

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi dengan teknologi yang berkembang cepat saat ini sangat memudahkan banyak pihak dalam berbagai hal serta mengalami banyak kemajuan, salah satunya masyarakat untuk mendapatkan kebutuhannya. Akibatnya industri jasa keuangan perbankan juga mengalami perkembangan di tahun terakhir ini. Perkembangan pada perbankan diiringi dengan banyaknya persaingan. Persaingan dalam perbankan disebabkan oleh pertumbuhan setiap bank. Bank merupakan tumpuan dalam pembangunan ekonomi. Hal tersebut dikarenakan bank adalah bisnis atau usaha yang berorientasi profit (Japarinto, 2014). Beragamnya produk yang ditawarkan bank, keputusan pilihan nasabah menjadi prioritas guna meningkatkan jumlah nasabah. Meningkatnya jumlah nasabah akan meningkatkan pendapatan bank. Secara umum bank yang memiliki layanan baik dengan keuntungan dan kemudahan akan menarik calon nasabah (Thalia, Tumbel, Ogi 2018).

Bank merupakan salah satu sumber pendanaan bagi industri, yang aktivitas usahanya kerap berdampak pada lingkungan. Selain peningkatan layanan, bank juga harus memperhatikan faktor sosial dan lingkungan. Perbankan harus terus melakukan kegiatan *green banking*. Tujuannya adalah untuk melakukan kegiatan perbankan tetapi dengan rencana tambahan untuk menjaga ekologi bumi, lingkungan hidup, dan sumber daya alam (Nath et al., 2014). *Green Banking* saat

ini berkembang pesat dengan komitmen dari sejumlah bank untuk meningkatkan portofolio pembiayaan ramah lingkungan seperti energi terbarukan, efisiensi energi, pertanian organik, *eco-tourism*, transportasi ramah lingkungan, dan berbagai produk *eco-label* (Astutik, 2021). Adanya program bank ramah lingkungan menjadikan *value* tersendiri bagi bank dimata nasabah karena dinilai peduli terhadap lingkungan. Nasabah akan sukarela memberikan *feedback* serta perilaku lain atas terpenuhi kebutuhannya. Faktor akan dijadikan pertimbangan nasabah dalam perilaku sukarelanya adalah kepercayaan. Bank tentu harus berupaya meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan layanannya sehingga nasabah melakukan *repurchase* dan merasa bahwa kerjasamanya bermanfaat untuk orang lain.

Di Indonesia terdapat berbagai macam bank. Tabel 1.1 menyajikan daftar Bank dengan Citra *Green Banking* Terkuat versi Kadata tahun 2022. Survei dilakukan berdasarkan persepsi masyarakat terhadap produk keuangan berkelanjutan dan hasil menunjukkan empat bank yang banyak dipersepsikan telah menerapkan *green banking*. Urutan pertama bank yang telah menerapkan *green banking* menurut survei responden adalah dari bank swasta yaitu Bank Central Asia (BCA), selanjutnya dari bank BUMN yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bank Mandiri.

Tabel 1. 1  
Bank dengan Citra *Green Banking* Terkuat

<b>Nama Bank</b>	<b>Persentase (%)</b>
BCA	25.7%
BRI	23.7%
BNI	12.6%
Bank Mandiri	12.1%
BSI	1.2%
CIMB Niaga	0.9%
BTN	0.7%
BI	0.6%

Bank Jago	0.5%
Bank Muamalat	0.5%
BTPN	0.5%
Lain-lainnya	3.3%
Tidak tahu	17.7%

Sumber: Katadata *Insight Center (KIC)*, Mei 2022

Kepercayaan merupakan komponen penting untuk menjalin hubungan berkelanjutan antar dua belah pihak (Zur et al., 2012). Melalui kepercayaan, maka hubungan antara bank dengan pihak eksternal akan terjalin lebih intensif. Kepercayaan pelanggan terjadi adanya interaksi berulang-ulang antara pelanggan dengan perusahaan (Groth, 2005). *Benevolence trust* menentukan keyakinan pelanggan atas kebutuhannya diutamakan pada saat proses pelayanan berlangsung (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). Kepercayaan pelanggan meningkat ketika keterlibatan pelanggan tinggi terhadap merek (Fung et al., 2016). Belum banyak peneliti membahas tentang *benevolence trust*, artinya masih terbatas. Penelitian sebelumnya mengenai *benevolence trust* konteks perhotelan (Aljarah, 2020). Sehingga penelitian ini penting dibuat untuk meneliti kepercayaan kebajikan terhadap perbankan.

Ukuran kepuasan nasabah akan terhadap bank disebabkan oleh bagaimana layanan yang diberikan bank. Keberhasilan bank dalam memperoleh dan melayani nasabah dengan baik membuat menumbuhnya rasa kepuasan dan menjadikan pelanggan loyal terhadap bank disebabkan oleh perilaku pelanggan tersebut. Revilla-Camacho et al (2015) mendefinisikan *customer citizenship behaviors* sebagai tindakan umpan balik, toleransi, membantu dan advokasi dari pelanggan. Penelitian sebelumnya mengenai *customer citizenship behaviors* konteks pariwisata (Yen et al., 2020), restoran (Hwang & Lee, 2019). Penelitian saat ini

perlu dilakukan untuk meneliti *customer citizenship behaviors* pada konteks perbankan.

Pemangku kepentingan bisnis pada sektor apapun pasti menginginkan pelanggan yang terus-menerus membeli produk atau layanan perusahaannya. Salah satunya perbankan, banyaknya persaingan membuat perusahaan berlomba-lomba memperbaiki apa yang kurang. Harapan mereka pada kondisi apapun, produk atau layanan yang diberikan membuat pelanggan puas dan membeli ulang produknya. Penelitian sebelumnya menjelaskan *repurchase intention* merupakan gambaran pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Zhang et al., 2011). Lavicza et al (2021) mendefinisikan bahwa *repurchase intention* dapat menjadikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan tentu tidak ingin pelanggannya berpindah kepada kompetitor, karena niat beli ulang pelanggan akan meningkatkan pangsa pasar (Ahmed et al., 2011). Penelitian sebelumnya *repurchase intention* pada konteks kelompok komunitas musik (Mandl & Hogleve, 2020), situs perjalanan (Liang et al., 2018), e-commerce (Shin et al., 2013), sehingga membuat penelitian *repurchase intention* pada konteks perbankan penting dilakukan.

Kerjasama antar nasabah dengan bank akan memudahkan keberlangsungan bank. Pelanggan merasa telah memberikan kontribusi atas kerjasamanya yang bernilai ekonomi maupun psikologis terhadap orang lain (Hsieh et al., 2016). Tidak mudah saat ini untuk membangun persepsi positif pelanggan. Bank perlu meningkatkan hubungan baik dengan nasabah. Hal tersebut guna melibatkan nasabahnya untuk membantu keberlangsungan bank tersebut karena bermanfaat untuk nasabah lain. Penelitian terdahulu mengenai *perceived contribution in others'*

*welfare* pada konteks pariwisata (Hsieh et al., 2016), sehingga membuat penelitian *perceived contribution in others' welfare* pada perbankan perlu dilakukan.

Tabel 1. 2  
Gap Penelitian

Peneliti	Hasil
Sanaji et al (2022)	<i>Customer citizenship behaviors</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pelanggan di Indonesia.
Hsieh et al (2018)	<i>Customer citizenship behaviors</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived contribution in others' welfare</i> pada pelanggan agen perjalanan di Taiwan, Cina
Grillo, Tito Luciano Hermes (2014)	<i>Customer citizenship behaviors</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pelanggan restoran di Porto, Portugal.

Sumber: data diolah

Tabel 1.2 merupakan tabel gap penelitian terdahulu, peneliti mengambil empat gap dari penelitian yang dilakukan oleh Grillo, Tito Luciano Hermes (2014), Hsieh et al (2018), dan Sanaji et al (2022). Tiga penelitian terdahulu tersebut masing-masing membahas pengaruh dari *customer citizenship behavior*. Penelitian Sanaji et al (2022), Grillo, Tito Luciano Hermes (2014) meneliti pengaruh signifikan *customer citizenship behaviors* terhadap *repurchase intention*, namun tidak meneliti variabel *benevolence trust* dan *perceived contribution in others' welfare*. Sedangkan Hsieh et al (2018) meneliti *customer citizenship behaviors* terhadap *perceived contribution in others' welfare*, namun tidak meneliti pengaruh *benevolence trust* terhadap *customer citizenship behaviors* dan *customer citizenship behaviors* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan tabel 1.1 yang menunjukkan beberapa bank bersaing menerapkan *green banking*. Adanya hal tersebut membuat bank berupaya meningkatkan

kepercayaan nasabah melalui beberapa upaya dalam layanannya. Berdasarkan fenomena pada latar belakang dalam penelitian ini maka dirasa perlu diteliti lebih lanjut apakah kepercayaan serta perilaku nasabah dapat mempengaruhi niat beli ulang dan kontribusi bermanfaat bagi kesejahteraan orang lain dan untuk mengetahui keterkaitan antara *benevolence trust*, *customer citizenship behaviors*, *repurchase intention*, dan *perceived contribution in others' welfare* pada sektor perbankan di Surabaya. Peneliti memilih Kota Surabaya dengan mempertimbangkan status Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur sehingga jumlah pengguna layanan perbankan sangat tinggi.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, penelitian ini memiliki 3 (tiga) rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *benevolence trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*?
- b. Apakah *customer citizenship behaviors* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?
- c. Apakah *customer citizenship behaviors* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived contribution in others' welfare*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki 3 (tiga) tujuan menganalisis signifikan pengaruh:

- a. *Benevolence trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*

- b. *Customer citizenship behaviors* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*
- c. *Customer citizenship behaviors* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived contribution in others' welfare*

#### 1.4. **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini memiliki 2 (dua) manfaat untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Memberikan kontribusi, ilmu serta menjadikan pedoman untuk peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *benevolence trust* terhadap *customer citizenship behavior*, *customer citizenship behavior* terhadap *repurchase intention* dan *perceived contribution in others' welfare* untuk kelangsungan bank.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun masukan bagi perbankan untuk terlibat dalam upaya meningkatkan kualitas layanan agar nasabahnya menjadi loyal dan berperilaku menguntungkan bank tersebut.

3. Manfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi instansi untuk menambah pedoman dan referensi jika terdapat mahasiswa yang melakukan penelitian sehubungan dengan *customer citizenship behavior*.

4. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh *benevolence trust* terhadap *customer citizenship behavior*, *customer citizenship behavior* terhadap *repurchase intention* dan *perceived contribution in others' welfare* untuk kelangsungan bank.

### **1.5. Sistematika Penulisan Penelitian**

Sistematika hasil penulisan penelitian ini ada 5 (lima) bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih terstruktur. Susunan dari penelitian adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi fenomena yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II TUJUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan penjabaran mengenai metode penelitian mulai dari rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variabel, instrumen penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menguraikan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan banyaknya yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menguraikan mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta hipotesis penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini memaparkan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti masa depan.