

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep ko-kreasi adalah kolaborasi dengan bisnis atau merek untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi, untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan (Prahalad *et al.*, 2004). Ko-kreasi mencerminkan dunia partisipatif yang muncul bahwa produk/jasa yang disediakan membuat konsumen bergerak dari pasif untuk menjadi kolaborator, terlibat dalam pengembangan dan persaingan. Nilai ko-kreasi menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi, dan perusahaan sebagai pemain aktif (Prahalad *et al.*, 2004). Proses penciptaan nilai ko-kreasi memungkinkan konsumen untuk mempersonalisasikan produk dan layanannya (Vargo *et al.*, 2008).

Menurut Prahalad *et al.*, (2004), model DART (*dialogue, access, risk assesment, transparency*) merupakan model konseptual yang memandu proses ko-kreasi. Dialog menggambarkan interaksi yang sedang berlangsung antara perusahaan dan konsumen dengan cara yang tidak dibatasi, kaya konten dan dengan cara yang setara. Akses yang terdiri dari alat dan prosedur komunikasi yang terkait, dimana dapat memfasilitasi ko-kreasi dan meningkatkan kebebasan memilih bagi pelanggan. Penilaian risiko mencakup langkah-langkah yang memungkinkan pelanggan untuk sepenuhnya mengevaluasi risiko yang terlibat dalam menerima proposisi nilai. Transparansi adalah sejauh mana informasi yang diberikan telah

berhasil memitigasi ketidakjelasan informasi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Kejujuran dalam memberikan informasi harus dibagikan secara transparan. DART sebagai makna mengisi ko-kreasi dengan pelanggan adalah proses sistematis yang paling bisa dilakukan dan memungkinkan mengubah upaya konsumen, keterampilan, dan pengetahuan menjadi keunggulan kompetitif yang unik. Konsep ko-kreasi adalah kolaborasi dengan bisnis atau merek yang dengannya pelanggan dapat berinteraksi dan berkomunikasi dan yang dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dalam beberapa kasus dan yang bermaksud untuk membuat penawaran, layanan, dan pengalaman (Ceyhan, 2019).

Proses ko-kreasi memberi konsumen tingkat pengetahuan dan keahlian yang lebih besar tentang produk yang diharapkan, dan dengan tingkat keyakinan yang lebih tinggi (Ramaswamy, 2006). Dialog dengan karyawan dan dapat melacak kemajuan harapannya dapat menciptakan perasaan ikatan emosional dengan produk dan perusahaan (hasil penilaian terhadap pelanggan). Transparansi dan kemauan karyawan untuk berdialog dengan konsumennya dapat meningkatkan kesiapan pelanggan untuk mempercayai perusahaan dan percaya pada kualitas produknya. Akses ke komunitas pelanggan meningkatkan kenikmatan konsumen. Dengan demikian, dasar nilai untuk pelanggan bergeser dari produk fisik (tanpa atau layanan tambahan) ke total pengalaman ko-kreasi, yang meliputi merancang bersama serta semua interaksi lainnya antara konsumen, perusahaan, dan komunitas yang lebih besar dari produk tersebut. Dengan demikian, hasil pengalaman yang tercipta dalam ko-kreasi tergantung pada sifat dan tingkat akses

ke karyawan perusahaan dan komunitas luas, serta tingkat transparansi semua pihak.

Kegiatan ko-kreasi dalam perbankan (Nyman, 2014 dalam Meinardes *et al.*, 2017), merupakan cara pandang pembelajaran baru tentang perilaku konsumen dan interaksi dengan proses produksi. Dalam penelitian sebelumnya konsep ko-kreasi dideskripsikan sebagai manfaat bagi perusahaan berkaitan dengan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen (Bendapudi dan Leone, 2003 dalam Meinardes *et al.*, 2017), keunggulan kompetitif melalui inovasi produk/jasa (Ramaswamy, 2008), stimulus untuk nasabah dalam mengambil bagian dalam rantai produksi dan mengidentifikasi dengan hasil akhir (Mascarenhas *et al.*, 2004 dalam Meinardes *et al.*, 2017), dan bahkan persepsi positif dan berbeda dari layanan pemulihan melalui konsep ko-kreasi (Dong *et al.*, 2008 dalam Meinardes *et al.*, 2017). Dalam kegiatan praktis perbankan, penting untuk merumuskan strategi manajemen yang ditujukan pada pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan ketika dihadapkan pada rangsangan tertentu. Kegiatan ko-kreasi memungkinkan verifikasi keefektifan saluran layanan tertentu, memberikan visi baru dan sikap baru mengenai konsep yang diusulkan (Medberg dan Heinonen, 2014 dalam Meinardes *et al.*, 2017).

Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bergaul dengan merek tertentu, terlepas dari penyesuaian harga atau perubahan dalam fitur produk. Loyalitas merek (*brand loyalty*) ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, juga merupakan masalah lain yang menjadi fokus bisnis. Selain memiliki kontribusi kepada merek yang dipilih oleh pelanggan, yang berkomitmen untuk merek, termasuk dari mulut ke mulut yang positif dan

menjadi pendukung merek, konsumen menunjukkan pola perilaku seperti niat pembelian merek atau niat pembelian kembali. di masa depan, sensitivitas rendah terhadap perubahan harga, dan identifikasi citra diri dengan merek (Machado *et al.*, 2019). Loyalitas merek berkaitan dengan rasa komitmen yang mendalam oleh pelanggan untuk melindungi produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan (Izogo, 2016).

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk atau lebih dikenal dengan Bank Jatim adalah perusahaan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bkedudukan dan berkantor pusat di Suarabaya. Bank Jatim merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang telah berdiri sejak 17 Agustus 1969 (<https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/profil>). Bank Jatim selain sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah baik Tingkat I maupun Tingkat II juga merupakan perusahaan yang telah *go-public* sejak tahun 2011. Melantainya saham Bank Jatim di Bursa Efek merupakan langkah Bank Jatim sebagai Bank yang bersaing global.

Salah satu layanan utama Bank Jatim adalah produk Kredit Multiguna Bank Jatim, dimana konsumennya adalah Pegawai Negeri Sipil Daerah (PNS), Pegawai Tidak Tetap (PTT) Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Karyawan Swasta/BUMN/BUMD yang telah bekerjasama (MoU) dengan Bank Jatim, Pensiunan PNS.

Pertumbuhan kredit di Bank Jatim didominasi oleh kredit konsumen, yaitu Kredit Multiguna Bank Jatim yang menjadi penyumbang terbesar perolehan kredit di Bank Jatim. Dalam laporan keuangan publikasi Bank Jatim tahun 2019, tercatat bahwa Kredit Konsumer memperoleh Rp. 24.659.762.370,000,00 atau 66,80% dari

total kredit. Kredit Multiguna Bank Jatim menjadi penyumbang terbesar dengan perolehan sebesar Rp. 21.605.828.000,00,00 atau 58,53% dari total kredit dengan jumlah nasabah sebesar 234.504 orang Debitur atau sebesar 81,50% total Debitur Bank Jatim. Dengan jumlah tersebut, Kredit Multiguna Bank Jatim merupakan produk yang memiliki peran sangat penting terhadap pertumbuhan kredit dan laba perusahaan ([https://bankjatim.co.id/files/iru/bahan\\_rups/laporan\\_tahunan/2019](https://bankjatim.co.id/files/iru/bahan_rups/laporan_tahunan/2019)).

Perolehan Kredit Multiguna Bank Jatim perlu ditingkatkan dan dioptimalkan baik segi produk, proses, maupun pelayanannya. Peningkatan pelayanan perlu kiranya untuk ditingkatkan dan diperbaiki seiring perkembangan jaman, sehingga perlu pula diketahui apakah kolaborasi antara Debitur dan Petugas Bank memiliki peran atas peningkatan Kredit Multiguna Bank Jatim. Di sisi lain, perlu dilakukan evaluasi pemasaran Kredit Multiguna Bank Jatim, terutama dalam kegiatan ko-kreasi. Dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut apakah peran ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi dapat mempengaruhi loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim, sehingga penulis tertarik untuk melakukan dengan judul **“Peran Ko-kreasi dan Pengalaman Ko-kreasi Terhadap Loyalitas Merek Kredit Multiguna Bank Jatim”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah peran dialog berpengaruh terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim?

2. Apakah peran akses berpengaruh terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim?
3. Apakah peran penilaian risiko berpengaruh terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim?
4. Apakah peran transparansi berpengaruh terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim?
5. Apakah peran pengalaman ko-kreasi berpengaruh terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, tujuan penelitian yang ingin diketahui oleh penulis antara lain:

1. Menganalisa pengaruh peran dialog terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim.
2. Menganalisa pengaruh peran akses terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim.
3. Menganalisa pengaruh peran penilaian risiko terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim.
4. Menganalisa pengaruh peran transparansi terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim.
5. Menganalisa pengaruh peran pengalaman ko-kreasi nasabah terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan peneliti untuk menganalisis, mengetahui dan mendapatkan pengetahuan terkait dengan peran ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi Perpustakaan dan referensi untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang, dan menjadi inspirasi serta pengembangan bagi Peneliti selanjutnya untuk mempelajari peran ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi terhadap loyalitas merek.

4. Bagi Bank Jatim

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, nilai positif, dan menjadi inspirasi bagi Manajemen Bank Jatim untuk mengembangkan dan membangun strategi serta mengambil langkah yang tepat atas penelitian peran ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi bagian. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data dan metode pengumpulan data, instrumen, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, hasil penelitian, pembahasan, dan implikasi hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.