

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 mempengaruhi beragam pola hidup masyarakat dunia, termasuk industri perbankan. Menggunakan teknologi, semua menjadi serba mudah, praktis dan cepat. Hal itu menuntut perbankan untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan supaya tidak tertinggal. Kehadiran era revolusi industri keempat, sudah tidak dapat dielakkan. Indonesia perlu mempersiapkan langkah-langkah strategis agar mampu beradaptasi dengan era industri digital ini. Indonesia berkomitmen untuk membangun industri manufaktur dan perbankan yang berdaya saing global melalui percepatan implementasi Industri 4.0 (Venti, 2018:12).

Tantangan yang dihadapi industri perbankan nasional makin beragam. Tidak hanya persaingan dengan sesama pelaku usaha di sektor perbankan, tantangan lain datang dari luar industri keuangan. Tantangan tersebut makin terasa karena persaingannya juga makin kentara terutama dengan kian berkembangnya teknologi digital saat ini. Untuk menghadapi tantangan tersebut, industri perbankan harus berkembang mengikuti tren pasar dengan mengembangkan produk dan layanan digitalnya (Probank, 2017).

Salah satu industri yang terkena dampak dari inovasi digital dan perubahan organisasi yang ekstensif adalah sektor keuangan. Seiring dengan bisnis pembayaran dan transaksi bank yang terus berevolusi dengan pesat di tengah-tengah inovasi digital dan iklim regulasi yang semakin ketat, bank dapat

memenangi persaingan dengan memanfaatkan infrastruktur dan pengetahuan konsumen mereka yang luas. Di Indonesia terdapat permintaan yang tinggi untuk beragam produk dan layanan keuangan dari masyarakat kurang mampu dan yang belum memiliki rekening bank. Pulau-pulau utama Jawa dan Sumatra dihuni oleh 80% dari total penduduk Indonesia, ini menunjukkan bahwa terdapat banyak kesempatan untuk sistem pembayaran yang inovatif. Untuk terus memperoleh nilai dari bisnis pembayaran, mereka harus mengambil tindakan yang tegas dalam berbagai dimensi: meningkatkan kesempurnaan *interface* digital, memperluas jangkauan layanan, meningkatkan efektivitas operasi, dan membentuk kemitraan dalam ekosistem pembayaran yang lebih luas (Marketing.co.id, 2015).

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 salah satu faktor penentu keunggulan 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., 2018:15).

Penggunaan transaksi elektronik dan penggunaan *e-banking* akan menggilas perusahaan yang enggan berbenah mengikuti perkembangan zaman. Untuk dapat bertahan di tengah era digital, perusahaan harus mampu menghadapi arus perubahan melalui strategi khusus. Strategi pertama mengubah produk dan

membangun sistem 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 *up-to-date* 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. (2016:191), 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 (2018:136), menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi nilai pelanggan dan kebanggaan pelanggan.

 Berbicara tentang generasi *millennial* tidak bisa dilepaskan dari dunia digital. Di mana pun dan kapan pun, mereka membutuhkan perangkat untuk selalu

terhubung. Melihat hal ini, tentunya perusahaan ingin selalu hadir di mana nasabah mereka berinteraksi. Sebab itu, perbankan harus aktif melakukan pendekatan dan melibatkan nasabah melalui Facebook, Twitter, Instagram hingga YouTube yang bisa diakses di genggamannya generasi milenial ini (Venti, 2018:12).

Kunci sukses yang seharusnya dilakukan perbankan untuk bisa menang dalam kompetisi ini adalah sebagai berikut : pertama mengedepankan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Konsumen harus menjadi raja atas layanan yang diberikan oleh perbankan. Bahkan pelayanan yang diberikan harus lebih “cepat” (*faster*), lebih “murah” (*cheaper*) dan lebih “mudah dan nyaman” (*convenient*). Oleh karena itu, jangan pernah biarkan konsumen menunggu lama dengan ketidakpastian, serta mengambil keuntungan yang merugikan konsumen perbankan. Layanan prima di dalam dunia perbankan disebut juga sebagai *excellent service, excellent service, customer service*, dan *customer care* pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya (Kotler, 2015:102; Zeithaml et al., 2009:209).

Kedua adalah menjaga biaya operasional perbankan seminimum dan seefektif mungkin. Fintech hadir dengan konsep teknologi yang matang. Bahkan dengan teknologi yang mereka berikan, dapat meminimumkan biaya operasional

yang dibebankan. Mereka pun tidak membutuhkan sebuah gedung dengan biaya *maintenance* yang tinggi, karena bisnis yang dilakukan benar-benar bisa efisien dan mengurangi biaya. Oleh karena itu, berbisnis di era saat ini perlu lebih efisien dan efektif khususnya dalam menjaga biaya operasional tetap rendah.

Dapat dibayangkan, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *fintech* dapat dengan sangat mudah di akses oleh konsumen. Sebagai contoh, aplikasi keuangan untuk pinjaman uang dengan *fintech* hanya perlu di lakukan dalam 10 menit dengan prosedur yang sangat pendek, serta keputusan peminjaman yang hanya kurang dari 24 jam.

Terakhir, tentu saja analisa di atas dihadirkan tanpa mengurangi pentingnya prinsip kehati-hatian dalam sektor perbankan, sebab prinsip tersebut menjadi sangat penting untuk menjaga sistem keuangan yang sehat dan kuat. Karena sistem keuangan merupakan jantungnya perekonomian.

Namun, era digital dan inovasi memaksa pelaku-pelaku bisnis untuk terus berevolusi dengan inovasi-inovasi yang dekat dengan kebutuhan konsumen. Dengan *stepping point* inilah, maka sektor keuangan harus mulai waspada dan terus berinovasi. Fokus berorientasi pada peningkatan pelayanan konsumen, sehingga segmentasi pasar yang sudah diraih dalam beberapa tahun masih bisa dijaga karena konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sektor keuangan dan perbankan. (Dias Satria, FEB Unibraw, 2018).

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi seperti inovasi, budaya yang kohesif atau implementasi yang baik. Strategi

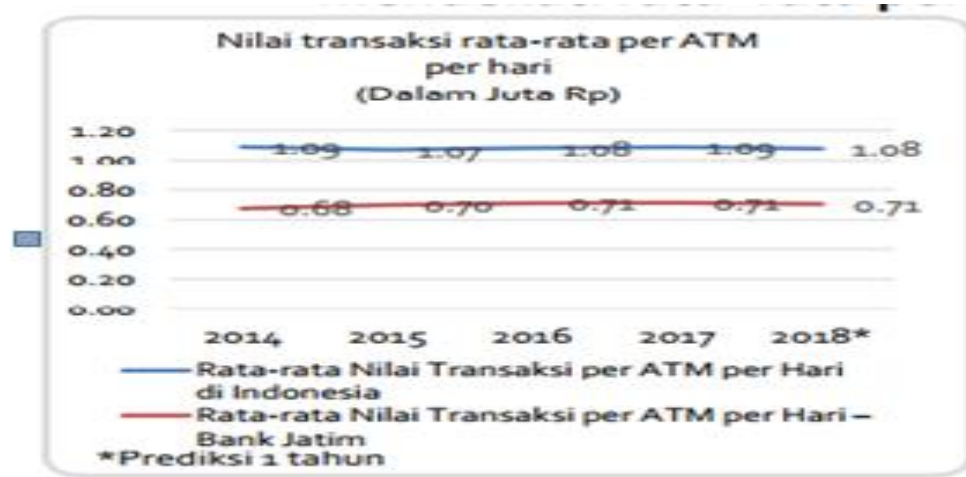
bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental dimana persaingan berlangsung.

Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri. Lingkungan yang mengharuskan penerapan *customer relationship learning* sebagai suatu usaha mengedukasi konsumen sehingga konsumen menyadari pentingnya jasa bank untuk mendukung kelancaran kegiatan keseharian konsumen. Lingkungan bank sendiri menghadapi berbagai bentuk persaingan, dimana persaingan yang terjadi tersebut menyebabkan tiap perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan, dan hal tersebut dapat menjadi kenyataan jika diantara pelanggan dan perusahaan terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Chen, Lin, dan Chang (2009:152), menunjukkan bahwa pembelajaran hubungan (*relationship learning*) dan kapasitas penyerapan berpengaruh positif terhadap inovasi perusahaan, dan selanjutnya memiliki efek positif pada nilai pelanggan perusahaan. Eng (2005), menyebutkan bahwa kemampuan perusahaan untuk belajar dari jaringan hubungan bisnisnya, merupakan sumber penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi (Denny, 2010:27).

Untuk mendapatkan *corporate image* dan *customer value* dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat memengaruhinya diantaranya adalah *customer relationship learning*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat

kenggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kenggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan prima dan unggul (Harun, 2011:15; Sukesi, 2009:21). Ishaq et al. (2014:89), membuktikan adanya hubungan citra perusahaan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Sementara Heri (2017:38), menyebutkan bahwa peningkatan layanan seharusnya dapat memuaskan pelanggan, dan/atau meningkatkan nilai pelanggan, Juga kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta nilai pelanggan.

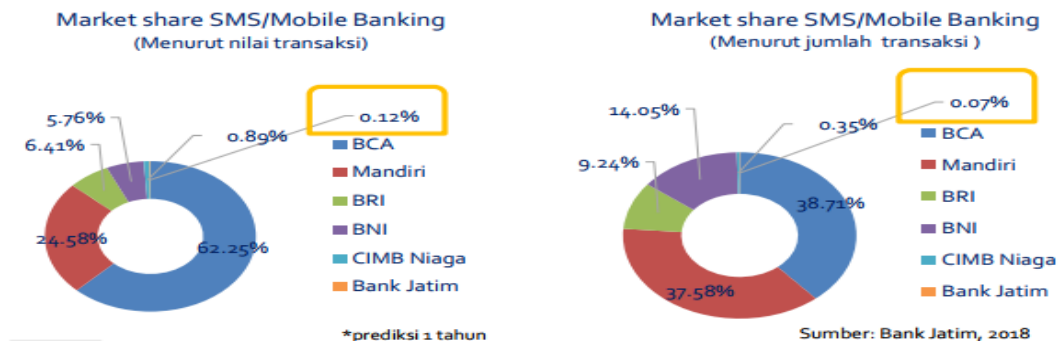
Dari sumber data PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk bahwa penggunaan layanan *e-banking* oleh nasabah ditemui beberapa fakta dengan rincian sebagai berikut :



Gambar 1.1

Rata-rata Nilai Transaksi per ATM per hari Bank Jatim
 Sumber: <https://www.bankjatim.co.id/en> (2019)

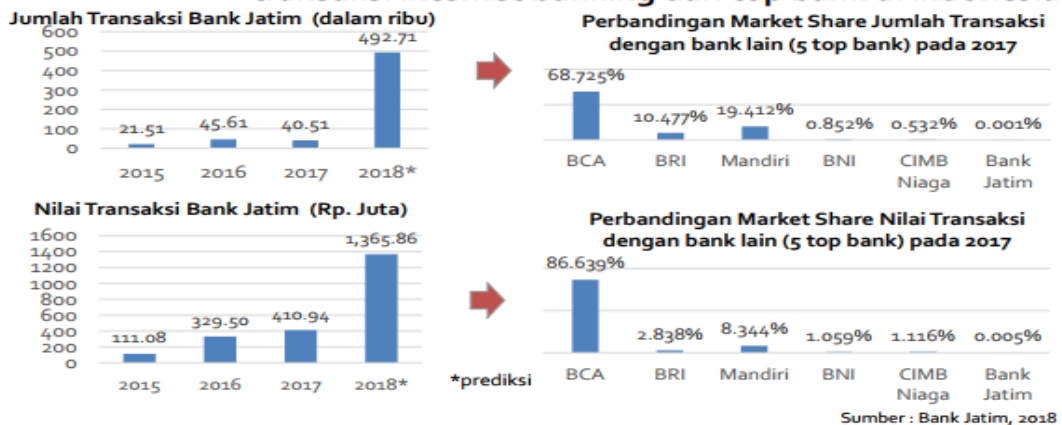
Namun jumlah dan nilai transaksi SMS/Mobile Banking Bank Jatim masih sangat kecil yaitu pada market share 0.07% (jumlah transaksi) dan 0.12% (nilai transaksi), dibanding top 5 bank Indonesia.



Gambar 1.2

Penggunaan & Jumlah Nilai Transaksi SMS/Mobile 5 Top Bank Indonesia

Jumlah maupun nilai transaksi internet banking Bank Jatim juga masih sangat sedikit yaitu sebesar 0.001% dan 0.005% dari total transaksi internet banking dari top bank di Indonesia



Gambar 1.3

Jumlah dan Nilai Internet Banking Bank Jatim
Sumber: <https://www.bankjatim.co.id/en> (2019)

Dari uraian Gambar 1.1 sampai dengan Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi *channel E-Banking* masih *stagnan* serta *market share channel E-Banking* masih sangat rendah, hal tersebut menunjukkan *Customer Engagement* nasabah Bank Jatim masih kurang, hal ini menjadi perhatian untuk dilakukan penelitian beberapa variabel yang nantinya akan dapat meningkatkan *Customer*

Engagement untuk menabung dan bertransaksi melalui *channel E-Banking* kembali, yang nantinya dalam jangka panjang akan juga berdampak pada jumlah transaksi *channel E-Banking* serta *market share channel E-Banking* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk di wilayah Surabaya akan meningkat.

Prestasi yang diperoleh Bank Jatim pada Tahun 2019, adalah bahwa Bank Jatim meraih peringkat 5 (lima) besar BPD versi *Bank Service Excellence Monitoring (BSEM) Marketing Research* Indonesia dengan point sebesar 68,67. Sikap merupakan hal basic dalam layanan, namun sayangnya sikap melayani yang sesuai dengan ekspektasi nasabah belum dilakukan secara konsisten oleh semua karyawan *front liner* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Dari sisi care, performa karyawan *front liner* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk masih tergolong rendah (73.35%), satu dari empat karyawan *front liner* melayani nasabah sambil melakukan pekerjaan lain ataupun berbicara dengan pegawai lain untuk hal-hal yang tidak terkait dengan transaksi nasabah yang sedang dilayani.

Sedangkan survey pendahuluan yang telah dilakukan peneliti, masih terdapat beberapa kendala, saat ini yang dihadapi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk, seperti terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Kendala yang terjadi pada jenis produk
PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk

Jenis Produk	Kendala Teknis	Kendala Non Teknis
Simpeda	- Biaya administrasi dirasa terlalu mahal karena lebih tinggi daripada bunga,	- untuk ATM Gold, saldo mengendap Rp 1.000.000,00 dirasa terlalu tinggi

	<p>khususnya untuk nasabah pensiunan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sering tidak bisa cetak buku tabungan pada awal bulan - Kartu ATM tidak bisa digunakan di mesin EDC bank lain 	<ul style="list-style-type: none"> - sulit memperoleh NOA baru, dikarenakan kurang <i>cashback</i>/suvenir yang diberikan - Buku tabungan terlalu kecil sehingga transaksi tidak terlihat semua/sulit dibaca - <i>Branding</i> Bank Jatim belum dikenal secara luas sehingga <i>benefit</i> yang ditawarkan oleh Tabungan Simpeda belum banyak diketahui
Siklus Vaganza	<ul style="list-style-type: none"> - Nasabah memperhitungkan hadiahnya - <i>Lock</i> uang terlalu besar, hadiah kecil 	<ul style="list-style-type: none"> - Hadiah dianggap kurang menarik
Siklus Bunga Plus	<ul style="list-style-type: none"> - Saldo mengendap dirasa terlalu besar dan jangka waktunya terlalu lama - Pengadaan hadiah diserahkan ke Cabang sehingga ada ketidak seragaman hadiah antar Cabang - Hadiah kurang menarik, terlalu mahal, dan kurang bervariasi - Bunga akhir periode kurang bersaing dengan bank lain - Tidak ada tabel amortisasi yg sudah dilakukan masing-masing cabang di web siklus plus 	<ul style="list-style-type: none"> - Nasabah lebih tertarik deposito - Buku tabungan seharusnya dibedakan dengan jenis tabungan lain
Siklus Bunga Plus	<ul style="list-style-type: none"> - Suku bunga lebih kecil dari pada deposito - Program hadiah kurang menarik - Dana yang diendapkan terlalu besar dan jangka waktunya terlalu lama - Proses <i>input</i> pembukaan terlalu rumit karena harga barang berubah-ubah sehingga jumlah saldo yang diblokir tidak bisa dipastikan sebelum buka 	<ul style="list-style-type: none"> - Nasabah lebih memilih mendapatkan bunga yang tinggi daripada hadiah - Nasabah kurang setuju dengan hadiah yang ditawarkan untuk nominal tertentu
Siklus Prioritas	<ul style="list-style-type: none"> - Kekurangan brosur <i>benefit</i> Prioritas sehingga fasilitas tidak banyak diketahui - <i>Limit</i> transaksi terlalu rendah - Kartu ATM kadang tidak bisa digunakan pada <i>merchant</i> yang sudah bekerja sama - Setoran awal dirasa terlalu besar - Dana yang di <i>lock</i> dirasa terlalu tinggi, khususnya untuk TP 5 	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas kurang menarik dan bervariasi - Fasilitas hanya bisa dinikmati di kota-kota besar, untuk wilayah kabupaten tidak ada/jarang - Banyak nasabah <i>farmer</i> yang tidak mau mengganti buku tabungannya menjadi Prioritas karena tidak bisa lagi mengikuti Undian Simpeda

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Limit</i> tidak sesuai dengan yang ditentukan di ALCO 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya produk sejenis dari bank pesaing dengan fasilitas yang lebih variatif dan menarik di seluruh Indonesia - Calon nasabah lebih tertarik <i>reward</i> langsung saat pembukaan rekening dibandingkan fasilitas yang belum tentu dimanfaatkan
SimPel	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya batasan umur 17 tahun - Tidak ada bunga - Harus minta tanda tangan orang tua sehingga memperlambat pembukaan rekening - Harus ada MoU dengan sekolah-sekolah terkait - Tidak bisa mengecek usia secara otomatis untuk migrasi rekening - Pelayanan dengan kas keliling sering mengalami masalah sinyal 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada hadiah/undian bagi nasabah - Calon nasabah lebih tertarik dengan produk TabunganKu - Sering tidak bisa cetak buku tabungan pada awal bulan - Tabungan siswa banyak dikelola oleh sekolah sendiri
Tabungan Ku	<ul style="list-style-type: none"> - Suku bunga rendah - <i>Fee-based income</i> lebih sedikit tapi fasilitas sama dengan tabungan lain sehingga menurunkan nilai produk Kendala saat penarikan yang membutuhkan Surat Kuasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada hadiah/undian bagi nasabah - Tidak bisa ditarik di cabang lain - Tidak bisa penarikan di bawah Rp 100,000,00

Sumber: Olahan peneliti

Kendala tersebut diatas tentunya menunjukkan bahwa *customer value* nasabah harus menjadi perhatian. Sudah seharusnya beberapa kendala yang masih ada ini, segera dicarikan solusi, agar nasabah tetap bergairah untuk menggunakan jasa keuangan khususnya yang ada di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk.

Konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah hendaknya diterapkan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk, di mana nasabah adalah faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama. Mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk perlu melakukan

berbagai upaya untuk mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan jasa-jasa PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk, dan tidak beralih ke bank lain.

Cristobal, *et al.* (2007), dalam kajiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan memengaruhi citra perusahaan. Selain memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan konsumennya (Jasfar, 2005: 29).

Selain kualitas layanan, citra perusahaan dan lainnya, yang tidak kalah penting adalah keterlibatan konsumen (*customer engagement*) pada keberadaan penyelenggara jasa. Menurut pakar CRM, Paul (2016: 47) *customer engagement* sebagai “...*the ongoing interactions between company and customer, offered by the company, chosen by the customer.*” Atau dengan kata lain, *customer engagement* adalah tentang bagaimana membangun interaksi dan keakraban antara suatu perusahaan dengan para konsumennya.

Sementara itu Ghofur (2017:80), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer pride*; *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement*; *CRM* berpengaruh terhadap *customer pride*; *CRM* berpengaruh terhadap *customer engagement*; *corporate image* berpengaruh terhadap *customer pride*; dan *corporate image* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Beberapa penelitian tentang *learning customer relationship* dapat dijelaskan sebagai berikut: Chen, Lin, dan Chang (2009:152), dalam penelitiannya

menghubungkan *relationship learning* terhadap *innovation performance and competitive advantage*. Selnes and Sallis (2009:99), menghubungkan *relationship learning* terhadap nilai pelanggan. Lin, dan Chang (2014:1), menghubungkan *relationship learning* terhadap *innovation performance* melalui lingkungan perusahaan. Wijaya (2013:27), menghubungkan *relationship learning* sebagai mediasi pada hubungan *market orientation, competitive advantage* dan *marketing performance*.

Dari beberapa penelitian yang sudah disebutkan sebelumnya, belum terdapat penelitian yang menghubungkan *customer relationship learning* terhadap kualitas layanan, citra perusahaan, dan kualitas produk, dimana hubungan ini menjadi salah satu kebaruan (*novelty*) dalam penelitian disertasi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *service quality* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya ?.
2. Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya ?.

3. Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *product quality* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya ?.
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer value* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya ?.
5. Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya ?.
6. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya?.
7. Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *service quality* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya ?.
8. Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *corporate image* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya ?.
9. Apakah *customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *product quality* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya ?.
10. Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *customer relationship learning* terhadap *service quality* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya
2. Pengaruh *customer relationship learning* terhadap *corporate image* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya
3. Pengaruh *customer relationship learning* terhadap *product quality* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya
4. Pengaruh *service quality* terhadap *customer value* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya
5. Pengaruh *corporate image* terhadap *customer value* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya
6. Pengaruh *product quality* terhadap *customer value* nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya
7. Pengaruh *customer relationship learning* terhadap *customer value* melalui *service quality* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya
8. Pengaruh *customer relationship learning* terhadap *customer value* melalui *corporate image* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya

9. Pengaruh *customer relationship learning* terhadap *customer value* melalui *product quality* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya
10. Pengaruh *customer value* terhadap *customer engagement* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Wilayah Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka disertasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh melalui penelitian disertasi ini adalah mendapatkan tambahan wawasan ilmu bagi peneliti, dan peneliti lain untuk mengembangkan ilmu strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran pada industri jasa perbankan, dengan kajian variabel *customer relationship learning*, kualitas layanan, citra perusahaan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap *customer engagement* nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh melalui penelitian disertasi ini adalah berupa saran atau masukan bagi manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk dalam mengelola *customer relationship learning*, kualitas layanan, citra perusahaan, kualitas produk, dan nilai pelanggan yang berpengaruh terhadap *customer engagement* nasabah.