

DISERTASI

PENGARUH PEMBELAJARAN HUBUNGAN PELANGGAN  
TERHADAP NILAI PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN,  
CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK YANG DAMPAKNYA  
TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN PADA PT BANK  
PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK WILAYAH SURABAYA

*The Effect Of Customer Relationship Learning  
On Customer Value Through Quality Of Service, Corporate Image And Product  
Quality Which Impact On Customer Engagement At PT East Java Regional  
Development Bank Tbk Surabaya Region*



Oleh:

**BONDAN SENO AJI**  
**NPM: 127.180.0008**

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2021

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BONDAN SENO AJI  
NPM : 127.180.0008  
Alamat : Jl. Krukah Selatan 6-B/14 Surabaya  
Program : Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa **"Disertasi"** yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PEMBELAJARAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP NILAI PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK YANG DAMPAKNYA TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk WILAYAH SURABAYA

*The Effect Of Customer Relationship Learning On Customer Value Through Quality Of Service, Corporate Image And Product Quality Which Impact On Customer Engagement At PT East Java Regional Development Bank Tbk Surabaya Region*

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Surabaya, April 2021



BONDAN SENO AJI

DISERTASI

PENGARUH PEMBELAJARAN HUBUNGAN PELANGGAN  
TERHADAP NILAI PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN,  
CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK YANG DAMPAKNYA  
TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN PADA PT BANK  
PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk WILAYAH SURABAYA

*The Effect Of Customer Relationship Learning  
On Customer Value Through Quality Of Service, Corporate Image and Product  
Quality Which Impact On Customer Engagement At PT East Java Regional  
Development Bank Tbk Surabaya Region*

**Oleh:**

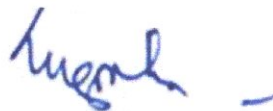
**BONDAN SENO AJI**  
**NPM: 127.180.0008**

Promotor



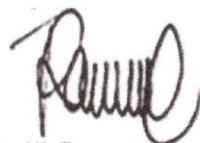
**(Prof. Dr. H. Ujianto, MS)**

Co-Promotor



**(Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPA)**

MENGETAHUI:  
KETUA PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA



**(Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak, MS, CA, CPA)**



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. Semolowaru 45 Surabaya  
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)  
Email : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BONDAN JENO AJI  
NBI : 127 1800 008  
Fakultas : EKONOMI & BISNIS  
Program Studi : DOKTOR ILMU EKONOMI  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

PENGARUH PEMBELAJARAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP NILAI PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK YANG DAMPAKNYA TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, TOK WILAYAH SURABAYA

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 23 JULI 2021

Yang Menyatakan,



(BONDAN JENO AJI.....)

PENGARUH PEMBELAJARAN HUBUNGAN PELANGGAN  
TERHADAP NILAI PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN,  
CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK YANG DAMPAKNYA  
TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN PADA PT BANK  
PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk WILAYAH SURABAYA

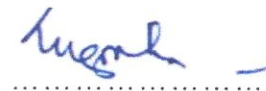
*The Effect Of Customer Relationship Learning  
On Customer Value Through Quality Of Service, Corporate Image And Product  
Quality Which Impact On Customer Engagement At PT East Java Regional  
Development Bank Tbk Surabaya Region*

OLEH :

BONDAN SENO AJI  
NPM: 127.180.0008

Disertasi Ini Telah di Uji Terbuka Pada Tanggal 7 April 2021  
Oleh Tim Penguji:

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA



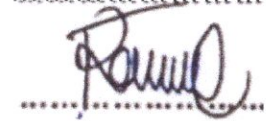
2. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA



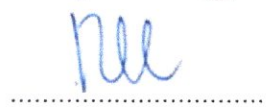
3. Prof. Dr. H. Ujianto, MS



4. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS., Ak., CA., CPA



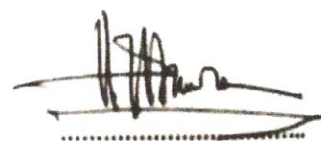
5. Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM



6. Dr. Hj. Sukesi, MM




7. Prof. Dr. M. Arif Darmawan., SU



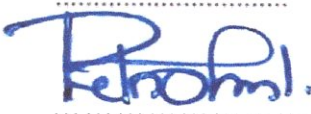
8. Dr. Endang Prasetyawati., SH., MH

9. Dr. R.A. Retno Hastijanti., MT

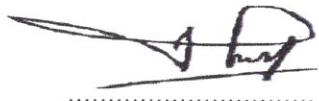
10. Dr. H. Abdul Halik., MM



.....



.....



.....

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke Hadirat Allah SWT, Sang Maha Pencipta, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis selama menjalani proses studi. Segala yang tersusun ini merupakan karunia indah-Nya dan untuk kemuliaan nama-Nya.

Disadari sepenuhnya selama menyelesaikan karya ilmiah ini merupakan perjuangan, hasil kerja keras dan melelahkan serta melibatkan bantuan, dukungan, arahan, bimbingan serta do'a restu dari berbagai pihak. Melalui kesempatan dan ruang yang terbatas ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada pribadi-pribadi hebat yang secara luar biasa berperan besar, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ujjianto, MS, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya selaku Promotor, yang dengan sabar, teliti serta memberikan motivasi yang tiada henti serta cermat memberikan kritik dan saran perbaikan Disertasi ini.
2. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku Co-promotor, dan selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang dengan sabar, teliti serta memberikan motivasi yang tiada henti serta cermat memberikan kritik dan saran perbaikan Disertasi ini.
3. Bapak Dr. Slamet Riyadi, MSi, Ak, CA, selaku penguji dan selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, dengan ketulusan hati memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak, MS, CA, CPA, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, selaku penguji dan selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dengan keibuannya memberikan motivasi, serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.
5. Ibu Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH, MM, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, selaku penguji yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dengan keibuannya memberikan motivasi, serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian penyusunan disertasi ini.
6. Bapak Dr. H. Abdul Halik, MM, selaku penguji yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, dengan ketulusan hati memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
7. Ibu Dr. Sukei, MM, selaku penguji yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, dengan ketulusan hati memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
8. Segenap bapak ibu dosen Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan perkuliahan sebagai dasar teori yang sangat bermanfaat dalam proses penulisan disertasi.

9. Seluruh staf administrasi Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang dengan tulus hati dan sabar telah membantu memberikan info-info perkuliahan dalam kelancaran studi selama ini.
10. Istri tercinta Selly Putri Wahyuni, SE, dengan segala ketulusan hati, kesabaran, memberi kesempatan, dukungan, semangat dan do'a yang tiada henti, serta mengajarkan untuk setia pada proses dan menjadi pribadi yang rendah hati ketika jenjang studi menjadi semakin tinggi.
11. Semua pihak yang terlibat secara penuh dalam proses penyelesaian Disertasi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala budi baik yang telah bapak, ibu berikan mendapat imbalan berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin.

Akhirnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekhilafan, kekurangan dan keterbatan dalam disertasi ini, dan semoga kebaikan Bapak dan Ibu mendapat Limpahan Rachmat dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surabaya, April 2021

Penulis

BONDAN SENO AJI



## RINGKASAN

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik, dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi menjadi penting dalam persaingan bisnis yang semakin tajam. Khususnya dalam sektor perbankan, penggunaan *e-banking* dan bentuk transaksi elektronik lainnya sudah menjadi suatu keharusan yang dilaksanakan (Iqbal et al., 2018).

Untuk dapat bertahan di tengah era digital, perusahaan harus mampu menghadapi arus perubahan melalui strategi khusus. Strategi pertama mengubah produk dan membangun system online untuk menghubungkan perusahaan dengan pasar, serta memperbaiki struktur biaya maupun proses bisnis, Kedua, melakukan kolaborasi dengan bisnis-bisnis baru yang sudah berkembang atau mulai tumbuh di pasar. Ketiga, melatih semua jajaran eksekutif untuk memahami makna *disruption* dan mengubah pola *mindset*. Keempat refocus segmen dengan melihat segmen yang masih terbuka dan tercipta dalam waktu cepat (Reynald Khasali, Liputan6.com, 2017). Oleh karena itu, apa yang harus dilakukan perbankan di era digital seperti sekarang ini? Yang harus dilakukan adalah dengan melakukan *re-design* terhadap penggunaan teknologi dalam memberikan pelayanan mereka terhadap konsumen. Tentu saja dengan teknologi yang canggih dengan perkembangan dan kondisi masyarakat saat ini. Hal yang disukai oleh semua orang terutama anak muda dan netizen yang memang akrab dengan teknologi. Hal ini yang harus dilakukan perbankan sebagai upaya untuk membangun keterlibatan pelanggan dengan nasabahnya yang datang bukan hanya dari kalangan dewasa, tapi mulai dari anak muda. Rivai et al. (2016), menyebutkan bahwa untuk membangun keterlibatan pelanggan haruslah menciptakan kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan dapat diciptakan melalui pemberian nilai pelanggan yang lebih baik, dengan sistem pendukung yang mutakhir dan mudah, dan memberikan produk pengetahuan kepada pelanggan secara terus menerus dan menyeluruh. Sementara Hasnin (2018) dan Komari (2018) menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi nilai pelanggan dan kebanggaan pelanggan

Rumusan masalah dalam penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut: 1). Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *service quality*?. 2). Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*?. 3). Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *product quality* ?. 4). Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* ?. 5). Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* ?. 6). Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* ?. 7). Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *service quality*?. 8). Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *corporate image*?. 9). Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *product quality*?. 10). Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*? Populasi penelitian adalah sejumlah 1.329 nasabah tabungan Bank Jatim wilayah Surabaya. Menggunakan rumus Slovin dengan toleransi 5%, jumlah sampel sebesar 307 responden.

Uji model dengan Generalized Least Square Estimation (GLS), analisis structural equation model (SEM). Hasil pengujian menunjukkan model (fit) terlihat dari nilai GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF, yang masing-masing sebesar 0.918, 0.904, 0.952, 0.956, 0.079 dan 1.029 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). *Customer relationship learning* berpengaruh terhadap *service quality*, *corporate image*, dan tidak signifikan terhadap *product quality* bank. 2). *Service quality*, *corporate image*, dan *product quality* berpengaruh terhadap *customer value* nasabah bank. 3). *Customer value* berpengaruh terhadap *customer engagement* nasabah bank. 4). *Service quality*, *corporate image* dan *product quality* menjadi *variabel intervening* terhadap *customer value* nasabah yang dampaknya pada *customer engagement* nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk di wilayah Surabaya. Hasil penelitian ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan *customer relationship learning* terhadap *service quality*, *corporate image*, *product quality*, *customer value* yang pengaruhnya terhadap *customer engagement* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk wilayah Surabaya.

Perlu meninjau kembali peran *customer relationship learning* yang sudah dilakukan, mengingat minimnya dampak *customer relationship learning* terhadap kualitas produk (*product quality*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk wilayah Surabaya, yang tentunya akan berdampak pada menurunnya nilai pelanggan (*customer value*) dan keterlibatan nasabah (*customer engagement*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk di wilayah Surabaya. Hal ini dapat dilakukan dengan berkomitmen pada peningkatan kualitas produk (*product quality*), misalnya dengan meningkatkan multifungsi tabungan, sehingga dapat digunakan sesuai dengan keperluan, juga menguntungkan karena produk simpanan bank jatim dapat digunakan sebagai investasi di masa depan. Kepada peneliti lain disarankan untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan, dan keterlibatan nasabah khususnya dalam bidang perbankan. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), yang tidak hanya terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of customer relationship learning on customer value through quality of service, corporate image and product quality which impact on customer engagement At PT East Java Regional Development Bank Tbk Surabaya Region. The population of the study was 1,329 customers of the Bank Jatim savings in Surabaya. Using the Slovin formula with a tolerance of 5%, the number of samples was 307 respondents. The theoretical basis used is the marketing strategy as a grand theory, and customer relationship learning, service quality, corporate image, product quality, customer value, and customer engagement as the apply theory.*

*Test the model with Generalized Least Square Estimation (GLS), structural equation model analysis (SEM). The test results show that the model (fit) can be seen from the values of GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA and CMIN/DF, each of which is 0.918, 0.904, 0.952, 0.956, 0.079 and 1.029 all within the expected value range so that the model can be accepted. The results showed that: 1). Customer relationship learning has an effect on service quality, corporate image, and not significantly on bank product quality. 2). Service quality, corporate image, and product quality affect the customer value of bank customers. 3). Customer value affects the customer engagement of bank customers. 4). Service quality, corporate image, and product quality become intervening variables on customer value which impact on increasing customer engagement In PT East Java Regional Development Bank Tbk Surabaya Region*

*It is necessary to review the customer relationship learning strategy that has been carried out, given the minimal impact of customer relationship learning on the quality of East Java Regional Development Bank products, which will certainly have an impact on the decline in customer value, and the involvement of East Java Regional Development Bank customers in the Surabaya region. This can be done by committing to improving product quality, for example by increasing multifunctional savings, so that it can be used as needed, also profitable because the savings products of jatim banks can be used as investments in the future. It is recommended to other researchers to further examine the factors that influence customer value, and customer involvement, especially in the banking sector. Given the many factors that influence customer involvement, which are not only related to the variables in this study.*

*Keywords: customer relationship learning, service quality, corporate image, product quality, customer value, customer engagement.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRACT .....	v
RINGKASAN .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	15
1.4. Manfaat Penelitian .....	16
BAB II	
TELAAH PUSTAKA .....	17
2.1. Landasan Teori .....	17
2.1.1 <i>Marketing strategy</i> (Strategi pemasaran) .....	17
2.1.1.1 Tujuan Strategi Pemasaran .....	22
2.1.2 <i>Marketing Services</i> (Pemasaran jasa) .....	26
2.1.3 <i>Customer Relationship Learning</i> .....	28
2.1.3.1 Elemen Pembelajaran Konsumen .....	30
2.1.3.2 Pembelajaran perilaku .....	33
2.1.3.3 Pembelajaran kognitif .....	39
2.1.4 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) .....	43
2.1.4.1 Dimensi kualitas pelayanan .....	46
2.1.4.2 Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan .....	49
2.1.5 <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) .....	51
2.1.6 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) .....	54
2.1.6.1 Pendekatan kualitas produk .....	55
2.1.7 <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan) .....	58
2.1.8 <i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan Pelanggan) .....	61
2.2. Pengaruh Antar Variabel .....	67
2.3. Penelitian Terdahulu .....	82
BAB III	
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	123
3.1. Kerangka Proses Berfikir .....	123
3.2. Kerangka Konseptual .....	124
3.3. Hipotesis Penelitian .....	127

BAB IV	
METODE PENELITIAN.....	129
4.1. Rancangan Penelitian.....	129
4.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	131
4.2.1 Populasi Penelitian.....	131
4.2.2 Sampel Penelitian.....	132
4.2.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	134
4.2.4 Jenis dan Sumber Data.....	135
4.3. Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian .....	136
4.4. Teknik Analisis Data .....	140
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	140
4.4.2 Uji Validitas dan Reabilitas .....	140
4.4.3 Pengujian Hipotesis .....	141
BAB V	
HASIL PENELITIAN .....	146
5.1. Gambaran Umum Objek penelitian .....	146
5.2. Hasil Pengujian Instrumen .....	147
5.2.1 Hasil Uji Validitas .....	148
5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	150
5.3. Data Hasil penelitian .....	152
5.3.1 Data dan Sumber data Penelitian .....	152
5.3.2 Deskripsi Responden .....	153
5.4. Deskripsi Variabel Penelitian .....	156
5.4.1 <i>Customer relationship learning</i> .....	157
5.4.2 Kualitas layanan ( <i>service quality</i> ).....	158
5.4.3 Citra perusahaan ( <i>corporate image</i> ) .....	159
5.4.4 Kualitas produk ( <i>product quality</i> ) .....	160
5.4.5 Nilai pelanggan ( <i>customer value</i> ).....	161
5.4.6 Keterlibatan pelanggan ( <i>customer engagement</i> ) .....	162
5.5. Evaluasi Hasil Validitas Data .....	163
5.5.1 Evaluasi Normalitas .....	163
5.5.2 Evaluasi Outlinieritas .....	164
5.5.3 Multikolinieritas .....	166
5.6. Uji Model penelitian .....	166
5.6.1 <i>Measurement Model</i> Penelitian .....	167
5.6.2 Struktur Model Penelitian .....	181
5.6.3 Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit Test</i> ).....	185
5.6.4 Pengujian Parameter .....	186
5.6.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	190
5.6.6 Pengujian Hipotesis .....	191
BAB. VI.	
PEMBAHASAN .....	198
6.1. Pembahasan.....	198
6.1.1 <i>Customer relationship learning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>service quality</i> Bank Jatim di wilayah Surabaya .....	202

6.1.2	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>corporate image</i> Bank Jatim di wilayah Surabaya .....	206
6.1.3	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>product quality</i> Bank Jatim di wilayah Surabaya.....	209
6.1.4	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> Bank Jatim di wilayah Surabaya .....	213
6.1.5	<i>Corporate image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> nasabah Bank Jatim di wilayah Surabaya .....	216
6.1.6	<i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> nasabah Bank Jatim di wilayah Surabaya .....	220
6.1.7	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> melalui <i>service quality</i> Bank Jatim di wilayah Surabaya.....	224
6.1.8	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> melalui <i>corporate image</i> Bank Jatim di wilayah Surabaya .....	226
6.1.9	<i>Customer relationship learning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer value</i> melalui <i>product quality</i> Bank Jatim di wilayah Surabaya .....	228
6.1.10	<i>Customer value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> nasabah Bank Jatim di wilayah Surabaya .....	230
6.2.	Implikasi Penelitian .....	233
6.2.1	Implikasi Teoritis .....	233
6.2.2	Implikasi Praktis .....	238
6.2.3	Kontribusi Bagi Teori Ilmu Ekonomi .....	240
BAB VII.		
PENUTUP .....		
7.1.	Simpulan .....	242
7.2.	Saran .....	245
7.2.1	Kepada Manajemen Bank Jatim .....	245
7.2.2	Kepada Pengembangan Penelitian .....	248
DAFTAR PUSTAKA .....		
		250

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Kendala yang terjadi pada jenis produk Bank Jatim.....	9
4.1	Lokasi Tempat Penelitian.....	132
4.2	Populasi dan distribusi responden sampel penelitian.....	133
4.3	Indeks Kesesuaian dalam <i>SEM</i> ( <i>Goodness of Fit Index</i> ).....	145
5.1	Hasil Uji Validitas Korelasi <i>Pearson</i> .....	148
5.2	Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach alpha</i> ( $\alpha$ ) .....	152
5.3	Distribusi Responden Jenis Kelamin .....	153
5.4	Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	153
5.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	154
5.6	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	155
5.7	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan .....	156
5.8	Deskripsi Variabel <i>Customer relationship learning</i> .....	157
5.9	Deskripsi Variabel Kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) .....	158
5.10	Deskripsi Variabel Citra perusahaan ( <i>corporate image</i> ).....	159
5.11	Deskripsi Variabel Kualitas produk ( <i>product quality</i> ).....	160
5.12	Deskripsi Variabel Nilai pelanggan ( <i>customer value</i> ) .....	161
5.13	Deskripsi Variabel <i>Customer engagement</i> .....	162
5.14	Hasil Pengujian Skewness dan Kurtosis .....	163
5.15	Mahalanobis Terbesar .....	164
5.16	<i>Loading Factor</i> Variabel <i>Customer relationship learning</i> .....	169
5.17	<i>Loading Factor</i> Variabel Kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) .....	172
5.18	<i>Loading Factor</i> Variabel Citra perusahaan ( <i>corporate image</i> ).....	174
5.19	<i>Loading Factor</i> Variabel Kualitas produk ( <i>product quality</i> ).....	176
5.20	<i>Loading Factor</i> Variabel Nilai pelanggan ( <i>customer value</i> ) .....	178
5.21	<i>Loading Factor</i> Variabel <i>Customer engagement</i> .....	180
5.22	<i>Confirmatory Factor Analysis / Loading Factor</i> .....	180
5.23	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index Structural Proposed Model</i> .....	183
5.24	Estimasi Parameter <i>Proposed Model</i> .....	183
5.25	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index Structural Final Model</i> .....	186
5.26	Estimasi Parameter <i>Final Model</i> .....	187
5.27	Koefisien Jalur Antar Variabel .....	189
5.28	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	190
5.29	Koefisien Jalur hubungan tidak langsung .....	194
5.30	Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	196

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Rata-rata Nilai Transaksi per ATM per hari Bank Jatim .....	7
1.2 Penggunaan & Jumlah Nilai Transaksi SMS/Mobile 5 Top Bank Indonesia .....	8
1.3 Jumlah dan Nilai Internet Banking Bank Jatim .....	8
2.1 Komponen observasi pembelajaran .....	40
2.2 Proses memori .....	41
2.3 Hirarki Customer Engagement .....	62
3.1 Kerangka Proses Berfikir .....	123
3.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	126
5.1 Model Analisis SEM Penelitian .....	166
5.2 <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Customer relationship learning</i> .....	169
5.3 <i>Loading Factor</i> Variabel Kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) .....	171
5.4 <i>Loading Factor</i> Variabel Citra perusahaan ( <i>corporate image</i> ) .....	173
5.5 <i>Loading Factor</i> Variabel Kualitas produk ( <i>product quality</i> ) .....	175
5.6 <i>Loading Factor</i> Variabel Nilai pelanggan ( <i>customer value</i> ) .....	177
5.7 <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Customer engagement</i> .....	179
5.8 Struktural Model Penelitian Awal ( <i>Proposed Model</i> ) .....	182
5.9 Struktural Model Penelitian ( <i>Final Model</i> ) .....	185



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Mapping Penelitian Terdahulu.....	261
2. Kuesioner.....	270
3. Frekuensi Bio Data Responden .....	274
4. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	276
5. Analisis Descriptives .....	285
6. Faktor <i>Loading Variabel</i> .....	286
7. Analisis <i>Proposed Model</i> .....	290
8. Analisis <i>Final Model</i> .....	302
9. Tabulasi Responden Uji 30 Responden.....	314