

Pengaruh Value Co-Creation dengan menggunakan DART Model terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi pada Anggota Komunitas LEGO Ideas) di Industri Mainan Tradisional = The Influence of Value Co-Creation using the DART Model on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Study on LEGO Ideas Community Members) in the Traditional Toy Industry

Yasmin Rahma Smita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547789&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan zaman membuat industri mainan tradisional harus selalu dapat mengikuti demand yang ada agar dapat bertahan dan bersaing ditengah tren pasar global yang sangat cepat berganti. Industri mainan tradisional di Indonesia saat ini jumlah pendapatannya masih tertinggal dengan negara-negara besar lainnya dan pasar mainan yang ada juga masih dikuasi oleh produk impor. Inovasi terbuka dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut, dimana dalam implikasinya muncul istilah bernama Value Co-Creation yang secara definisi merupakan sebuah proses kolaborasi penciptaan nilai bersama dengan melibatkan aktor-aktor terkait yakni perusahaan dan konsumen dalam tahap produksi dan konsumsi terhadap layanan atau produk yang diciptakan. Penelitian ini kemudian dilakukan untuk menganalisa pengaruh diantara Value Co-Creation terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada platform LEGO Ideas milik perusahaan The LEGO Group. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif, teknik pengumpulan data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terhadap 125 responden yang merupakan anggota komunitas LEGO Ideas yang pernah berpartisipasi dalam kegiatan Product Ideas dan telah melakukan pembelian produk LEGO Ideas sebanyak minimal dua kali dalam satu tahun terakhir (2023). Data pada penelitian ini dianalisa menggunakan SEM-PLS dengan pengolahan datanya menggunakan IBM SPSS 22 dan SmartPLS. Penelitian ini membawa hasil berupa adanya pengaruh positif dan signifikan diantara Value Co-Creation terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Penelitian ini mengevaluasi praktik Value Co-Creation pada LEGO Ideas disepanjang tahun 2023 ini dengan DART Model dan membawa hasil lainnya bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan performa platform LEGO Ideas mereka.

.....The evolution of time requires traditional toy industries to continually adapt to existing demands in order to survive and compete amidst rapidly changing global market trends. Currently, the revenue generated by the traditional toy industry in Indonesia still lags behind that of larger countries, and the market is predominantly dominated by imported products. Open innovation is pursued as a strategy to address these challenges, introducing the concept of Value Co-Creation. This research aims to analyze the influence of Value Co-Creation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on The LEGO Group's LEGO Ideas platform. The study adopts a quantitative approach with an explanatory research design, collecting quantitative data through a questionnaire distributed to 125 respondents who are members of the LEGO Ideas community, having participated in Product Ideas activities and made purchases of LEGO Ideas products at least twice in the past year (2023). The data is analyzed using SEM-PLS through IBM SPSS 22 and SmartPLS. The research reveals a significant and positive impact of Value Co-Creation on both Customer Satisfaction and Customer Loyalty. This study evaluates the practice of Value Co-Creation on

LEGO Ideas throughout 2023 using the DART Model and provides further insights for the company to enhance the performance of their LEGO Ideas platform.