship management* dalam pembentukan sikap pelanggan yang mampu menciptakan proses *value co-creation*. Belum adanya studi empiris dalam penelitian model bisnis *online community relationship* yang berorientasi pada sikap pelanggan dan sekaligus berorientasi pada penciptaan *value co-creation* memunculkan pemodelan *online community* yang menarik untuk diteliti.

Penelitian ini bertujuan membangun model *online community relationship management* dalam pembentukan sikap pelanggan yang mampu menciptakan *value co-creation* bagi produsen dan konsumen di industri *broadband* telekomunikasi selular di Indonesia. Penelitian mencakup analisis dari determinan-determinan pembentuk *value co-creation* dan analisis pengaruh *online community* terhadap pembentukan sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan serta analisis determinan keberhasilan *online community*.

2. Konseptual Framework dan Hipotesis

2.1. Konseptual Framework

Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen yang ada melalui model dialog *online* berdampak positif terhadap proses produksi karena mereka lebih memahami benefit dan nilai dari produk yang dibuat Szmigin *et al.* (2005).

Menurut Preece (2001) dan Kim *et al.* (2007), atribut keberhasilan *online community* dapat dilihat dari dimensi sosialisasi (*sociability*) dan kegunaan (*usability*). Dimensi sosialisasi dipengaruhi oleh tiga atribut, yaitu tujuan (*purpose*), orang (*people*), dan kebijakan (*policy*). Sedangkan dimensi kegunaan dipengaruhi oleh dua atribut, yaitu dialog dan interaksi sosial (*dialog & social interaction*) dan navigasi (*navigation*). Kim *et al.* (2007) menemukan bahwa ada hubungan antara dimensi *sociability* dengan manfaat sosial, serta ada hubungan antara dimensi *usability* dengan manfaat fungsional.

Nambisan (2005) memperkuat dimensi keberhasilan *online community* dengan mengembangkan konsep *online community experience* (OCE) untuk mengeksplorasi pengalaman interaksi anggota komunitas *online* dalam memahami bagaimana partisipasi mereka pada komunitas tersebut membentuk sikap terhadap produk serta merek perusahaan. Konsep tersebut menyimpulkan pentingnya pengalaman komunitas *online* sebagai variabel mediasi yang penting dalam memahami dampak partisipasi *online community* terhadap sikap pelanggan. Pengalaman komunitas *online* didefinisikan sebagai pengalaman keseluruhan anggota yang berasal dari interaksi mereka dalam komunitas *online*.

Pengalaman komunitas *online* pelanggan memiliki empat dimensi yang berbeda (Nambisan, 2005), yaitu:

1. Dimensi pragmatis (*a pragmatic dimension*). Dimensi pragmatis mencerminkan nilai-nilai utilitarian atau pragmatis bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu dari interaksinya dalam *online community*. Sebagai contoh untuk mengetahui lebih lanjut tentang sebuah produk atau untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan produk secara spesifik.
2. Dimensi hedonis (*a hedonic dimension*). Dimensi hedonis mencerminkan nilai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari hasil interaksinya dalam *online community*.

- Konsumsi hedonis mencakup aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan panca indera, fantasi, dan aspek emosi pengalaman seseorang.
3. Dimensi kegunaan (*a usability dimension*). Dimensi kegunaan mencerminkan nilai-nilai yang berhubungan dengan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam berinteraksi pada lingkungan media komputer/telepon sebagai dasar sebuah *online community*.
 4. Dimensi sosialisasi (*a sociability dimension*). Dimensi sosialisasi mencakup nilai-nilai yang terkait dengan hubungan interpersonal yang difasilitasi oleh adanya interaksi dalam *online community*.

Pengalaman dalam interaksi *online community* bisa memiliki nilai pragmatis jika tujuan konsumen adalah tujuan utilitarian atau pragmatis. Misalnya pada saat konsumen memahami lebih lanjut tentang produk atau untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang produk tertentu. Di sisi lain, pengalaman *online community* juga bisa bersifat hedonis jika tujuan konsumen adalah tujuan sosial, misalnya untuk 'hang out' dengan konsumen lain yang juga tertarik pada produk yang sama. Menurut Nambisan (2005), pengalaman pelanggan dalam komunitas *online* terbentuk berdasarkan atas perspektif teori kegunaan dan kepuasan (*uses & gratifications perspective*), perspektif efektifitas pencarian informasi (*information searching effectiveness*) dan perspektif teori komunikasi (*communication*), sebagai berikut:

1. Perspektif teori kegunaan & kepuasan (*Uses & Gratifications Perspective*): Pengalaman pelanggan dalam *online community* akan tergantung pada tujuan dan kepuasan-kepuasan yang mereka dapatkan dari interaksi dalam *online community*. Pelanggan hanya akan memasuki sebuah komunitas yang sesuai dan memenuhi tujuan utama mereka. Tujuan utama pelanggan (*Customer's Purpose*) untuk bergabung dalam *online community* diklasifikasikan dalam empat jenis, yaitu:

- 1.1. Tujuan akuisisi informasi (*Knowledge Acquisition Purpose*): merupakan tujuan yang mencerminkan nilai-nilai utilitarian atau pragmatis bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu dari interaksinya dalam *online community*.
- 1.2. Tujuan sosialisasi (*Socialization Purpose*): mencakup nilai-nilai yang terkait dengan hubungan interpersonal yang difasilitasi oleh adanya interaksi dalam *online community*.
- 1.3. Tujuan kesenangan dan hiburan (*Entertainment Purpose*): merupakan tujuan hedonis, mencerminkan nilai kesenangan yang diperoleh pelanggan dari hasil interaksinya dalam *online community*. Tujuan kesenangan dan hiburan mencakup aspek-aspek kesenangan, hiburan, pelarian diri, dan sejenisnya.
- 1.4. Tujuan ketenaran dan pengaruh (*Fame and Influence Purpose*): mencerminkan nilai-nilai yang diperoleh dari hasil interaksi pelanggan dalam *online community*. Nilai-nilai yang diperoleh berhubungan dengan harga diri, ketenaran, percaya diri dan potensi untuk mempengaruhi anggota lain melalui informasi maupun tindakan yang bermanfaat bagi orang lain.

2. Perspektif efektifitas pencarian informasi (*Information Searching Effectiveness*): Model ini mengacu pada konsep *ongoing searching* dalam literatur perilaku konsumen. Tujuannya adalah menguji dampak efektifitas pelanggan dalam mencari informasi dalam *online community*, seperti halnya efektifitas sikap dan persepsi mereka terhadap produk dan organisasi/perusahaan. *Ongoing searching* didefinisikan sebagai kegiatan pencarian informasi secara bebas oleh konsumen terhadap kebutuhannya.
3. Perspektif Teori Komunikasi (*Communication*).
 - 3.1. Interaktifitas (*Interactivity*)
Fokus dari interaktifitas pelanggan adalah pada tanggapan yang diperoleh, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan jawaban, jumlah

tanggapan yang diperoleh ketika memposting pertanyaan dan persepsi umum dari tanggapan orang lain. Interaktifitas difokuskan pada interaktifitas anggota. Tanggapan dari anggota kelompok dan ketersediaan pesan yang sesuai akan berdampak terhadap peningkatan interaktifitas dalam *online community*.

3.2. Perceived Homophily

Sebagian besar komunikasi manusia terjadi antara sumber dan penerima yang memiliki kesamaan (*congruent*). *Homophily* didefinisikan sebagai derajat kesamaan (*congruent*) antar individu dalam atribut tertentu, seperti kesamaan demografi, keyakinan ataupun nilai-nilai yang diyakini. Pelanggan yang memiliki tingkat *homophily* dengan anggota lain dalam *online community* cenderung memiliki persepsi positif atau merasa untung dari interaksi online mereka.

3.3. Persepsi Tingkat Aktifitas Komunitas (*Community Activity Level*)

Semakin tinggi tingkat aktifitas dalam *online community*, akan semakin besar nilai yang dirasakan dari pertukaran informasi dan interaksi bagi anggota komunitas. Selanjutnya, semakin tinggi intensitas interaksi dalam *online community* menunjukkan lebih banyak aktifitas sosial dan secara keseluruhan akan memberikan kebahagiaan pada anggota.

Gangi (2010) menyatakan bahwa perusahaan cenderung menyediakan platform dalam bentuk *website* sebagai platform/wadah bagi konsumen untuk berkontribusi dan mengisi platform tersebut. Interaksi yang terjadi menghasilkan pengalaman *value co-creation* antara konsumen dan perusahaan. Proses *value co-creation* dikembangkan untuk memprediksi bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya melalui interaksi sosial media *online*. Platform disediakan dalam rangka menggali dan memenuhi kebutuhan konsumen. Interaksi sosial direpresentasikan sebagai dialog yang dibangun antara

perusahaan dengan konsumen. Interaksi ini bersifat transparan, terbuka untuk diakses, serta mengandung faktor risiko. Interaksi melalui situs *online* akan mempengaruhi pengalaman konsumen (*user experience*). Pengalaman konsumen yang positif akan meningkatkan perilaku keterlibatan konsumen (*user engagement*) dalam situs *online* dengan cara menciptakan *value co-creation* yang saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Model teoritis yang disampaikan Gangi (2010) berfokus pada perilaku konsumen dalam proses penciptaan nilai (*value co-creation*) dan keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen dalam *online community* adalah memberikan kontribusi, melakukan pengambilan dan eksplorasi konten situs *online community*. Pengalaman konsumen yang positif mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam situs *online community*. Keterlibatan pengguna secara langsung berdampak *pada co-created value* dengan menciptakan manfaat bagi organisasi dan pengguna.

Vivek (2009) mengeksplorasi bentuk-bentuk hubungan pelanggan, prospek dan potensi hubungan dengan perusahaan berdasarkan atas pengalaman konsumen terhadap penawaran dan kegiatan perusahaan dengan membangun sebuah konstruk keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Konstruk ini menjelaskan pengertian, karakteristik dan ruang lingkup keterlibatan konsumen secara komprehensif. Konstruk keterlibatan konsumen dibangun berdasarkan literatur-literatur tentang nilai konsumen, keterlibatan pelanggan, *service dominant logic*, *relationship marketing*, *value co-creation*, partisipasi pelanggan dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan konsumen berhubungan positif dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Vivek (2009) menangkap model partisipasi konsumen dan menekankan pentingnya pengalaman konsumen, baik pada saat terjadi maupun tidak ada transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Pengalaman sangat penting dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Model Vivek (2009) juga mengakui pentingnya nilai-nilai dalam pemasaran, baik nilai intrinsik maupun ekstrinsik. Nilai intrinsik diperoleh ketika konsumen menyadari bahwa inisiatif keterlibatannya adalah untuk kepentingan dirinya sendiri atau sebagai pembenaran terhadap dirinya sendiri. Sedangkan nilai ekstrinsik diperoleh jika inisiatif keterlibatan tersebut memungkinkan konsumen untuk melakukan beberapa kegiatan yang lebih baik dari sebelumnya.

Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*) didefinisikan sebagai kontribusi konsumen dalam pengambilan atau eksplorasi konten dalam situs *online community* (Kankanhalli *et al.* 2005). Semakin banyak keterlibatan konsumen dalam organisasi akan memberikan peluang *co-create value* yang semakin besar dan semakin bernilai situs *online community* bagi organisasi dan konsumen. Menurut Vivek (2009), keterlibatan konsumen diukur dari variabel-variabel:

1. *Antusiasme (Enthusiasm)*

Dimensi antusiasme menandakan kegembiraan atau semangat kuat tentang keterlibatan. Konsumen yang melibatkan diri akan merasa gembira berpartisipasi aktif dengan kegiatan perusahaan. Kegembiraan pelanggan dalam keterlibatan dan pemeliharaan komunitas menunjukkan tingkat antusiasme tinggi untuk memunculkan ide-ide baru (Langston, 2008). Antusiasme mendorong konsumen berani mengambil risiko dan mengatasi kesulitan saat berpartisipasi dalam *online community*. Konsumen yang antusias cenderung untuk mengeksplorasi penawaran-penawaran atau aktifitas-aktifitas perusahaan. Antusiasme membuat konsumen merasa lebih hidup di saat mereka terlibat dalam kegiatan perusahaan.

2. *Kesadaran Partisipasi (Conscious Participation)*

Kesadaran partisipasi mencakup dimensi *awareness* (kepedulian) dan *activity* (aktifitas). Kepedulian didefinisikan sebagai pemikiran tentang pola interaksi, perbandingan antar mitra dalam suatu hubungan (Acitelli 1992).

Semakin tinggi intensitas keterlibatan konsumen, semakin jauh konsumen berinteraksi dan terlibat di dalamnya. Aktifitas menyatakan keterlibatan konsumen yang berpartisipasi secara fisik dalam kegiatan yang disediakan perusahaan.

3. *Interaksi Sosial (Social Interaction)*

Dimensi interaksi merupakan pertukaran ide, pikiran, dan perasaan antar konsumen tentang partisipasi konsumen dan fokus keterlibatannya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, partisipan akan semakin tertarik untuk bertukar pengalaman, pikiran dan perasaan dengan konsumen lainnya. Interaksi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kasus di mana keterlibatan menghasilkan manfaat sosial (*social benefit*), dibandingkan dengan situasi di mana menghasilkan manfaat yang lebih personal.

Nambisan (2005) menyatakan bahwa pengalaman *online community* konsumen yang positif akan membangun sikap pelanggan terhadap merk dan citra perusahaan (*Customer's Attitude toward Brand and Firm*). Persepsi pelanggan tentang pengalaman interaksi mereka dalam *online community* akan ditransfer ke sikap mereka tentang merk dan perusahaan yang berafiliasi dengan *community*. Elmira (2009) menyatakan bahwa partisipasi pelanggan pada *brand co-creation* mengarahkan pada peningkatan hubungan antara merk dengan konsumen.

Pelanggan didorong untuk berpartisipasi dalam aktifitas *brand co-creation* dengan mengacu pada pengembangan konsumen dan membentuk koneksi *self-brand* yang lebih tinggi daripada pihak lain yang harus menawarkan hadiah *gimmick*. Elmira (2009) membuktikan bahwa pelanggan *brand co-creation* mengarahkan ke peningkatan hubungan *self-brand* yang lebih tinggi di antara konsumen dengan merk dan konsumen dengan perusahaan selaku pengembang identitas merk. Keterlibatan konsumen berinteraksi dengan perusahaan menyebabkan konsumen memperoleh berbagai nilai, baik nilai fungsional maupun nilai non-fungsional.

Konsekuensi dari keterlibatan konsumen menghasilkan nilai-nilai yang bermanfaat dan adanya hubungan/relasi antara konsumen dengan perusahaan. Interaksi yang terjadi dan perilaku keterlibatan konsumen dalam situs *online* menghasilkan *value co-creation* yang saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen (Gangi, 2010). Penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan bersama baik bagi organisasi/perusahaan maupun konsumen (anggota komunitas) dari hasil keterlibatan dan interaksi mereka dalam situs *online community*. *Value co-creation* bersifat saling menguntungkan kedua pihak, baik perusahaan maupun konsumen. Menurut Vivek (2009), nilai-nilai yang dihasilkan dari keterlibatan konsumen, baik intrinsik maupun ekstrinsik tercermin dari perilakunya. Nilai-nilai tersebut diukur berdasarkan:

1. *Hubungan dengan perusahaan (Connection with the Company)*

Hubungan dengan perusahaan merupakan ikatan emosional konsumen dengan sebuah perusahaan. Konsumen akan memelihara komunikasi dengan perusahaan bisnis yang positif, sering, tepat waktu dan akurat. Konsumen yang melibatkan diri akan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan.

2. *Itikad baik (Goodwill)*

Itikad baik (*Goodwill*) dalam konteks bisnis sebagai keuntungan atau dukungan bahwa bisnis telah diakuisisi melalui merk dan reputasi perusahaan yang baik. *Goodwill* merupakan bentuk perasaan dukungan, ketertarikan atau perhatian yang diperoleh dengan cara memberi sesuatu. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan memiliki tingkat *goodwill* yang tinggi terhadap organisasi. Pengukuran *goodwill* diadaptasi dari Bove *et al.* (2008), mencakup dimensi kebajikan, kepercayaan serta kredibilitas. Kebajikan dan kredibilitas telah diperiksa sebagai dimensi kepercayaan, baik secara interpersonal (Ganesan 1994) maupun dalam tingkat organisasi (Kumar *et al.* 1995).

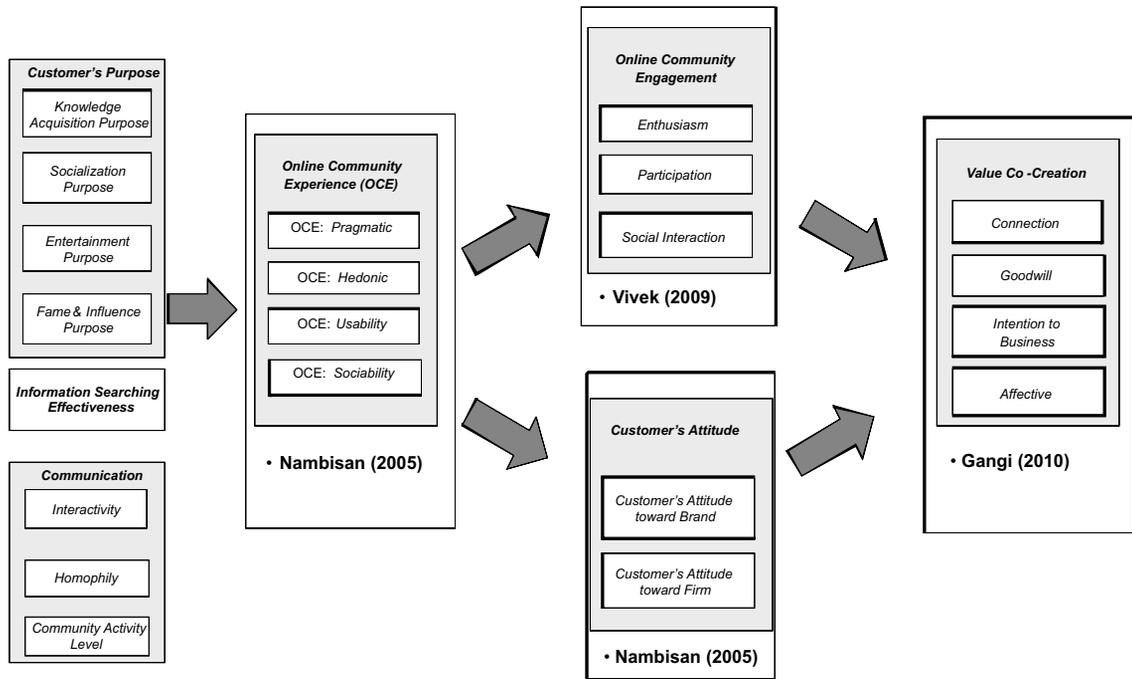
3. *Intensi berbisnis (Intent to do Business)*

Kecenderungan berbisnis menunjukkan sikap konsumen untuk membangun bisnis dengan perusahaan atau mempertahankan hubungan bisnis yang sudah ada dengan perusahaan.

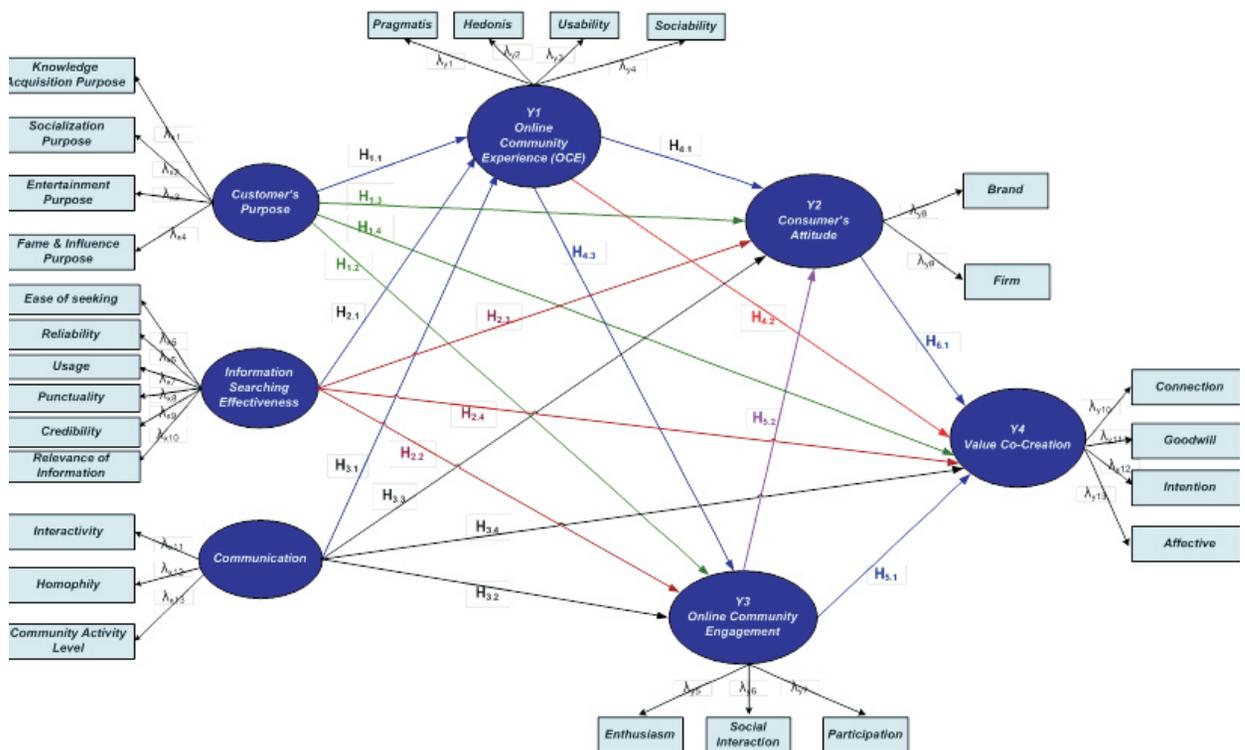
4. *Komitmen pengaruh (Affective Commitment)*

Komitmen pengaruh (*Affective Commitment*) adalah keterikatan psikologis yang memotivasi konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan karena sesuai dengan keinginannya. Pengukuran komitmen afektif dalam penelitian ini diadaptasi dari Bansal *et al.* (2004). Komitmen pengaruh mencakup aspek *Word-of-Mouth* (WOM) atau penyebaran dari mulut ke mulut. WOM didefinisikan sebagai komunikasi informal antar orang, yaitu diantara pihak komunikator dan pihak penerima non-komersial tentang merk, produk, perusahaan, atau layanan (Anderson, 1998 dalam Vivek, 2009). Kekuatan *word of mouth* (WOM) mencakup aspek hubungan yang menyenangkan, antusias, pengalaman baru, rekomendasi kepada orang lain, dan suasana yang baik.

Berdasarkan atas konseptual teori di atas yang dieksplorasi dari model penelitian atribut dan manfaat *online community* (Kim *et al.* 2007), model *online community experience* (Nambisan 2005), model perilaku konsumen dalam proses *value co-creation* (Gangi, 2010) dan model keterlibatan konsumen (2009), maka kerangka pemikiran untuk membangun model *online community relationship management* dalam membangun *value co-creation* dalam penelitian ini adalah sebagaimana terlihat pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian *Online Community Relationship Management*



Gambar 2. Model Konseptual *Online Community Relationship Management (second order)*

2.2. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini akan menguji hipotesis-hipotesis model penelitian seperti tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian Model *Online Community Relationship Management*

Hipotesis	Deskripsi	Referensi
H _{1.1}	<i>Customer's Purpose</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Experience</i> .	Nambisan (2005)
H _{1.2}	<i>Customer's Purpose</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Engagement</i> .	Erat <i>et al.</i> (2006)*
H _{1.3}	<i>Customer's Purpose</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Attitude</i> .	Thakur (2005)*
H _{1.4}	<i>Customer's Purpose</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Breazeale (2010)*
H _{2.1}	<i>Information Searching Effectiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Experience</i> .	Nambisan (2005)
H _{2.2}	<i>Information Searching Effectiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Engagement</i> .	Williams (2013)*
H _{2.3}	<i>Information Searching Effectiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Attitude</i> .	Turner (2008)
H _{2.4}	<i>Information Searching Effectiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Chen (2009)
H _{3.1}	<i>Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Experience</i> .	Nambisan (2005)
H _{3.2}	<i>Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Engagement</i> .	Wagner <i>et al.</i> (2007)*
H _{3.3}	<i>Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Attitude</i> .	Auh <i>et al.</i> (2007)*
H _{3.4}	<i>Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Auh <i>et al.</i> (2007)*
H _{4.1}	<i>Online Community Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Attitude</i> .	Nambisan (2005)
H _{4.2}	<i>Online Community Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Prahalad <i>et al.</i> (2004)*
H _{4.3}	<i>Online Community Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Engagement</i> .	Vivek (2009)
H _{5.1}	<i>Online Community Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Gangi (2010)
H _{5.2}	<i>Online Community Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Attitude</i> .	Lang (2012)*
H _{6.1}	<i>Customer's Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Park (2012)

Keterangan * : aplikasi di luar teori *online community*

3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan *confirmatory*. Penelitian *confirmatory* dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menentukan faktor-faktor yang membangun model *online community relationship management* berdasarkan kajian teoritis dan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, kemudian membangun sebuah model berdasarkan atas kajian teoritis yang mengantarkan pada konsep *online community relationship management*.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dari bulan September hingga November 2013. Penelitian menggunakan sampel komunitas online dari pelanggan *broadband* TELKOMSEL, yaitu palingIndonesia.com dengan populasi sekitar 12.000 anggota. Pemilihan *online community* tersebut didasarkan atas kriteria komunitas online yang mencerminkan *trendsetter* industri *broadband* di Indonesia. Komunitas online tersebut memenuhi kaidah persyaratan komunitas *online* menurut Muniz et al. (2001) dan merupakan komunitas bertipe *help group* atau *value exchange* (Szmigin et al. 2005) karena mudah diakses pelanggan dan menghasilkan nilai bersama (Soehadi, 2012). Tipe *help group* adalah komunitas yang terbentuk karena kesamaan minat diantara para anggota, sedangkan tipe *value exchange* mengutamakan komunikasi diantara pelanggan untuk berbagi secara profesional.

3.2. Metode Penarikan Contoh

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey yaitu wawancara tatap muka dengan panduan kuesioner terstruktur. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 264 responden berdasarkan kaidah yang berlaku dalam teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey yaitu wawancara tatap muka dengan panduan kuesioner terstruktur. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 264 responden berdasarkan kaidah yang berlaku dalam teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Kelloway (1998) dan Suharjo et al. (2002) mensyaratkan minimal 200 responden dalam teknik analisis SEM. Malhotra (2010) dan Hair et al. (2009) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel teramati dengan 5. Penelitian ini menggunakan variabel pengamatan sejumlah 44, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 44 = 220$ responden. Merujuk pada ukuran minimal yang menjadi persyaratan maka jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 264 responden.

Pengambilan contoh dilakukan dengan metode non probability sampling. Langkah pertama dilakukan dengan memberikan notifikasi dan pengumuman kepada seluruh populasi. Dari notifikasi tersebut dihasilkan data responden yang bersedia dan berhasil diwawancara sejumlah 102 responden. Langkah berikutnya mendapatkan responden berdasarkan referensi dari responden yang berhasil diwawancara. Dari langkah kedua ini dihasilkan 162 responden, sehingga total jumlah responden adalah 264. Teknik *non probability sampling* dipilih berdasarkan atas sejumlah pertimbangan. Pertama, berdasarkan penelitian terdahulu bahwa penelitian yang berkaitan dengan *online community* dapat dilakukan dengan non probability sampling (Gangi, 2010; Vivek, 2009; Nambisan, 2005; Preece, 2000). Kedua, sebaran populasi secara geografis tidak semuanya diketahui karena ada anggota yang tidak terdaftar data detail identitasnya.

Prosedur penelitian dibagi ke dalam beberapa tahap:

1. Mengumpulkan literatur yang mendukung penelitian sebagai bahan pembuatan model dan kerangka penelitian.
2. Membuat kuesioner.
3. Kuesioner yang telah diuji kemudian digunakan untuk melakukan wawancara terhadap responden.
4. Data hasil wawancara kemudian dilakukan uji reliabilitas konstruk-nya.
5. Pada tahap akhir, dilakukan uji kecocokan model terhadap parameter model.

3.3. Variabel Penelitian

Jenis variabel terdiri dari variabel independent, yaitu variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (variabel eksogen dengan indikator 'x') dan variabel dependent, yaitu variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent disebut juga sebagai variabel endogen dengan indikator 'y'). Variabel-variabel tersebut, baik variabel laten eksogen maupun endogen diukur dengan sejumlah pertanyaan dimana setiap pertanyaan dibuat sesuai dengan indikator-indikatornya. Skala data yang digunakan dalam pengukuran variabel indikator dilakukan menggunakan kaidah Likert dan *Semantic Differential* dengan skala 1 sampai dengan 5, dimana 1= sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju.

3.4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden (profil dan perilaku hubungan responden penelitian). Sedangkan analisis SEM bertujuan untuk menguji model statistik dan berbentuk model sebab akibat. SEM memiliki fasilitas yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu: memiliki fasilitas kausalitas yang memeriksa hubungan di antara variabel-variabel sebagai sebuah unit, fasilitas untuk mengukur variabel secara tidak langsung dan mendeteksi kesalahan pengukuran, serta fasilitas untuk mengidentifikasi interaksi antar variabel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Deskriptif Statistik

Penelitian ini melibatkan 264 (dua ratus enam puluh empat) responden. Distribusi responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki (51.5%), usia antara 20-25 tahun (70.8%), status *single* (79.9%), tinggal di area Jabotabek (52.6%), bekerja sebagai mahasiswa (49.2%) dan pendidikan D3-S1 (61.4%). Tingkat penggunaan internet oleh responden cukup tinggi. Sebanyak 87.1% mengakses internet setiap hari. Perilaku *online* responden

didominasi oleh *online social community* (79.5%) dan 73.9% responden mengakses internet menggunakan *smartphone*.

4.2. Model Online Community Relationship Management

Berdasarkan model struktural yang telah disampaikan pada bagian kerangka pemikiran seperti terlihat pada Gambar 1 dan Gambar 2, maka dilakukan pendugaan dengan tools SEM menggunakan kaidah *Unweighted Least Square* (UL) untuk mengetahui nilai koefisien model tersebut dan kontribusi dari masing-masing variabel laten eksogenous terhadap laten endogenous-nya. Hasil pendugaan beserta uji koefisiennya dari model dapat dilihat pada Gambar 3.

Pengujian hipotesis, validitas serta reliabilitas model dilakukan dengan menggunakan indikator *P-value*, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) dan Uji t. Model yang stabil dan handal jika *P-value* > 0.05 atau RMSEA 0.08 dan *t values* > 1.96 (Suharjo dan Suwarno, 2002). *P-value* atau *Significant Probability* menunjukkan seberapa bagus model menjelaskan populasi. Sedangkan RMSEA menunjukkan total kesalahan/error dari model. Hasil pengujian model menunjukkan bahwa nilai *P-value* jika *P-value* adalah 0.10386 (memenuhi persyaratan > 0.05) dan RMSEA 0.021 (memenuhi kriteria 0.08) sehingga memenuhi kriteria bahwa data yang diambil fit dengan model yang dikembangkan.

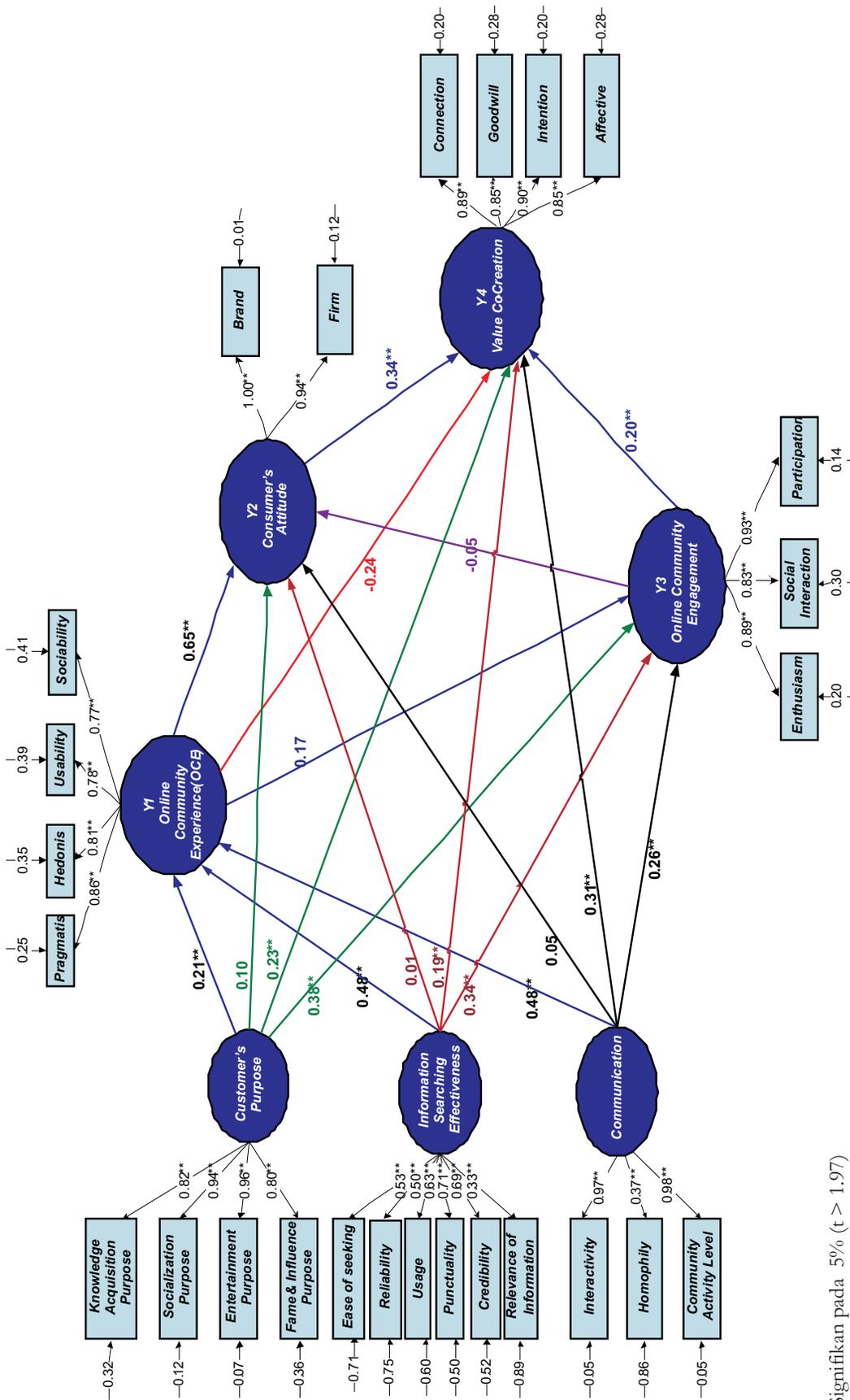
Ikhtisar dari koefisien (*loading factor*) persamaan struktural dan nilai-t dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Koefisien pada Model Struktural dan nilai-t Model *Online Community Relationship*

Hipotesis	Deskripsi	Referensi
H _{1.1}	<i>Customer's Purpose</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Experience</i> .	Nambisan (2005)
H _{1.2}	<i>Customer's Purpose</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Engagement</i> .	Erat <i>et al.</i> (2006)*
H _{1.3}	<i>Customer's Purpose</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Attitude</i> .	Thakur (2005)*
H _{1.4}	<i>Customer's Purpose</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Breazeale (2010)*
H _{2.1}	<i>Information Searching Effectiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Experience</i> .	Nambisan (2005)
H _{2.2}	<i>Information Searching Effectiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Engagement</i> .	Williams (2013)*
H _{2.3}	<i>Information Searching Effectiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Attitude</i> .	Turner (2008)
H _{2.4}	<i>Information Searching Effectiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Chen (2009)
H _{3.1}	<i>Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Experience</i> .	Nambisan (2005)
H _{3.2}	<i>Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Engagement</i> .	Wagner <i>et al.</i> (2007)*
H _{3.3}	<i>Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Attitude</i> .	Auh <i>et al.</i> (2007)*
H _{3.4}	<i>Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Auh <i>et al.</i> (2007)*
H _{4.1}	<i>Online Community Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Attitude</i> .	Nambisan (2005)
H _{4.2}	<i>Online Community Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Prahalad <i>et al.</i> (2004)*
H _{4.3}	<i>Online Community Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Community Engagement</i> .	Vivek (2009)
H _{5.1}	<i>Online Community Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Gangi (2010)
H _{5.2}	<i>Online Community Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer's Attitude</i> .	Lang (2012)*
H _{6.1}	<i>Customer's Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> .	Park (2012)

* : Signifikan pada 5% (t > 1.97)

** : Signifikan pada 1% (t > 2.57)



* : Signifikan pada 5% (t > 1.97)
 ** : Signifikan pada 1% (t > 2.57)

Chi-Square=266.90, df=239, P-value=0.10386, RMSEA=0.021

Gambar 3. Koefisien Persamaan Struktural Model Online Community Relationship Management

5. Diskusi dan Implikasi Manajerial

Penciptaan *value co-creation* dalam komunitas *online* dipengaruhi signifikan oleh *customer attitude* ($=0.34$), *communication* ($=0.31$), *customer purpose* ($=0.23$), *online community engagement* ($=0.2$) dan *information searching effectiveness* ($=0.19$). Sikap pelanggan (*customer attitude*) secara signifikan mempengaruhi *value co-creation* ($= 0.34$ dan $t_{hitung} = 4.49$). Semakin kuat sikap pelanggan terhadap perusahaan dan merek akan semakin memberikan *co-creation value*. Semakin memberikan *co-creation value* pada perusahaan, akan semakin bernilai situs *online community* tersebut.

Dalam jangka panjang *co-creation* bermanfaat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Dalam jangka pendek hasil *co-creation* memberikan nilai-nilai yang berguna baik bagi konsumen maupun perusahaan. Secara umum ada tiga nilai yang bisa dihasilkan dalam proses *co-creation* pada komunitas *online*, yaitu: nilai yang dihasilkan dari keberadaan komunitas yang menyatukan konsumen dengan kepentingan dan demografis tertentu, nilai yang dihasilkan melalui kontribusi konten atau *co-production* dan nilai yang dihasilkan melalui perdagangan/komersial. Sebuah komunitas yang bisa bertahan dan berkesinambungan akan memberikan nilai kepada semua *stakeholder* yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *communication* secara signifikan mempengaruhi *value co-creation* ($= 0.31$ dan $t_{hitung} = 4.14$). Semakin kuat komunikasi terbentuk semakin besar pula membangun *value co-creation*. Variabel komunikasi sebagai variabel *second order* terbangun dari variabel-variabel *first order* yaitu *interactivity*, *homophily* dan *community activity level*. Kausalitas yang menyatakan bahwa *communication* secara signifikan mempengaruhi *value co-creation* merupakan kausalitas baru dalam konteks penelitian *online community*. Komunikasi merupakan satu faktor yang berpengaruh membentuk *value co-creation* dan kemudian membangun perilaku loyalitas pelanggan dalam konteks layanan finansial (Auh *et al.* 2007).

Inovasi dalam menghasilkan *value co-creation* merupakan sebuah bentuk komunikasi (Gustafsson *et al.* 2012). Johansen dan Andersen (2012) menambahkan bahwa komunikasi yang terintegrasi menghasilkan benefit dalam konteks pemasaran dan komunikasi perusahaan. Komunikasi membangun *value co-creation* dalam bentuk komitmen pengaruh (*affective*) pada penelitian Walz dan Celuch (2010). Kausalitas yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap *value co-creation* terbukti juga signifikan dan bisa diterapkan dalam konteks *online community*.

Customer purpose berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *value co-creation* dengan koefisien positif ($=0.23$) dengan $t_{hitung} 4.43$. Kausalitas ini merupakan kausalitas baru dalam konteks penelitian *online community*. Breazeale (2010) menjelaskan konsep ikatan pelanggan (*customer chemistry*) dalam konteks pemasaran pada umumnya yang menyatakan bahwa proses pembentukan pelanggan secara terintegratif dimulai dari proses reaksi pelanggan untuk memilih, mengkonsumsi sesuai tujuan pelanggan dan membangun hubungan dengan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat *customer purpose* akan semakin kuat pembentukan *value co-creation*. Kontributor terbesar dari *customer purpose* adalah terpenuhinya tujuan kesenangan (*entertainment*), kemudian sosialisasi (*socialization*), akuisisi pengetahuan (*knowledge acquisition*) dan mendapatkan ketenaran (*fame and influence*). Pemenuhan tujuan pelanggan terhadap semua dimensi secara seimbang akan membangun pembentukan *value co-creation*.

Online community engagement secara signifikan mempengaruhi *value co-creation* ($= 0.2$ dan $t_{hitung} = 2.08$). Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan Vivek (2009) yang membangun model keterlibatan konsumen dimana intensitas keterlibatan konsumen berhubungan positif dengan nilai yang diterima baik oleh konsumen maupun perusahaan, baik nilai ekstrinsik maupun intrinsik. Hasil penelitian juga selaras dengan konstruk *consumer engagement* dari Prahalad (2004) dimana

keterlibatan konsumen mendorong terjadinya proses *value co-creation*. Penelitian juga mempertegas pernyataan Park (2012) bahwa ada hubungan positif antara interaksi *online* dengan nilai pengalaman intrinsik yang dirasakan pelanggan. Semakin kuat keterlibatan konsumen cenderung berpotensi menghasilkan nilai-nilai intrinsik selain nilai ekstrinsik sehingga pada akhirnya menciptakan *value co-creation* bagi perusahaan dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information searching effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *value co-creation*. Pengujian menunjukkan bahwa t_{hitung} 2.47 (lebih besar dari 1.97) sehingga signifikan dengan koefisien = 0.19. Chen (2009) menyatakan bahwa semua aktivitas termasuk pencarian informasi dapat memberikan kontribusi penguatan nilai-nilai intrinsik seperti kesenangan atau nilai estetika. Selaras dengan Chen (2009), hasil penelitian dalam konteks *online community* di Indonesia menyatakan bahwa efektifitas pencarian informasi berpengaruh langsung membangun *value co-creation*. Proses *co-creation* terjadi pada saat perusahaan membangun dialog, baik antara perusahaan dengan pelanggan maupun di antara pelanggan. Dialog yang baik akan terbangun pada saat perusahaan memberikan akses dan kesempatan partisipasi bagi pelanggan.

Pelanggan akan semakin terlibat dan berpartisipasi lebih aktif jika ada proses transparansi antara pelanggan dengan perusahaan. Jaringan yang tercipta baik antara perusahaan dengan pelanggan maupun diantara pelanggan merupakan hasil dari sebuah hubungan (*connection*) yang merupakan satu indikator *value co-creation*. Semakin kuat keeratatan (*bonding*) suatu jaringan dan semakin sering pelanggan bisa berbagi akan semakin kuat hubungan yang terjadi. Aktivitas pencarian informasi yang efektif diperlukan dalam memenuhi akses dan kesempatan partisipasi bagi pelanggan.

Kebijakan manajerial yang dilakukan guna menindaklanjuti temuan adalah:

- Meningkatkan kapabilitas perusahaan dan pelanggan untuk berdialog secara terbuka, memberikan peran pelanggan yang lebih besar untuk berbagi dan menerapkan transparansi agar terbentuk hubungan jangka panjang.
- Membangun sistem penciptaan ide untuk melibatkan sebanyak mungkin ide-ide pelanggan sebagai bagian dari proses inovasi dengan membentuk metode evaluasi, mengimplementasikan ide serta memberikan insentif kepada mereka yang terlibat pada proses *co-production*.
- Melakukan segmentasi pelanggan komunitas *online* dan membangun program-program pemenuhan tujuan pelanggan sesuai segmentasi-nya dalam pembentukan *value co-creation*. Pelanggan dengan segmen anak muda dan dominan terhadap tujuan kesenangan dilibatkan dalam program-program *co-production* seperti pembuatan konten, baik berupa artikel, cerita atau *game* yang bisa memberikan kesenangan kepada pelanggan. Pelanggan segmen dewasa yang dominan terhadap tujuan sosialisasi dilibatkan dalam program-program berbagi (*sharing*) secara profesional maupun kegiatan pertemuan *offline*.
- Memberikan edukasi kepada pelanggan bahwa aplikasi-aplikasi *broadband* bisa diterapkan dan dimanfaatkan untuk banyak aspek, tidak hanya untuk tujuan kesenangan seperti *game*, *chatting*, dan sejenisnya, tetapi juga bisa dimanfaatkan untuk tujuan yang lebih bermanfaat, seperti: penelitian, pendidikan, berbagi pengetahuan, kesehatan, finansial, produktifitas dan sebagainya.
- Melakukan *lead user* dengan mengarahkan pengguna dalam proses *value co-creation* melalui interaksi untuk menumbuhkan dan menghasilkan ide-ide yang bisa diimplementasi.
- Memastikan efektifitas pencarian informasi dengan memberikan akses informasi yang cepat, mengembangkan jaringan infrastruktur yang luas, menyediakan aplikasi *tools* yang tepat serta memperbaharui desain komunitas *online* dengan melibatkan pelanggan dalam proses *co-production*.

6. Simpulan dan Saran

6.1. Simpulan

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *value co-creation* pada *online community* adalah:

- ❑ *customer attitude*, yaitu sikap pelanggan terhadap *merk* dan perusahaan.
- ❑ *communication* dalam bentuk interaksi diantara anggota komunitas maupun antara anggota komunitas dengan perusahaan
- ❑ *customer purpose*, terpenuhinya tujuan pelanggan terutama mendapatkan kesenangan dan hiburan serta bersosialisasi.
- ❑ *online community engagement*, keterlibatan anggota komunitas dalam berinteraksi secara aktif.
- ❑ *information searching effectiveness* dalam mendapatkan informasi terkini, akurat dan bermanfaat bagi anggota komunitas.

Determinan keberhasilan aktivitas *online community* adalah:

- ❑ pemenuhan tujuan pelanggan (*customer's purpose*), terutama mendapatkan kesenangan dan hiburan serta bersosialisasi.
- ❑ efektifitas pencarian informasi (*information searching effectiveness*) dalam mendapatkan informasi terkini, akurat dan bermanfaat bagi anggota komunitas.
- ❑ komunikasi (*communication*) dalam bentuk kualitas tanggapan anggota pada saat berinteraksi serta tingkat aktivitas komunitas yang diwujudkan dalam bentuk peningkatan jumlah pesan dan jumlah anggota aktif.

Model *Online Community Relationship Management* memperlihatkan bahwa pembentukan *value co-creation* dalam *online community* ditunjukkan oleh terbentuknya pengalaman yang diperoleh pelanggan terutama pengalaman hedonis dan *sociability*, yang kemudian menghasilkan keterlibatan pelanggan dalam bentuk antusiasme, interaksi sosial dan partisipasi, serta membentuk sikap pelanggan yang kuat, baik terhadap merk maupun perusahaan.

Proses tersebut pada akhirnya membentuk *value co-creation* sebagai manfaat yang dirasakan bersama, baik oleh pelanggan maupun perusahaan dan diukur berdasarkan indikator hubungan dengan perusahaan yang makin kuat (*connection with the company*), itikad baik (*goodwill*), intensi berbisnis (*intent to do business*) dan adanya komitmen pengaruh yang kuat (*affective commitment*).

Strategi perusahaan dalam mengelola *online community relationship management* dalam membangun *value co-creation* adalah:

- ❑ Meningkatkan kapabilitas perusahaan untuk berdialog dengan pelanggan secara terbuka, memberikan peran pelanggan yang lebih besar dan mendukung ide-ide inovasi pelanggan sebagai bagian dari proses pembentukan *value co-creation*.
- ❑ Membangun sistem penciptaan ide pelanggan sebagai bagian dari proses inovasi dengan membentuk metode evaluasi, mengimplementasikan ide serta memberikan insentif kepada mereka yang terlibat pada proses *co-production*.
- ❑ Memberikan dukungan kepemimpinan (*leadership*) dari perusahaan dengan memastikan keberadaan seorang fasilitator yang mampu mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi dan berbagi serta sekaligus mengkolaborasi pemikiran-pemikiran yang ada.

6.1. Saran

Saran yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian komunitas *online* berorientasi kesamaan minat dari sebuah komunitas *online* di satu perusahaan telekomunikasi selular di Indonesia. Kajian penelitian dapat dikembangkan pada tipe komunitas *online* yang lain dengan industri yang sama maupun berbeda untuk memperkuat model *online community* dalam menghasilkan *value co-creation* pada *online community* di industri *broadband* secara general. Generalisasi terhadap hasil penelitian semakin tepat jika komunitas *online* yang dijadikan obyek penelitian memiliki tingkat partisipasi anggota yang tinggi dalam proses penelitian.

2. Komunitas *online* yang menghasilkan *value co-creation* bagi industri telekomunikasi selular memerlukan edukasi pelanggan yang dilakukan secara komprehensif baik oleh pelaku bisnis (perusahaan telekomunikasi selular), *regulatory* maupun akademisi bahwa aplikasi *broadband* bisa dimanfaatkan untuk tujuan yang lebih bermanfaat, seperti: penelitian, pendidikan, berbagi pengetahuan dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Abdelaal, A. (2009). *The Role of Community Wireless Networks in Achieving Digital Inclusion*. [Disertation]. Nebraska (US): University of Nebraska.
- Auh, S., Bell, S., McLeod, C., & Shih, E. (2007). Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing* 83 (3). 359–370.
- Breazeale, M. (2010). *Three Essays on Customer Chemistry*. [Disertation]. Mississippi State University. Mississippi (US).
- Chen, L. (2009). *Online Consumer Behaviour: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behaviour*. [Disertation]. Nebraska (US): University of Nebraska.
- Elmira, B. (2009). *Brand Development: The Effects of Customer Brand Co-Creation on Self-Brand Connection*. [Disertation]. Mississippi (US): The University of Mississippi.
- Erat, P., Desouza, K., Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business Customer Communities and Knowledge Sharing: Exploratory Study of Critical Issues. *European Journal of Information Systems* 15 (5): 511-524.
- Etgar, M. (2006). *Co-production of Services*. Ch. 10 in *The Service Dominant Logic of Marketing*, Lusch R dan Vargo S, Eds. New York (US): M. E. Sharpe Inc .
- Fung, V., Fung, W., & Wind, Y. (2008). *Competing in a Flat World: Building Enterprises for a Borderless World*. 1st edition. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Gangi, P. (2010). *The Co-Creation of Value Exploring Engagement Behaviours in User-Generated Content Websites*. [Disertation]. Florida (US): The Florida State University.
- Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311 – 327.
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston (US): Harvard Univ Pr.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Johansen, T., & Andersen, S. (2012). Co-creating ONE: rethinking integration within communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 272 - 288.
- Kankanhalli, A., Tan, B., & Wei, K. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113-143.
- Kelloway, E. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. 1st edition. Halifax (CN): Sage.
- Lang, G. (2012). *Think Twice Before You Post: The Impact of Online Self-Presentation on the Self-Concept*. [Disertation]. New York (US): The City University of New York.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th edition. Georgia (US): Pearson Education.
- Muniz, A Jr., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412-431.
- Nambisan, P. (2005). *Online Community Experience: Impact on Customer Attitudes*. [Disertation]. New York (US): Rensselaer Polytechnic Institute, Troy.
- Park, S. (2012). *The Role of Interactivity in Internet Business on Customer Experiential Values and Behavioral Intentions*. [Disertation]. Nebraska (US): University of Nebraska.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83-96.

- Pralhad, C. (2004). Invited commentaries on "Evolving to a new dominant logic for marketing." *Journal of Marketing*, 68(1), 18-27.
- Pralhad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition, Co-Creating Unique Value With Customers*. Harvard (US): Harvard Univ Pr.
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Michigan (US): J Wiley.
- Setiawan, B. (2012). *Implementation of National Broadband Plan*. Jakarta (ID): Directorate General of Resource Management and Equipment Standard of Posts and Information Technology.
- Soehadi, A. (2012). *Era Pemasaran Kotler berakhir? Inspiring Business Leaders*. Jakarta (ID): KONTAN No XVI, 29.
- Suharjo, B., & Suwarno. (2002). *Model Persamaan Structural, Teori dan Aplikasinya*. Bogor (ID): IPB Pr.
- Syaukat, M. (2012). *Influence of Product Complexity and Customer Demographics on Co-Design*. [Disertation]. Michigan (US): The University of Michigan.
- Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A. (2005). Online Community: Enhancing the relationship marketing concept through customer bonding, *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480-496.
- Thakur, R. (2005). *Customer Satisfaction, Behaviour Intention, Attitude and Knowledge: Focus on the Antecedents of Relationship Share in the Context of Customer Relationship Management (CRM)*. [Disertation]. Illinois (US): Southern Illinois University Carbondale.
- Turner, T. (2008). *Understanding Community: The Implications of Information Flow and Social Interactions in Online Discussion Groups*. [Disertation]. Washington (US): University of Washington.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vivek, S. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. [Disertation]. Alabama (US): The University of Alabama.
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems* 23 (3), 17-43.
- Walz, A., & Celuch, K. (2010). The Effect of Retailer Communication on Customer Advocacy: The Moderating Role of Trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 95-110.
- Williams, L. (2013). *A Study of the Relationship Between Levels of Online Student Engagement and Date of Course Registration*. [Disertation]. Minneapolis (US): Capella University.