

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED FUNCTIONAL VALUE* DAN
CUSTOMER PERCEIVED RELATIONAL VALUE TERHADAP
BEHAVIOR INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
BANK BII KANTOR CABANG MAYJEND SINGKONO
DI SURABAYA**



OLEH:

TOMMY SANTOSO

3103011223

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2015**

**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**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

TOMMY SANTOSO

3103011223

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED FUNCTIONAL VALUE* DAN
CUSTOMER PERCEIVED RELATIONAL VALUE TERHADAP
BEHAVIOR INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA BANK BII KANTOR CABANG MAYJEND SUNKONO DI
SURABAYA**

OLEH:

TOMMY SANTOSO

3103011223

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Christina Esti Susanti, Dr., MM.,
Dra.,Ec., CPM.

Tanggal: 18.9.2015

Pembimbing II,



Dra. Ec. Arini, MM.

Tanggal: 14 September 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Tommy Santoso NRP 3103011223 telah diuji pada tanggal 16 Desember 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM AP

NIK 331.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M
NIK.321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, S.E. M.Si
NIK. 311.99.036

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : TOMMY SANTOSO

NRP : 3103011223

Judul : **PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED FUNCTIONAL VALUE*
DAN CUSTOMER PERCEIVED RELATIONAL VALUE
TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA BANK BII KANTOR CABANG
MAYJEND SINGKONO DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, September 2015
Yang menyatakan,


(TOMMY SANTOSO)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala bantuan, kasih, dan bimbingan selama tugas akhir skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP). selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Ec. Arini, MM. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Bapak Santoso dan Ibu Ko Erawati Kosasih, serta kedua saudara saya Albert Santoso dan Melissa Santoso serta seluruh keluarga besar atas dukungan yang telah diberikan.
5. Pacar saya Donabella Mitzi yang selalu memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman – teman grup Salam Jempol Okky, Gaje, Zico, Adhit, dan Chris yang telah memberikan dukungan.

7. Semua sahabat di kampus, terima kasih atas setiap kontribusi yang kalian berikan. Baik berupa motivasi, kritik, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.
8. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, September 2015

Peneliti,

Tommy Santoso

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN | |
| PUBLIKASI KARYA ILMIAH | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 7 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2 Landasan Teori | 11 |
| 1. <i>Customer Perceived Functional Value</i> | 11 |
| 2. <i>Customer Perceived Relational Value</i> | 13 |
| 3. <i>Customer Satisfaction</i> | 15 |
| 4. <i>Behavior Intention</i> | 17 |

| | |
|--|----|
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel | 19 |
| 1. Pengaruh <i>Customer Perceived Functional Value</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> | 19 |
| 2. Pengaruh <i>Customer Perceived Functional Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 19 |
| 3. Pengaruh <i>Customer Perceived Relational Value</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> | 20 |
| 4. Pengaruh <i>Customer Perceived Relational Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 20 |
| 5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavior</i> <i>Intention</i> | 21 |
| 6. Pengaruh <i>Customer Perceived Functional Value</i> dan <i>Customer Perceived Relational Value</i> Terhadap <i>Behavior</i> <i>Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 21 |
| 7. Pengaruh <i>Customer Perceived Relational Value</i> Terhadap <i>Behavior Intention</i> melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> | 21 |
| 2.4 Model Penelitian..... | 22 |
| 2.5 Hipotesis..... | 23 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Desain Penelitian | 24 |
| 3.2 Identifikasi Variabel..... | 24 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel | 24 |
| 1. <i>Customer Perceived Functional Value</i> | 24 |
| 2. <i>Customer Perceived Relational Value</i> | 25 |
| 3. <i>Customer Satisfaction</i> | 25 |
| 4. <i>Behavior Intention</i> | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 Jenis Data dan Sumber Data | 26 |
| 3.5 Pengukuran Data..... | 26 |
| 3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data | 27 |
| 3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 27 |
| 3.8 Teknik Analisis Data.... | 28 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 32 |
| 4.1 Karakteristik Responden..... | 32 |
| 1. Menggunakan Jasa Perbankan BII | 32 |
| 2. Usia | 33 |
| 3. Domisili..... | 33 |
| 4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian | 34 |
| 1. Deskripsi variabel <i>Customer Perceived Functional Value</i> | 36 |
| 2. Deskripsi variabel <i>Customer Perceived Relational Value</i> | 38 |
| 3. Deskripsi variabel <i>Customer Satisfactor</i> | 39 |
| 4. Deskripsi variabel <i>Behavior Intention</i> | 41 |
| 4.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran..... | 41 |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 41 |
| 2. Uji Normalitas Data | 43 |
| 4.4 <i>Structural Model</i> | 45 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis | 46 |
| 4.6 Uji Keseluruhan Model..... | 48 |
| 4.7 Pembahasan | 49 |
| BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN | 57 |
| 5.1 Simpulan | 57 |
| 5.2 Saran | 58 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|---|
| Tabel 2.1 | Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....10 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Penggunaan Jasa Perbankan BII.....32 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....33 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Domisili.....34 |
| Tabel 4.4 | Interval Rata-Rata Skor.....35 |
| Tabel 4.5 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Perceived Functional Value</i>35 |
| Tabel 4.6 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Perceived Relational Value</i>37 |
| Tabel 4.7 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>39 |
| Tabel 4.8 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavior Intention</i>40 |
| Tabel 4.9 | <i>Measurement Model</i> Variabel Eksogen dan Endogen.....42 |
| Tabel 4.10 | Uji Normalitas Data.....44 |
| Tabel 4.11 | Pengujian Hipotesis.....46 |
| Tabel 4.12 | Indeks Fit <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>49 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 22 |
| Gambar 4.1 Persamaan Struktual | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Statistik Deskriptif Variabel dan Identitas Responden

Lampiran 4: Output Lisrel

Lampiran 5: Model SEM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui niat konsumen dalam memakai jasa perbankan BII apakah sesuai dengan persepsi nilai fungsional dan persepsi nilai relasional konsumen. Data diperoleh dari 150 konsumen yang pernah menggunakan jasa perbankan BII di Kantor Cabang MayJend Sungkono di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavior Intention*.

Dari hasil penelitian dapat diajukan saran yaitu manajemen BII KC MayJend Sungkono diharapkan: (1) Mensosialisasikan berbagai biaya transaksi agar para nasabah mempunyai persepsi yang sesuai pada fungsi layanan perbankan. (2) Memberikan informasi dengan cara yang lebih menarik agar para nasabah mempunyai persepsi yang sesuai pada fungsi relasi perbankan. (3) Menyesuaikan perbandingan biaya dengan manfaat dan kualitas pelayanan agar para nasabah semakin puas.

Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan menambahkan variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *behavior intention* seperti *service quality* khususnya dalam industri perbankan.

Kata Kunci: *Customer Perceived Functional Value, Customer Perceived Relational Value, Customer Satisfaction, Behavior Intention.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out about behavior intention in using the BII's banking service with customer perceived functional value and customer perceived relational value. Data were obtained from 150 consumers who had used BII banking services in the branch office MayJend Sungkono Surabaya. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that all independent variables have significant effect on customer satisfaction and behavior intention.

From the research results and conclusions, it suggest that BII branch office Mayjend Sungkono: (1) give the information on the transaction costs so customers have the perception according to the function of banking service. (2) Provide information in attractive way so customers have the perception of the relationship banking function. (3) Adjust cost with the benefits and quality of services obtained by the customer so customer satisfaction will be increased.

For future researchers, suggested to add variables that affect customer satisfaction and behavior intention such as service quality, especially in the banking industry.

Key Words: Customer Perceived Functional Value, Customer Perceived Relational Value, Customer Satisfaction, Behavior Intention.