

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG AKTIVITAS CO- CREATION JENIUS BTPN DENGAN MODEL DART SERTA HUBUNGANNYA DENGAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

Putri Utami Dini

14/376759/PEK/20493

Dalam perubahan persaingan industri, perbankan menghadapi pergeseran digital serta inovasi oleh teknologi keuangan, serta kejenuhan konsumen dengan Perbankan Elektronik khususnya *mobile* dan *internet banking* yang fitur-fiturnya relatif generik satu sama lain. BTPN hadir dan menawarkan Jenius sebagai produk perbankan yang dikembangkan dengan budaya seperti layaknya usaha rintisan atau *start-up*, dengan mempergunakan *Agile Development Method* yakni SCRUM Framework secara internal. Jenius merupakan produk perbankan pertama di Indonesia yang diciptakan dengan pendekatan *Cutomer Value Co-Creation (Co-creation*, atau CVC) dimana kosumen berintegrasi dalam proses produksinya. Dengan adanya inovasi dari layanan tersebut, diharapkan konsep *Co-Creation* berdampak positif pada kepuasan konsumen perbankan..

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis apakah strategi *Co-Creation*, melalui dimensinya, secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan perbankan. Untuk pemahaman ini, digunakan model DART, dengan variabel, Dialog, Akses, Penilaian Risiko dan Transparansi, yang diusulkan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004). Untuk mengukur keadaan tersebut, penelitian ini mengaplikasikan kuesioner yang diadaptasi dari Skala DART yang telah dikembangkan oleh Albinsson et al (2011). Sedangkan untuk mengukur kepuasan pelanggan, memisahkan pengukuran ke dalam dua dimensi, yakni *Mobile Application Quality* dan *Customer Service Quality* yang dikembangkan oleh Jun dan Palacios (2016).

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kombinasi atau *mixed method* model *convergent Parallel Mixed Methods*. Pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis pengaruh DART dengan kepuasan pelanggan, dilanjutkan dengan metode kualitatif untuk membandingkan, mengkonfirmasi serta memperluas hasil penelitian kuantitatif. Data kuantitatif didapat melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data kualitatif didapat melalui wawancara.

Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan positif yang signifikan dari Dialog, dan Transparansi yang menunjukkan bahwa adanya interaksi yang aktif dan keterbukaan dalam setiap informasi merupakan faktor penting dalam hubungan dengan kepuasan pelanggan. Akses berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan namun tidak signifikan. Sedangkan untuk variabel Penilaian Risiko, hasil pada analisis regresi, menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan, Secara bersamaan, keadaan DART dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *mobile application service* sebesar 31,2%, sedangkan kepuasan pelanggan pada *customer service quality* hanya sebesar 16,7%.

Kata kunci : DART, Ko-Kreasi, Kepuasan Pelanggan, Penelitian Kombinasi

ABSTRACT

ANALYSIS OF SUPPORTING CO-CREATION ACTIVITY FACTORS BY DART MODEL AND RELATION WITH CUSTOMER SATISFACTION

IN JENIUS BTPN

Putri Utami Dini

14/376759/PEK/20493

In transmutation of industrial competition, banking has faced digital shift by financial technology and consumer saturation with Electronic Banking, especially mobile and internet banking whose features are relatively generic to each other. BTPN offers Jenius a culturally developed banking product like a start-up business, using the Agile Development Method, the SCRUM Framework internally. Jenius is the first digital banking in Indonesia who created with *Value Co-Creation* approaches where consumers integrate into their production processes. With the innovation of these services, the *Co-Creation* concept is expected to have a positive impact on consumer satisfaction.

This study aims to describe and analyze the *Co-Creation* strategy through its dimensions positively related to banking customer satisfaction. The study use DART model that stands for Dialogue, Access, Risk Assessment, and Transparency proposed by Prahalad and Ramaswamy (2004). To measure these condition, this study applied a questionnaire adapted from the DART Scale developed by Albinsson et al (2011). At the same time to measure customer satisfaction, separating measurements into two dimensions, *Mobile Application Quality* and *Customer Service Quality* was developed by Jun and Palacios (2016).

This study was conducted using a mixed method and convergent Parallel Mixed Method model. In the first phase, this research was using quantitative methods to test the hypothesis of the effect of DART on customer satisfaction followed by qualitative methods to compare, confirm and expand the results of quantitative research. Quantitative data obtained through questionnaires, while qualitative through the interviews.

The results of this study have a significant and positive correlation from Dialogue and Transparency variables, which shows that the existence of active extraction and openness in every information is an important factor in the dealings with customer satisfaction. Access has a positive correlation with customer satisfaction but is not significant. The result of the analysis regression of Risk assessment shows negative and insignificant. Simultaneously, the DART condition in the effect of customer satisfaction on the mobile application service is 31.2%, while customer satisfaction at customer service quality is only 16.7 %.

Keyword : DART, Customer Value Co-Creation, Customer Satisfaction, Mixed Method.