



## Analisis Partisipasi Nasabah, *Value Co-creation*, dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Aplikasi Mandiri *Mobile Banking* LIVIN)

Novi Hartati

Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Indonesia

Mariana Simanjuntak

Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Indonesia

Email Korespondensi : [novihartatikalit@gmail.com](mailto:novihartatikalit@gmail.com), [anna@del.ac.id](mailto:anna@del.ac.id)

**Abstract** This research focuses on three types of values that are co-created: comfort value, economic value, and relational value. This study uses a quantitative approach with a survey method. The results of the study show that customer participation has the greatest impact on economic value and also has a significant impact on the value of pleasure. These created values affect system satisfaction, which in turn increases customer loyalty and overall company satisfaction. Thus, the company's strategy in increasing customer happiness and loyalty through self-service technology is highly dependent on the active participation of customers in the creation of shared value.

**Keywords:** Customer Participation, Shared Value, Mobile Banking, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, *Livin' by Mandiri*.

**Abstrak** Penelitian ini berfokus pada tiga jenis nilai yang diciptakan bersama: nilai kenyamanan, nilai ekonomi, dan nilai relasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi nasabah memberikan dampak terbesar pada nilai ekonomi dan juga berdampak signifikan pada nilai kesenangan. Nilai-nilai yang diciptakan ini mempengaruhi kepuasan sistem, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas nasabah dan kepuasan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi perusahaan dalam meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan melalui teknologi layanan mandiri sangat bergantung pada partisipasi aktif nasabah dalam penciptaan nilai bersama.

**Kata kunci:** Partisipasi Nasabah, Nilai Bersama, *Mobile Banking*, Kepuasan Nasabah, *Loyalitas* Nasabah, *Livin' by Mandiri*.

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Teknologi swalayan memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka secara mandiri tanpa bantuan langsung dari karyawan. Teknologi ini memudahkan konsumen mengakses layanan dan menyelesaikan transaksi kapan saja tanpa antrean (Curran & Meuter, 2007). Kemajuan ini membantu perusahaan dalam transaksi seperti *transfer* dana, memungkinkan nasabah untuk berpartisipasi langsung dalam layanan tanpa keterlibatan karyawan (Bitner et al., 2002). Kemajuan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan kapan saja dan di mana saja (Lyytinen & Yoo, 2002). Misalnya, pendaftaran nasabah baru dapat dilakukan secara online melalui aplikasi, mengoptimalkan ruang, mengurangi biaya

---

Received Juni 19, 2024; Accepted Juli 06, 2024; Published Juli 31, 2024

\* Novi Hartati, [novihartatikalit@gmail.com](mailto:novihartatikalit@gmail.com)

operasional, dan menghemat waktu serta uang nasabah melalui interaksi yang lebih cepat dan efisien. Keberhasilan teknologi ini bergantung pada partisipasi nasabah. Aplikasi *mobile banking Livin' by Mandiri* adalah contoh penggunaan teknologi swalayan dalam perbankan (Aprianti, 2022). Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan nasabah mengelola keuangan kapan saja dan di mana saja, mengurangi kebutuhan interaksi langsung dengan karyawan bank dan memberikan layanan yang lebih efisien. Dengan demikian, nilai-nilai bersama antara bank dan nasabah dapat tercipta. Namun, sedikit penelitian yang menyelidiki bagaimana partisipasi nasabah mempengaruhi nilai yang dirasakan nasabah dan bagaimana nilai tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dalam konteks *mobile banking*.

Menurut logika pemasaran dominan layanan (Vargo & Lusch, 2004), nasabah adalah pencipta nilai. Logika ini melihat nasabah sebagai *co-creator* yang proaktif dan perusahaan sebagai fasilitator dalam proses penciptaan nilai bersama (Yim et al., 2012). Partisipasi nasabah juga konsisten dengan gagasan "prosumsi", yang didefinisikan sebagai aktivitas penciptaan nilai oleh konsumen yang menghasilkan produk yang kemudian dikonsumsi sebagai pengalaman. Berdasarkan aktivitas penyedia dan pengguna, (Wunderlich et al., 2013) mengusulkan matriks interaktivitas layanan cerdas dengan empat jenis layanan: layanan interaktif, layanan mandiri, layanan mesin ke mesin, dan layanan aktif penyedia. Layanan mandiri merujuk pada layanan dengan aktivitas pengguna tinggi tetapi aktivitas penyedia rendah. Karena penciptaan nilai bersama adalah prinsip utama dari logika dominan layanan dan premis utama partisipasi nasabah (FitzPatrick et al., 2013), penelitian ini mengusulkan model konseptual untuk menyelidiki bagaimana partisipasi nasabah memungkinkan penciptaan nilai-nilai partisipasi yang intrinsik dan ekstrinsik, yang kemudian mempengaruhi kepuasan dan hasil perilaku mereka dalam konteks *mobile banking*. Tiga jenis nilai (kenyamanan, ekonomi, dan relasional) ditentukan untuk mengukur nilai-nilai yang diciptakan bersama oleh pengguna melalui partisipasi mereka dalam menggunakan aplikasi *Livin' by Mandiri*. Untuk kepuasan nasabah yang lebih besar, nilai-nilai yang diciptakan bersama ini sangat penting. Penelitian layanan menunjukkan bahwa nasabah memerlukan imbalan ekstrinsik dan intrinsik sebagai motivasi untuk berpartisipasi dalam tugas layanan swalayan atau produksi bersama (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Nilai-nilai yang diciptakan bersama mungkin bertindak sebagai mediator penting antara partisipasi nasabah dan hasil layanan, seperti kepuasan dan loyalitas nasabah. (Mardikawati & Farida, 2013) mengusulkan tipologi nilai berdasarkan tiga dimensi: berorientasi pada diri sendiri vs. berorientasi pada orang lain, aktif vs. reaktif, dan ekstrinsik

vs. intrinsik. Dalam studi ini, peneliti mempertimbangkan nilai ekstrinsik (ekonomi dan relasional) dan nilai intrinsik (kenyamanan) yang mendorong nasabah untuk berpartisipasi dalam produksi bersama layanan. Nilai ekonomi berkaitan dengan hasil manfaat dan biaya dari layanan inti, seperti menawarkan kualitas yang lebih baik, layanan yang disesuaikan, dan memberikan lebih banyak kendali kepada nasabah, sedangkan nilai relasional berkaitan dengan nilai yang diperoleh dari ikatan emosional atau relasional antara nasabah dan penyedia layanan (Yim et al., 2012). Sebaliknya, nilai intrinsik mengacu pada imbalan intrinsik atau manfaat psikologis, seperti kepuasan dan kenyamanan, yang terjadi dalam pengalaman konsumsi (Dabholkar & Bagozzi, 2002).

Dalam konteks aplikasi *Living by Mandiri*, partisipasi nasabah dalam penggunaan aplikasi ini dapat menciptakan nilai-nilai tersebut yang kemudian mempengaruhi kepuasan dan *loyalitas* nasabah. Nilai ekonomi dapat dilihat dari efisiensi waktu dan biaya yang diperoleh nasabah ketika melakukan transaksi perbankan secara mandiri melalui aplikasi. Nilai relasional tercipta melalui interaksi yang lebih personal dengan bank, meskipun dilakukan secara digital, yang dapat memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan bank. Nilai intrinsik, seperti kenyamanan dan kepuasan, juga penting karena memberikan manfaat psikologis kepada nasabah saat mereka menggunakan aplikasi dengan fitur yang *user-friendly* dan mudah digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa partisipasi nasabah dalam penggunaan aplikasi *Living by Mandiri* akan menciptakan nilai-nilai ekonomi, relasional, dan intrinsik yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana partisipasi nasabah dalam penggunaan aplikasi *mobile banking Living by Mandiri* memungkinkan penciptaan nilai bersama, yang kemudian mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mengukur nilai yang diciptakan oleh nasabah melalui partisipasi mereka dalam menggunakan aplikasi ini, dengan fokus pada tiga jenis nilai: nilai kenyamanan, nilai ekonomi, dan nilai relasional. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai hubungan antara partisipasi nasabah, penciptaan nilai bersama, dan loyalitas nasabah dalam konteks aplikasi *mobile banking Living by Mandiri*.

## **Latar belakang dan pengembangan hipotesis**

### **Partisipasi nasabah dan nilai-nilai yang diciptakan bersama**

Menurut logika dominan layanan, nasabah dilihat sebagai pencipta nilai yang aktif dan bukan penerima nilai yang pasif. Perusahaan, dalam hal ini, berperan sebagai fasilitator dalam proses penciptaan nilai bersama (Payne et al., 2008). Partisipasi nasabah mencerminkan usaha

mereka dalam menghasilkan layanan bersama (Chan et al., 2010) dan membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dan menguntungkan dengan nasabah mereka (Payne et al., 2008). Terutama dalam konteks teknologi layanan mandiri, partisipasi nasabah merupakan elemen penting dari proses penciptaan nilai bersama karena tingginya aktivitas pengguna dibandingkan dengan aktivitas penyedia layanan (Wünderlich et al., 2013). Partisipasi nasabah telah terbukti memberikan nilai bagi nasabah dan perusahaan (Auh et al., 2007), dan nasabah yang merasakan nilai lebih dari produksi bersama suatu layanan cenderung lebih puas (Zhang & Dong, 2020). Namun, temuan mengenai dampak partisipasi nasabah terhadap hasil layanan seperti kepuasan dan loyalitas nasabah masih beragam dan tidak konsisten (Yim et al., 2012).

Nilai-nilai yang diciptakan bersama oleh nasabah dan perusahaan mungkin menjadi mediator penting antara partisipasi nasabah dan hasil layanan seperti kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam studi ini, nilai ekstrinsik (ekonomi dan relasional) dan nilai intrinsik (kenyamanan) dipertimbangkan sebagai pendorong partisipasi nasabah dalam produksi bersama layanan. Nilai ekonomi berkaitan dengan manfaat dan biaya dari layanan inti, seperti menawarkan kualitas yang lebih baik, layanan yang disesuaikan, dan memberikan lebih banyak kontrol kepada nasabah, sedangkan nilai relasional berkaitan dengan ikatan emosional antara nasabah dan penyedia layanan (Yim et al., 2012). Sebaliknya, nilai intrinsik mengacu pada manfaat psikologis seperti kepuasan dan kenyamanan yang dialami selama konsumsi (Etgar, 2008). Penelitian terbaru mengonfirmasi penciptaan nilai kenyamanan, ekonomi, dan relasional melalui partisipasi nasabah (Yim et al., 2012).

H1a. Partisipasi nasabah berhubungan positif dengan nilai kenyamanan.

H1b. Partisipasi nasabah berhubungan positif dengan nilai ekonomi.

H1c. Partisipasi nasabah berhubungan positif dengan nilai relasional.

### **Nilai dan kepuasan yang diciptakan bersama**

Persepsi nasabah tentang sifat transaksi hubungan mereka dengan pemasok tercermin dalam nilai yang mereka rasakan, dan sentimen mereka secara keseluruhan tercermin dalam kepuasan mereka (Woodruff, 1997). Lebih tepatnya, kepuasan didefinisikan sebagai perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi sebelum konsumsi dan kinerja yang dirasakan; ketidakpuasan muncul ketika kinerja jauh dari harapan (R. L., 1980). Kepuasan klien terhadap penyedia layanan dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan klien, menurut sejumlah besar penelitian empiris (Z. Yang & Peterson, 2004). Salah satu faktor utama yang mengarah pada kepuasan nasabah dalam konteks teknologi layanan mandiri adalah kapasitas untuk memodifikasi penawaran layanan (Bitner et al., 2002). Peneliti berhipotesis bahwa ketiga

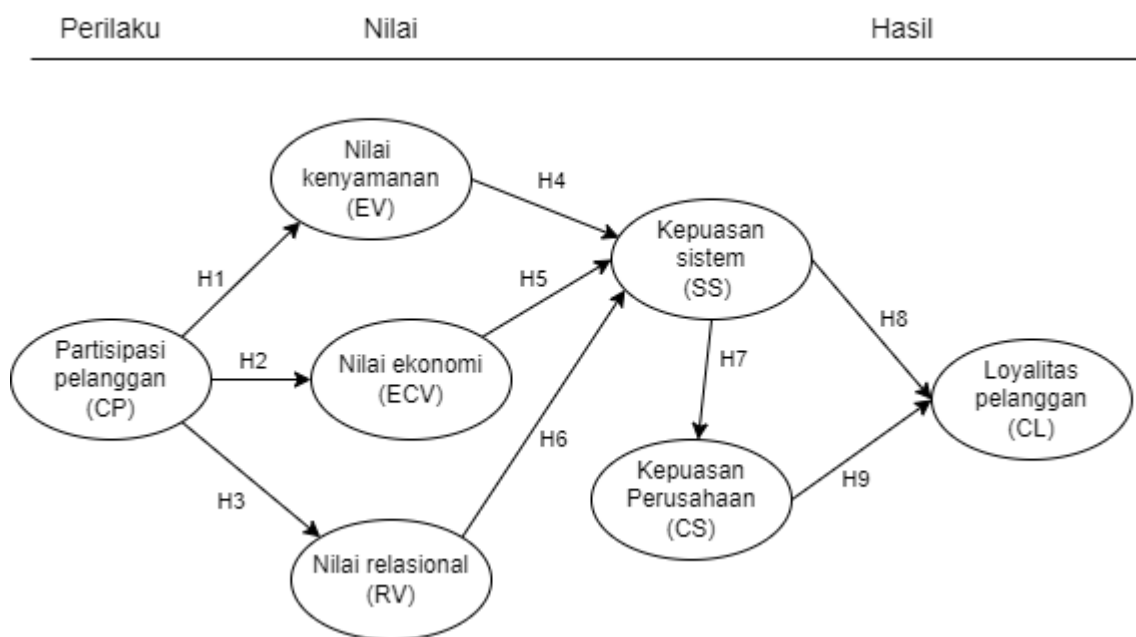
kategori nilai kenyamanan, ekonomi, dan relasional bertindak sebagai prediktor kepuasan konsumen dengan teknologi layanan mandiri karena keterlibatan klien dapat mengarah pada nilai-nilai ini. Misalnya, sistem pembayaran tiket pesawat online tidak lagi dilakukan secara langsung ke bandara melainkan dapat dibayar lewat aplikasi. Evaluasi kepuasan dipengaruhi secara positif oleh emosi konsumsi yang positif seperti kegembiraan dan kebahagiaan (Phillips & Baumgartner, 2002). Kepuasan konsumen akan meningkat apabila terdapat hubungan yang ramah dan menyenangkan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Sebagai faktor motivasi nasabah untuk terlibat dalam produksi bersama, nilai kenyamanan, seperti keinginan untuk bersenang-senang, juga dapat berdampak pada kepuasan nasabah (Yim et al., 2012).

H2. Nilai-nilai yang diciptakan bersama berhubungan positif dengan kepuasan sistem.

H2a. Nilai kenyamanan berhubungan positif dengan kepuasan sistem.

H2b. Nilai ekonomi berhubungan positif dengan kepuasan sistem.

H2c. Nilai relasional berhubungan positif dengan kepuasan sistem.



Gambar 1. Model konseptual

### Kepuasan sistem dan kepuasan Perusahaan

Ada beberapa bentuk kepuasan nasabah yang dapat dibedakan tergantung keadaan. Dalam penelitian sistem informasi, misalnya kepuasan sistem sering digunakan. Kepuasan ini dapat digambarkan sejauh mana pengguna merasa kebutuhan informasi mereka dipenuhi oleh sistem informasi yang mereka miliki (Ives et al., 1983). Dengan kata lain,

kepuasan sistem mengacu pada tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem itu sendiri. Kepuasan nasabah terhadap sistem memang penting, namun hal ini juga mencerminkan kepuasan terhadap bisnis secara keseluruhan, karena sistem mungkin hanya merupakan salah satu layanan yang ditawarkan perusahaan. Pengalaman nasabah dalam menggunakan aplikasi *LIVIN* adalah layanan utama, pengalaman transaksi dana adalah pengalaman tambahan. Meskipun demikian, kepuasan nasabah terhadap bank mandiri mungkin akan terganggu jika mereka tidak puas dengan proses transaksi dana, cek informasi rekening dan lainnya. Dihipotesiskan bahwa terdapat lebih banyak kepuasan terhadap aplikasi *LIVIN* dari bank Mandiri untuk membedakan kedua bentuk kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Adapun hipotesis dari bentuk korelasi antara tingkat kepuasan yang lebih besar terhadap organisasi sebagai berikut:

H3. Kepuasan sistem berhubungan positif dengan perusahaan kepuasan.

### **Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah**

Di bidang pemasaran konsumen, mempertahankan nasabah adalah tujuan utama sebuah perusahaan karena penting untuk kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang (Chen, 2008). Dengan demikian, mempertahankan nasabah saat ini dan membina *loyalitas* klien adalah tugas penting bagi penyedia layanan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif (H. L. Yang & Lai, 2010). Ada banyak bukti bahwa kepuasan meningkatkan *loyalitas*. Pada penelitian sebelumnya disebutkan tentang jasa (Bitner et al., 2002). Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), konsumen yang bahagia cenderung akan mempromosikan barang atau jasa kepada teman-temannya dan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Mengingat analisis peneliti memisahkan kepuasan konsumen terhadap sistem dan bisnis secara keseluruhan, menurut peneliti kedua jenis *loyalitas* nasabah akan meningkat seiring dengan kepuasan.

H4. Kepuasan sistem berhubungan positif dengan loyalitas nasabah.

H5. Kepuasan perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas nasabah

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. SEM dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji model konseptual yang kompleks

dengan memeriksa hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diusulkan dalam penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel**

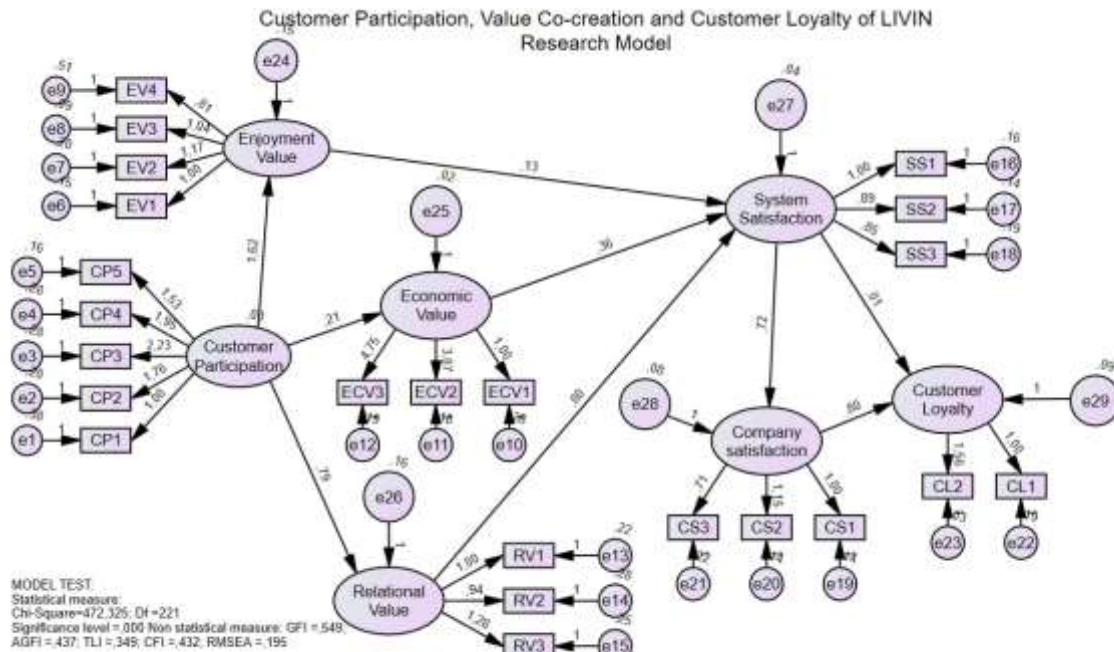
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi *Livin' by Mandiri*. Populasi ini tidak dapat didefinisikan secara pasti karena jumlah pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri* terus berubah. Namun, berdasarkan data Bank Mandiri per Desember 2023, aplikasi *Livin' by Mandiri* telah diunduh lebih dari 10 juta kali. Hal ini menunjukkan bahwa populasi pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri* sangat besar. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 pengguna aktif aplikasi *Livin' by Mandiri* yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja dan terarah, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif yang menggunakan aplikasi *Livin' by Mandiri* minimal sekali dalam seminggu, pengguna harus bersedia untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian, sampel harus mewakili berbagai segmen pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri*, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lokasi tempat tinggal. Teknik *purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk memahami pengalaman pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri* secara mendalam. Oleh karena itu, penting untuk mendapatkan sampel yang mewakili berbagai segmen pengguna.

### **Pengembangan Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian terdiri dari beberapa bagian. Pertama, kuesioner digunakan untuk mengukur partisipasi nasabah dalam penggunaan aplikasi. Skala Likert 7 poin digunakan untuk mengukur tingkat partisipasi dari rendah hingga tinggi. Kedua, untuk mengukur nilai-nilai yang diciptakan bersama, termasuk nilai ekonomi, relasional, dan intrinsik, akan digunakan skala pengukuran yang telah validasi dari penelitian terdahulu yang relevan.

### **Pengumpulan Data**

Data akan dikumpulkan melalui survei online yang diberikan kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel. Survei akan didistribusikan secara elektronik menggunakan platform survei online yang dapat memastikan kecepatan dan efisiensi dalam pengumpulan data.



Gambar 2. Analisis sem amos

## Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik SEM. Langkah-langkah analisis meliputi:

1. **Konfirmasi Model:** Model SEM yang mencakup variabel partisipasi nasabah, nilai-nilai yang diciptakan bersama (ekonomi, relasional, intrinsik), kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah akan dikonfirmasi. Konfirmasi model ini dilakukan dengan memastikan bahwa model struktural dan model pengukuran sesuai dengan data yang diperoleh. Pada gambar model SEM yang diberikan, terlihat berbagai konstruk dan indikator yang diukur. Model tersebut perlu diverifikasi melalui beberapa langkah untuk memastikan kesesuaiannya dengan data.
2. **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran akan dievaluasi menggunakan analisis faktor dan uji statistik yang relevan.
  - **Validitas Konvergen:** Dilihat dari nilai factor loading setiap indikator terhadap konstruknya. Nilai loading yang umumnya signifikan adalah  $> 0.5$ . Dalam gambar, hampir semua nilai loading berada di atas 0.5, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang bersangkutan.



- Validitas Diskriminan: Ini memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak terlalu berkorelasi tinggi satu sama lain. Ini tidak dapat dilihat langsung dari gambar, tetapi dapat dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar konstruk dan membandingkannya dengan AVE.
- Reliabilitas: Ini diukur dengan Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai CR > 0.7 dan AVE > 0.5 menunjukkan reliabilitas yang baik.

## HASIL

Di antara variabel penelitian, ditampilkan mean, standar deviasi, konsistensi internal (koefisien Cronbach), dan korelasi orde nol. Semua nilai skala lebih dari 0,70, menunjukkan tingkat ketergantungan yang cukup hingga baik.

### Model Pengukuran

Peneliti mengevaluasi kecukupan model menggunakan indeks kecocokan dan melakukan CFA untuk memverifikasi validitas konvergen konstruk dalam model pengukuran peneliti. Berdasarkan indeks goodness-of-fit hasil CFA, model pengukuran dinilai hemat. Secara khusus, rasio chi-kuadrat terhadap derajat kebebasan ( $\chi^2/d.f. = 2.137$ ) lebih kecil dari nilai batas 3, meskipun statistik chi-kuadrat ( $\chi^2 = 472.325$ , d.f. = 221) adalah penting. Beberapa indeks lainnya berada di bawah kisaran yang disarankan, antara lain CFI (0,432), NFI (0,321), dan GFI (0,549). Kisaran yang diizinkan terlampaui oleh RMSEA sebesar 0,195.

Tabel 1. Realibilitas dan sarana variabel model

Variable	Item	Item mean	Item-total correlatio n	$\alpha$	Variabl e mean	Std.
<b>Customer participation (CP)</b>	CP1	4,11	0,554	0,836	4,21	0,744
	CP2	4,13	0,588			
	CP3	4,38	0,651			
	CP4	4,3	0,653			
	CP5	4,12	0,656			
<b>Enjoyment value (EV)</b>	EV1	4,22	0,715	0,862	4,25	0,733
	EV2	4,32	0,746			

	EV3	4,19	0,763			
	EV4	4,27	0,738			
<b>Economic value (ECV)</b>	ECV1	4,15	0,681	0,831	4,21	0,735
	ECV2	4,23	0,714			
	ECV3	4,25	0,699			
	ECV4	4,22	0,695			
<b>Relational value (RV)</b>	RV1	4,04	0,698	0,844	4,11	0,739
	RV2	4,09	0,706			
	RV3	4,15	0,737			
	RV4	4,16	0,725			
<b>Customer satisfaction (CS)</b>	CS1	4,21	0,763	0,853	4,26	0,745
	CS2	4,25	0,791			
	CS3	4,28	0,777			
	CS4	4,29	0,788			
<b>System satisfaction (SS)</b>	SS1	4,18	0,691	0,832	4,22	0,732
	SS2	4,23	0,724			
	SS3	4,26	0,712			
	SS4	4,27	0,715			
<b>Customer loyalty (CL)</b>	CL1	4,17	0,732	0,855	4,2	0,736
	CL2	4,22	0,744			
	CL3	4,24	0,748			
	CL4	4,26	0,753			

Peneliti menilai validitas konvergen model pengukuran menggunakan reliabilitas item, reliabilitas konstruk (CR), dan rata-rata variance diekstrak (AVE). Ketergantungan item didukung oleh fakta bahwa semua pemuatan faktor standar memenuhi kriteria minimal 0,5 dan nilai t yang menyertainya signifikan ( $p < 0,01$ ). Ada ketergantungan yang kuat yang ditunjukkan oleh semua CR yang lebih besar dari 0,7. Namun demikian, pemeriksaan AVE lebih lanjut diperlukan untuk penilaian menyeluruh.

Tabel 2. Hasil CFA dari model pengukuran

Variable	Item	Factor loading	Error variance	CR	AVE
----------	------	----------------	----------------	----	-----

<b>Customer participating (CP)</b>	CP1	0,63	0,6	0,81	0,46
	CP2	0,58	0,66		
	CP3	0,62	0,61		
	CP4	0,78	0,39		
	CP5	0,76	0,42		
<b>Enjoyment value (EV)</b>	EV1	0,8	0,35	0,91	0,72
	EV2	0,73	0,47		
	EV3	0,92	0,16		
	EV4	0,92	0,16		
<b>Economic value (ECV)</b>	ECV1	0,65	0,57	0,77	0,53
	ECV2	0,77	0,4		
	ECV3	0,76	0,43		
<b>Relational value (RV)</b>	RV1	0,83	0,31	0,83	0,63
	RV2	0,73	0,47		
	RV3	0,81	0,34		
<b>System satisfaction (SS)</b>	SS1	0,82	0,33	0,79	0,56
	SS2	0,65	0,58		
	SS3	0,76	0,42		
<b>Customer satisfaction (CS)</b>	CS1	0,9	0,19	0,92	0,79
	CS2	0,9	0,19		
	CS3	0,91	0,18		
<b>Customer loyalty (CL)</b>	CL1	0,88	0,18	0,87	0,76
	CL2	0,81	0,23		

Dengan membandingkan varians bersama antara masing-masing konsep individu dan semua konstruksi lainnya, peneliti dapat mengevaluasi validitas diskriminan. Validitas diskriminan ditunjukkan oleh AVE konstruk individu yang lebih besar bila dibandingkan dengan varians bersama.

### Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Estimasi kemungkinan maksimum model konseptual yang disarankan terhadap model struktural menguji hubungan yang diantisipasi antara konstruksinya. Indeks kecocokan keseluruhan yang sesuai ( $\chi^2(69) = 136.72$ ,  $p = 0.000$ ,  $\chi^2/d.f. = 2.75$ ,  $RMSEA = 0.075$ ,  $GFI =$

0.86, NFI = 0.95, CFI = 0.97) menunjukkan bahwa model yang diusulkan dan data empiris cocok satu sama lain. lainnya dengan cukup baik.

Temuan ini menguatkan teori, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berkorelasi baik dengan nilai-nilai ekonomi, relasional, dan kesenangan, yang semuanya berkorelasi positif dengan kepuasan sistem. Loyalitas pelanggan dan kepuasan bisnis berkorelasi positif dengan kepuasan sistem. Selain itu, terdapat korelasi yang menguntungkan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan perusahaan.

Dalam konteks Aplikasi *Mobile Banking LIVIN by Mandiri*, hasilnya memvalidasi rute partisipasi pelanggan → nilai → kepuasan → loyalitas. Pandangan positif terhadap nilai kesenangan, ekonomi, dan relasional dihasilkan oleh keterlibatan pelanggan, dan ini mengarah pada kepuasan sistem. Loyalitas pelanggan meningkat sebagai akibat dari kepuasan sistem ini, yang pada gilirannya mengarah pada kepuasan bisnis secara keseluruhan.

### **Diskusi dan Kesimpulan**

Efektivitas upaya strategis perusahaan untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan melalui penggunaan teknologi layanan mandiri (SST) diperkirakan bergantung pada keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai bersama, yang didukung secara empiris oleh penelitian ini. Kesimpulan utama dari penyelidikan ini dibahas lebih mendalam di bawah ini.

Pertama, temuan peneliti menunjukkan bahwa pengguna program *Livin' by Mandiri* dapat menghasilkan berbagai nilai yang diciptakan bersama dan relevan dengan penyelidikan peneliti. Keterlibatan pelanggan cenderung memiliki dampak terbesar pada nilai ekonomi, namun juga berdampak besar pada nilai kesenangan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika membangun metode atau platform yang akan digunakan konsumen untuk melakukan koproduksi jasa, motif hedonis dan utilitarian mereka harus dipertimbangkan untuk mendorong partisipasi mereka dalam koproduksi jasa. Ada banyak proses yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi *Livin' by Mandiri*: login, pemberian informasi rekening, penyelesaian transaksi keuangan, dan verifikasi transaksi. Mandiri mungkin memikirkan cara untuk memasukkan komponen psikologis seperti kesenangan, kesenangan, dan kepuasan ke dalam proses ini, selain menawarkan layanan yang mudah digunakan dan membina hubungan yang lebih kuat dengan anggota bank dan nasabah, untuk menarik lebih banyak orang untuk menggunakannya. Keadaan "mengalir" (Csikszentmihalyi, 1975) adalah suatu kondisi pengalaman yang ditentukan oleh kepuasan atau perasaan suatu aktivitas yang secara intrinsik terpenuhi. Komponen psikologis ini mungkin digunakan untuk menciptakan keadaan ini. Pengejaran yang menyenangkan memberikan pengalaman yang akan dihargai oleh individu

demi kepentingan mereka sendiri, berusaha untuk dilestarikan, dan ingin ditiru (Yim et al., 2012).

Akibatnya, penciptaan nilai bersama bergantung pada pemberian pengalaman partisipasi yang menyenangkan dan menarik kepada konsumen (Payne et al., 2008). Temuan peneliti membuktikan pentingnya nilai yang melekat pada keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi secara keseluruhan dan dalam konteks teknologi swalayan secara khusus. Temuan peneliti mendukung penelitian sebelumnya tentang pentingnya peran aktivitas yang menyenangkan dalam meningkatkan partisipasi pelanggan dan, pada akhirnya, menghasilkan kepuasan pelanggan. Dari aktivitas yang dapat menghasilkan lebih banyak nilai yang diciptakan bersama melalui partisipasi pelanggan, nilai kenikmatan tampaknya memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan sistem di antara ketiga nilai yang diciptakan bersama tersebut. Dalam studi mereka mengenai emosi konsumsi, Phillips dan Baumgartner (2002), misalnya, menemukan bahwa emosi konsumsi memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan. Selain itu, ditemukan bahwa kesenangan merupakan keuntungan intrinsik penting yang memperkuat sikap positif pengguna dalam mengadopsi teknologi dalam konteks teknologi interaktif dan komunitas online (Yang & Lai, 2010; Yu, Lu, & Liu, 2010).

Kedua, temuan peneliti juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dirasakan konsumen melalui keterlibatan mereka, yang pada gilirannya memiliki efek menguntungkan pada kepuasan pelanggan terhadap sistem dan bisnis. Temuan peneliti mendukung penelitian sebelumnya (Auh et al., 2007; Chan et al., 2010; Dong et al., 2008; Yim et al., 2012) dengan menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Mereka juga menawarkan dukungan empiris terhadap peran partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai bersama, yang didasarkan pada logika dominan layanan. Pelanggan menciptakan nilai melalui aplikasi *Livin' by Mandiri*, misalnya dalam hal manfaat yang berkaitan dengan ekonomi, hubungan, dan kenikmatan, dan Mandiri mendapatkan manfaat dari kepuasan dan loyalitas pelanggan—dua faktor yang dipandang sebagai keunggulan kompetitif yang penting (Payne et al., 2008; Vargo & Lusch, 2004). Oleh karena itu, dalam praktiknya, sangatlah penting untuk menciptakan pengalaman partisipasi yang menyenangkan yang dapat memberikan dampak menguntungkan pada kepuasan pelanggan dan hasil terkait lainnya. Selain itu, manajer harus mencari cara untuk bersama-sama menciptakan nilai-nilai pengalaman dan hedonis, dan menentukan bagaimana nilai-nilai yang diciptakan bersama mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai hasil dari keterlibatan

pelanggan dalam proses layanan, agar berhasil melibatkan pelanggan dalam partisipasi dalam layanan. konteks layanan mandiri online (Yim et al., 2012).

Ketiga, penelitian peneliti membedakan dua jenis kepuasan pelanggan: kepuasan terhadap sistem Livin' by Mandiri dan kepuasan terhadap perusahaan (Mandiri). Meskipun hasil peneliti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, temuan ini telah diakui secara luas dalam literatur. Hal ini penting dalam konteks layanan online karena, alih-alih menjadi pusat pengalaman konsumsi, sistem hanyalah salah satu elemen yang berhubungan dengan proses konsumsi (dalam contoh ini, keseluruhan pengalaman layanan keuangan). Oleh karena itu, kebahagiaan konsumen terhadap sistem tersebut mungkin berdampak langsung pada kepuasan konsumen terhadap perusahaan, namun hal ini tidak mencerminkan kepuasan konsumen terhadap sistem tersebut. Berdasarkan temuan peneliti, kepuasan sistem tampaknya memiliki dampak menguntungkan pada loyalitas pelanggan dan kepuasan perusahaan, menunjukkan bahwa kepuasan sistem mempengaruhi nilai-nilai yang dijunjung oleh bisnis. Untuk menghubungkan konsumen dengan ekuitas perusahaan melalui keterlibatan sistem, penting untuk mengembangkan dan menerapkan sistem layanan mandiri dengan fitur yang berfokus pada pelanggan seperti peningkatan akses terhadap manfaat ekonomi, relasional, dan kesenangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. K. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self- and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0205>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yang, H. L., & Lai, C. Y. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1377-1383. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.011>
- Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013). High tech and high touch: A framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. *Journal of Service Research*, 16(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1094670512448413>

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203\\_06](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06)

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Restoran Ayam Bakar Yayasan Cilacap. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75.

Lyytinen, K., & Yoo, Y. (2002). Research commentary: The next wave of nomadic computing. *Information Systems Research*, 13(4), 377-388. <https://doi.org/10.1287/isre.13.4.377.75>

Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The measurement of user information satisfaction. *Communications of the ACM*, 26(10), 785-793. <https://doi.org/10.1145/358413.358430>

FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.009>

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201. <https://doi.org/10.1177/0092070302303001>

Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2007). Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: Put a little fun in their lives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 283-298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150401>

Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-109. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.8951333>

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>