

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan di Indonesia adalah suatu lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang memegang peranan penting dalam sistem perekonomian, sehingga dapat dikatakan bank merupakan urat nadi dari sistem keuangan. Sistem keuangan memiliki aktifitas seperti menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, deposito dan dalam bentuk-bentuk lain yang memerlukan jasa perbankan. Sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa, kepercayaan serta kepuasan dari semua pihak yang terkait adalah hal yang sangat penting, baik bagi pemilik dan pengelola bank maupun masyarakat sebagai pengguna jasa bank. Fenomena perkembangan perbankan menunjukkan dinamika dalam kehidupan ekonomi.

Behavior intention menjadi penting bagi industri perbankan dikarenakan konsumen yang mempunyai *behavior intention* yang positif terhadap suatu industri perbankan, sudah pasti akan memberikan dampak yang baik bagi perbankan tersebut. Profitabilitas perusahaan dapat meningkat seiring dengan adanya *behavior intention* yang positif dari konsumen. Untuk meningkatkan *behavior intention*, diperlukan beberapa strategi atau usaha dari perusahaan agar dapat memenangkan persaingan di industri perbankan. Menurut Khan dan Kadir (2011), *behavior intention* dipengaruhi oleh tiga variabel penting yaitu *customer perceived functional value*, *customer perceived relational value*, dan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Perusahaan harus memiliki suatu image atau citra perusahaan yang baik, guna meningkatkan *customer perceived functional value*, *customer perceived relational value*, dan *customer satisfaction*.

Menurut Khan dan Kadir (2011), *Customer perceived functional value* adalah suatu nilai yang didapatkan oleh pelanggan dari hasil fisik perusahaan. Bank yang dapat berekspansi atau membuka kantor cabang baru di berbagai kota maupun daerah adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi dan meningkatkan *customer perceived functional value*. Ada berbagai cara agar *customer perceived functional value* terhadap suatu perbankan dapat meningkat, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan membuat strategi yang tepat, serta sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan *customer perceived functional value*.

Industri perbankan juga harus memperhatikan *customer perceived relational value* agar konsumen dapat bertambah dan menyebabkan meningkatnya profitabilitas perusahaan. *Customer perceived relational value* adalah suatu nilai yang didapatkan dari konsumen mengenai keunggulan dan keefektifan suatu hubungan kerja perusahaan. Suatu perbankan yang mempunyai banyak keunggulan seperti bunga tabungan tinggi, bunga kredit rendah dan diferensiasi produk, dapat menyebabkan meningkatnya *customer perceived relational value* terhadap perusahaan sehingga pasti akan lebih dipilih oleh konsumen.

Selain itu, bank juga harus memperhatikan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* yang memberikan dampak langsung pada kelangsungan perusahaan. Seorang pelanggan yang tidak puas dengan bank kita, dapat berpindah ke pesaing kita yang dapat menyebabkan suatu penurunan profitabilitas yang signifikan bila tidak diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus berkomitmen untuk memberikan suatu pelayanan yang baik agar konsumen puas. Bisnis perbankan sekarang juga harus menyadari bahwa memberikan nilai lebih kepada pelanggan adalah tugas utama di pasar yang kompetitif saat ini. Memaksimalkan loyalitas

pelanggan melalui hubungan dengan pelanggan yang baik sangat penting untuk mengembangkan usaha mereka. Untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, bank perlu meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mengembangkan produk dan memberikan layanan sesuai dengan segmen bank.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah faktor pembentuk *customer perceived functional value* (Woodruff, 1997; DeRuyter *et al.*, 1997 dan 1998; Sweeney dan Soutar, 2001; Sanchez *et al.*, 2006) dalam Khan dan Kadir (2011). *Customer perceived functional value* adalah suatu penilaian pelanggan yang didapat dari fungsi suatu perusahaan. Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer perceived functional value* adalah suatu penilaian ekonomis dan rasional pelanggan terhadap fungsi suatu produk.

Customer perceived relational value adalah suatu penilaian konsumen mengenai keunggulan dan keefektifan hubungan kerja perusahaan satu dengan perusahaan lainnya (Ulaga, 2003; Wilson *et al.*, 1995) dalam Khan dan Kadir (2011). Menurut Dyer dan Singh (1998) dalam Rai *et al.*, (2012), *relational value* didefinisikan sebagai hubungan saling menguntungkan yang diciptakan secara bersama-sama oleh dua pihak atau lebih. Berdasarkan dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived relational value* adalah perasaan pelanggan mengenai nilai di masa depan dan manfaat yang akan diperoleh dengan adanya hubungan dengan perusahaan.

Menurut Hunt (1997) dalam Khan dan Kadir (2011), *customer satisfaction* adalah evaluasi tentang suatu produk *experience*. Sedangkan menurut Crosby (1990) dalam Khan dan Kadir (2011), *customer satisfaction* adalah evaluasi secara keseluruhan mengenai pelayanan yang akan membentuk interaksi di masa depan. Berdasarkan dua definisi tersebut

dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah suatu keadaan dimana harapan atau ekspektasi konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan. Jika perusahaan mampu membuat suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, atau bahkan melebihi harapan tersebut, maka konsumen dapat dipastikan akan merasa puas terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan.

Menurut Anderson *et al.*, (1994); Anderson and Mittal, (2000) dalam Khan dan Kadir (2011), *behavior intention* adalah hasil dari proses kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:322), *behavior intention* adalah keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa tertentu. Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *behavior intention* adalah niat berperilaku konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Jika konsumen tidak puas, maka *behavior intention* konsumen tersebut pasti bersifat negatif.

Penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini pernah dilakukan oleh Khan dan Kadir pada Tahun 2011 di Malaysia. Dalam penelitian tersebut diketahui *behavior intention* adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *customer perceived functional value*, *customer perceived relational value*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer perceived relational value* dan *behavior intention* pada industri perbankan di Malaysia.

Penelitian terdahulu lain pernah dilakukan oleh Khan pada Tahun 2010 di Malaysia. Dimana dalam penelitian tersebut ada 5 dimensi dari

variabel *perceived value* yaitu *functional service quality*, *functional service price*, *functional service value*, *relational confidence* dan *relational communication*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relational confidence* adalah suatu variabel yang mempengaruhi *future intention*, dan dimediasi oleh *commitment* pada industri perbankan di Malaysia.

Berdasarkan fakta-fakta yang ada di latar belakang, maka penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh *Customer Perceived Functional Value* dan *Customer Perceived Relational Value* terhadap *Behavior Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Bank BII Kantor Cabang MayJend Sungkono di Surabaya". Alasan peneliti memilih judul penelitian ini adalah karena pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin maju menyebabkan industri perbankan di Indonesia tumbuh pesat dan memancing banyak orang asing untuk datang ke Indonesia untuk melakukan kegiatan bisnis yang pada akhirnya pasti akan memakai atau menggunakan jasa perbankan yang tersedia di Indonesia. Hal ini menyebabkan industri perbankan di Indonesia harus siap untuk menghadapi persaingan yang ada agar dapat memenangkan persaingan saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer perceived functional value* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya?
2. Apakah *customer perceived functional value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya?

3. Apakah *customer perceived relational value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya?
4. Apakah *customer perceived relational value* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya?
6. Apakah *customer perceived functional value* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya?
7. Apakah *customer perceived relational value* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Customer perceived functional value* terhadap *behavior intention* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya.
2. *Customer perceived functional value* terhadap *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya.
3. *Customer perceived relational value* terhadap *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya.
4. *Customer perceived relational value* terhadap *behavior intention* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya

5. *Customer satisfaction* terhadap *behavior intention* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya.
6. *Customer perceived functional value* terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya.
7. *Customer perceived relational value* terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menguji teori yang berhubungan dengan *customer perceived functional value* dan *customer perceived relational value*, *behavior intention*, dan *Customer Satisfaction*. yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Empiris

Memberikan masukan baru bagi perusahaan untuk mengambil keputusan tentang pengaruh *customer perceived functional value* dan *customer perceived relational value* terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction* pada Bank BII Kantor Cabang MayJend Sungkono di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *customer perceived functional value*, *customer perceived relational value*, *customer satisfaction* dan *behavior intention*; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3 Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut sera para pelaku usaha di industri perbankan.