

ANALISA PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KINERJA KEUANGAN MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI SURABAYA

Yustinus Priya Artanta dan Saarce Elsy Hatane

Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra

elsyehat@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara *brand equity* terhadap *financial performance* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening variable* pada perusahaan perbankan di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 35 perusahaan perbankan di Surabaya. Data didapat dengan menyebar kuisioner ke nasabah dan data keuangan dari Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *path modeling* dengan alat bantu PLS. Dari pengujian yang dilakukan didapatkan pengaruh positif dan signifikan dari *brand equity* terhadap *customer satisfaction*, terdapat pengaruh positif dan signifikan juga dari *brand equity* terhadap *financial performance*, dan pengaruh positif dan signifikan pula dari *customer satisfaction* terhadap *financial performance* pada perusahaan perbankan di Surabaya.

Kata kunci: *Brand Equity, Customer Satisfaction, Financial Performance*

The purpose of this study was to examine the affect of brand equity on financial performance through customer's satisfaction as an intervening variable on banking companies in Surabaya. Sample of this study were 35 bank companies in Surabaya. Data were collected by distributing questionnaires to the clients and also financial data of Indonesia Stock Exchange. This study used path modeling analysis technique with PLS tools. The Results showed that there were positive and significant affect of brand equity on customer's satisfaction, positive and significant affect of brand equity on financial performance, and also positive and significant affect of customer's satisfaction on financial performance on bank companies in Surabaya.

Keywords: *Brand Equity, Customer's Satisfaction, Financial Performance*

PENDAHULUAN

Memasuki tahun 2015 ini, perusahaan perbankan berkembang pesat. Saat ini di Kota Surabaya saja terdapat berbagai macam perusahaan perbankan. Data yang diperoleh dari majalah swa Liliyah (2014) tercatat sebanyak 151.338.112 rekening nasabah di Indonesia pada kuartal I tahun 2014. Persaingan antar perusahaan perbankan tidak hanya berfokus pada produk tabungan yang ditawarkan, karena pada era sekarang ini *customer* atau nasabah yang pegang kendali. Hal ini sangat penting diketahui oleh perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan harus memberikan produk dan layanan yang terbaik dan dapat diterima oleh nasabah.

Selain produk, jasa, dan layanan, perusahaan juga perlu tahu bahwa tidak hanya produk, jasa, dan layanan yang dapat menarik minat para nasabah. *Brand Equity* atau ekuitas merek juga perlu diperhitungkan. Namun, dalam membentuk *Brand Equity* yang kuat tidak mudah. Tuominen (1999), mengatakan bahwa *Brand Equity* didefinisikan efek dari pemasaran untuk merek. *Brand Equity* tidak hanya mencakup nilai merek, tetapi juga merek dagang, paten, dan tidak berwujud lainnya. Fayrene & Lee (2011) mengatakan bahwa *Brand Equity* berbasis pelanggan mengevaluasi respon konsumen untuk nama merek. Seperti kita ketahui banyak acara dan promosi yang mengisi media cetak maupun elektronik, sebut saja acara Gebyar BCA, B-News bersama Bank Bukopin, dan lain – lain. Hal itu dilakukan sebagai salah satu cara pemasaran untuk menguatkan *Brand Equity*.

Brand Equity diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa. Nasabah disini berperan dalam menilai apakah benar perusahaan perbankan dengan *Brand Equity* yang kuat dapat memberikan produk dan layanan yang memuaskan bagi mereka. *Customer Satisfaction* sendiri terbentuk dari kinerja perusahaan perbankan dalam bentuk produk, jasa, dan layanan yang memuaskan para nasabah. Namun, dalam penelitian yang dilakukan Huang, Yen, Chang, dan Liu (2014) mengatakan bahwa

Brand Equity memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction merupakan salah satu tujuan utama dari berbagai perusahaan perbankan. Ada sebuah pernyataan mengatakan bahwa “Pembeli / Pelanggan adalah raja”, pernyataan tersebut mengandung arti bahwa kesuksesan sebuah bisnis tidak bisa terlepas dari pelanggan. Perusahaan perbankan harus terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan melalui inovasi produk, atau memperbaiki layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan juga dapat menunjang kinerja keuangan perusahaan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa membentuk *Brand Equity* merupakan hal yang penting bagi para perusahaan perbankan. *Brand Equity* bisa dikatakan sebagai salah satu fokus pemasaran selain produk, jasa, dan layanan yang mereka berikan. Tentu saja fokus terhadap *Brand Equity* tidak hanya bermuara pada pembentukan *image* pada merek tabungan perusahaan tersebut, tetapi juga bermuara pada performa keuangan perusahaan. Stahl, Heitmann, Lehmann, dan Neslin (2011) mengatakan bahwa *Brand Equity* memiliki dampak terhadap profitabilitas.

Dengan melihat trend – trend diatas dan penelitian – penelitian terdahulu kemungkinan bahwa *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction* mempengaruhi performa keuangan perusahaan. Karena hal itu, penulis berkeinginan meneliti pengaruh *Brand Equity* terhadap *Financial Performance* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *financial performance*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *financial performance*?

Brand Equity

European Institute for Brand Management meneliti tentang *Brand Equity* model Aaker mengidentifikasi 5 komponen *Brand Equity* yaitu *Brand Loyalty*, *Brand*

Awareness, Perceived Quality, Brand Associations dan *Other Proprietary Assets*. *Brand Equity* di definisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek, nama, dan simbol – simbolnya yang menambah nilai, atau mengurangi nilai dari produk atau jasa. Menurut Keller (2001) ada beberapa pertanyaan mendasar tentang merek baik secara implisit maupun eksplisit antara lain, siapa kamu? (*Brand Identity*), apa kamu? (*Brand Meaning*), apa yang saya pikirkan dan rasakan tentang kamu? (*Brand Responses*), apa jenis hubungan dan seberapa hubungan itu akan saya miliki denganmu? (*Brand Relationship*).

Aluregowda (2013) dalam penelitiannya menggunakan 5 dimensi *Brand Equity* antara lain *Physical Quality, Staff Behavior, Ideal Self-Congruence, Brand Identification*, dan *Lifestyle – Congruence*. Marinova, Cui, dan Marinov (2008) yang meneliti *Brand Equity* dalam perbankan mengatakan bahwa *Brand Equity* ICBC adalah nilai yang tertanam dalam namanya, seperti yang dirasakan oleh konsumen di dibandingkan dengan produk keuangan lain.. *Brand Equity* yang tinggi menyiratkan bahwa pelanggan memiliki banyak asosiasi positif dan kuat terkait dengan merek, menganggap merek sebagai kualitas tinggi dan loyal terhadap merek.

Customer Satisfaction

Kotler (2000) mengatakan bahwa dalam hal pemasaran, produk atau penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli. Didefinisikan Kepuasan pelanggan tidak hanya dengan produk dan layanan produk, tetapi juga dengan tenaga penjualan mereka. Huang, Yen, Chang, dan Liu (2014) mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* dijelaskan dalam dua faktor yaitu *Customer Feelings* dan *Expected Performance*. *Customer Satisfaction* juga memiliki dampak positif terhadap niat membeli kembali. Menurut Mistry (2013) mengatakan bahwa *Service Quality* adalah faktor pendukung *Customer Satisfaction*. Kualitas layanan pelanggan dan kepuasan diakui sebagai faktor yang paling penting. Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi.

Customer Satisfaction adalah kondisi mental yang dihasilkan dari

perbandingan pelanggan dari harapan sebelum pembelian dengan persepsi setelah pembelian. Dalam literature kepuasan, kepuasan pelanggan biasanya mengacu pada hasil (Soderlund dan Vilgon 1999). Odindo dan Devlin (2007) mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah salah satu hasil dari pembelian. Sebuah hubungan yang positif antara diskonfirmasi positif dan kepuasan, dengan diskonfirmasi memiliki efek terbesar pada kepuasan, lebih besar dari ekspektasi.

Nam, Ekinci, dan Whyatt (2011) mengatakan kepuasan konsumen sangat penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang, dan salah satu topik yang paling sering diteliti dalam pemasaran. Karena kepuasan konsumen telah dianggap penentu fundamental kesuksesan bisnis jangka panjang, banyak penelitian tentang kepuasan konsumen menyelidiki dampaknya pada evaluasi pasca konsumsi konsumen seperti kesetiaan dan sikap.

Financial Performance

Menurut Carton (2004) *Financial Performance* dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu, *Profitability, Growth, Efficiency, Liquidity, Size*, dan *Leverage*. Ayanda, Chirstiopher, dan Mudashiru (2013) mengatakan bahwa studi tentang *Profits* penting bukan hanya karena informasi yang menyediakan tentang kesehatan ekonomi pada suatu tahu tertentu, tetapi juga karena keuntungan merupakan faktor penentu utama pertumbuhan dan ketenagakerjaan dalam jangka menengah. Profitabilitas mengandung arti situasi dimana pendapatan yang dihasilkan selama periode tertentu melebihi biaya yang dikeluarkan selama jangka waktu yang sama. Profitabilitas sektor perbankan adalah subyek yang telah menerima banyak perhatian. Saat ini sudah banyak literature yang telah meneliti peran yang dimainkan oleh pengelolaan sumber daya dalam menentukan profitabilitas bank.

Hubungan Brand Equity dengan Customer Satisfaction

Dalam penelitian tentang variabel *Brand Equity, Customer Satisfaction*, dan *Brand Resonance* terhadap *Repurchase Intention* Huang, Yen, Liu, dan Chang (2014) mengatakan bahwa Pelanggan akan memiliki kepuasan yang lebih besar untuk merek, yang berarti bahwa *Brand Equity*

merupakan variabel yang penting dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kumar (2014) yang meneliti pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian tersebut melalui dimensi *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*. Ke-4 dimensi tersebut terbukti signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena membantu perusahaan dalam memahami tingkat kepuasan pelanggan dan merumuskan strategi baru untuk menyenangkan pelanggan.

Nam, Ekinci, dan Whyatt (2011) dalam penelitian yang berjudul *Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction*. Mereka menggunakan CBBE (*Consumer-Based Brand Equity*) untuk mengetahui pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. CBBE terdiri dari *Physical Quality*, *Staff Behaviour*, *Ideal Self-Congruence*, *Brand Identification*, dan *Lifestyle-Congruence*. Dalam penelitian tersebut ke-5 dimensi tersebut didukung dan ke-5nya memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Aluregowda (2013) yang meneliti tentang dampak *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction*. *Brand Equity* dijelaskan melalui dimensi *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Ideal Self-Congruence*, *Brand Identification*, dan *Lifestyle – Congruence*. Hasilnya menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut mempunyai dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hubungan *Brand Equity* dengan *Financial Performance*

Menurut Smith, Gradojevic, dan Irwin (2007) metode berbasis konsumen dalam mengukur ekuitas merek didasarkan pada umpan balik dari konsumen. Metode ekuitas merek berbasis keuangan lebih terfokus pada menilai ekuitas merek terhadap kinerja keuangan. Laba kotor merupakan indikator jelas dari ekuitas merek yang tinggi karena menunjukkan jumlah konsumen bersedia membayar atas biaya actual produksi barang atau jasa serta menunjukkan kinerja merek tersebut.

Stahl, Heitman, Lehmann, dan Neslin (2011) menemukan bahwa *Brand Equity* adalah multi dimensi. Artinya *Brand*

Equity memiliki dampak yang besar. Antara lain dampak terhadap *Customer Acquisition*, *Retention*, dan *Profitability*. Temuan menunjukkan dua kegiatan pemasaran, iklan dan kehadiran pasar secara signifikan berkaitan dengan *Profit Margin*. Tuominen (1999) mengatakan bahwa *Brand Equity* menciptakan nilai perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, membangun loyalitas merek, meningkatkan margin keuntungan, memperoleh pengaruh atas retailer, dan mencapai keunikan dalam persaingan.

Chirani, Taleghani, dan Moghadam (2012) dalam penelitiannya tentang *Brand Performance and Brand Equity* dijelaskan bahwa merek merupakan bagian penting dari manajemen, merek dapat menjadi alat yang penting untuk mengevaluasi kinerja umum organisasi. Merek dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan menghasilkan lebih banyak pendapatan bagi perusahaan.

Lo (2012) mengatakan bahwa studi yang mereka lakukan mempelajari pentingnya ekuitas merek sebagai alat pemasaran yang mengarah pada penguatan keuangan organisasi. Telah diterima bahwa merek memiliki kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan profitabilitas dan nilai pemegang saham yang secara langsung mengarah pada keberhasilan bisnis.

Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Financial Performance*

Soderlund dan Vilgon (1999) yang meneliti hubungan *Customer Satisfaction – Repurchase Intention – Purchase Behavior – Customer Profitability*. Dalam penelitian tersebut semua hipotesis diterima dengan hasil yang positif dan signifikan. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Dalam penelitian tersebut *Repurchase Intention* terbukti mempengaruhi jumlah pesanan, volume pembelian, dan jumlah pembelian. Dari jumlah pesanan, volume pembelian, dan jumlah pembelian maka profitabilitas juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki dampak tidak langsung terhadap *Financial Performance* dalam hal ini adalah profitabilitas.

Dalam penelitian Odunlami, Olawepo, dan Emmanuel (2013) yang meneliti efek *Customer Satisfaction* terhadap *Organizational Profitability* dalam

industry makanan dan minuman. Dengan sampel 100 staf manajemen dari industry makanan dan minuman terkemuka di Lagos State. Terbukti bahwa hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan profitabilitas organisasi.

Guo dan Jiraporn (2005) dalam penelitian *Customer Satisfaction, Net Income, and Total assets : An Exploratory Study*. Ditemukan bahwa kepuasan saat ini memiliki efek negative pada laba bersih, tetapi kepuasan yang dimasa lalu berhubungan positif dengan laba bersih. Alsemgeest dan Smit (2013) mengatakan bahwa ada hubungan yang pasti antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas dan hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi perusahaan yang ingin mencapai keuntungan maksimal, maka perlu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Zhang dan Pan (2009) yang meneliti dampak dari *Customer Satisfaction* terhadap *Profitability* menemukan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Profitability* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. *Customer Satisfaction* juga meningkatkan *Profitability* melalui ekspansi penjualan dan meningkatkan profit margin per unit.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan Huang, Yen, Liu, dan Chang (2014) meneliti tentang hubungan antara *Brand Equity*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Resonance* terhadap *Repurchase Intention*. Dalam penelitian tersebut terbukti bahwa *Brand Equity* positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

Aluregowda (2013) yang meneliti tentang dampak *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction*. *Brand Equity* dijelaskan melalui dimensi *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Ideal Self-Congruence*, *Brand Identification*, dan *Lifestyle – Congruence*. Hasilnya menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut mempunyai dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Dalam penelitian Odunlami, Olawepo, dan Emmanuel (2013) yang meneliti efek *Customer Satisfaction* terhadap *Organizational Profitability* dalam industry makanan dan minuman. Dengan sampel 100 staf manajemen dari industry makanan dan minuman terkemuka di Lagos State. Terbukti bahwa tidak terbantahkan

hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan profitabilitas organisasi.

Aziz dan Yasin (2010) dalam penelitian dengan judul *Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective* dalam penelitian tersebut mencoba memverifikasi penentu *Brand Equity* layanan berdasarkan persepsi konsumen terhadap layanan perbankan. Konseptual *Brand Equity* berbasis pelanggan yang disebut model *Brand Resonance*, yang terdiri dari 6 blok yaitu, *Namely, Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgement, Brand Feelings* dan *Brand Resonance*. Disimpulkan bahwa kesadaran konsumen memberikan kontribusi dalam membangun makna dari merek, yang akan mempengaruhi respon konsumen terhadap merek, dan akan memberikan kontribusi dalam pembentukan hubungan antara konsumen dan merek. Pentingnya model tersebut membantu dalam membangun merek yang kuat.

Soderlund dan Vilgon (1999) yang meneliti hubungan *Customer Satisfaction – Repurchase Intention – Purchase Behavior – Customer Profitability*. Dalam penelitian tersebut semua hipotesis diterima dengan hasil yang positif dan signifikan. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Dalam penelitian tersebut *Repurchase Intention* terbukti mempengaruhi jumlah pesanan, volume pembelian, dan jumlah pembelian. Dari jumlah pesanan, volume pembelian, dan jumlah pembelian maka profitabilitas juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki dampak tidak langsung terhadap *Financial Performance* dalam hal ini adalah profitabilitas.

Guo dan Jiraporn (2005) dalam penelitian *Customer Satisfaction, Net Income, and Total assets : An Exploratory Study*. Ditemukan bahwa kepuasan saat ini memiliki efek negative pada laba bersih, tetapi kepuasan yang dimasa lalu berhubungan positif dengan laba bersih. Alsemgeest dan Smit (2013) mengatakan bahwa ada hubungan yang pasti antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas dan hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi perusahaan yang ingin mencapai keuntungan maksimal, maka perlu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sedangkan dalam industry perbankan Rizwan *et al* (2014) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan terhadap penggunaan perbankan modern. Studi tersebut mengidentifikasi enam faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan modern. Enam faktor tersebut adalah *Reliability, Security, Awareness, Trust, Ease of Use*, dan *Responsiveness*. Ke-6 faktor tersebut terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perbankan modern.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah:

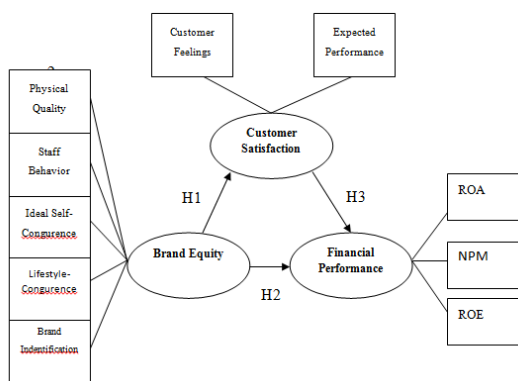
H1 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan perbankan di Surabaya.

H2 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *Brand Equity* terhadap *Financial Performance* pada perusahaan perbankan di Surabaya.

H3 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Financial Performance* pada perusahaan perbankan di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Gambar 1. Model Analisis



Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *Likert* untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap universitasnya, seperti berikut ini :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data kuantitatif, yang akan dianalisa menggunakan uji statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah – nasabah perbankan di kota Surabaya dan data sekunder dari laporan keuangan.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang telah dibuat dan didiskusikan oleh penulis dan pembimbing. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kertas dan kuesioner berupa *Google Form* kepada nasabah – nasabah perbankan di kota Surabaya dan Laporan keuangan 35 perusahaan perbankan yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia.

Sampel penelitian ini adalah 35 Bank yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dan memiliki cabang di Surabaya.. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah perusahaan perbankan yang ada di Surabaya dan Respondennya adalah minimal 5 orang yang merupakan nasabah dari Bank tersebut.

Kuesioner yang ada dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. *Variabel independen: brand equity* yang diadopsi dari Aluregowda, 2013.
- b. *Variabel intervening: customer satisfaction* yang diadopsi dari Huang *et al.*, 2014.

Pemilihan teknik analisis statistika merupakan bagian yang penting dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling (SEM)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	140	53,8%

Perempuan	120	46,2%
Total	260	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	84	32,3%
Diploma	33	12,7%
S1	134	51,5%
S2	9	3,5%
Total	260	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Bank

Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1-3 kali	23	8,8%
Lebih dari 3-5 kali	93	35,8%
Lebih dari 5-10 kali	115	44,2%
Lebih dari 10 kali	29	11,2%
Total	260	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
Lebih dari 2-4 tahun	118	45,4%
Lebih dari 4-6 tahun	119	45,8%
Lebih dari 6 tahun	23	8,8%
Total	260	100%

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan Tetap Menjadi Nasabah

Akan Tetap Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
Ya	252	96,9%
Tidak	8	3,1%
Total	260	100%

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Akan Merekomendasikan ke Orang Lain

Merekomendasikan Ke Orang Lain	Frekuensi	Persentase
Ya	243	93,5%

Tidak	17	6,4%
Total	260	100%

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Fasilitas *e-banking* atau *m-banking*

Penggunaan <i>e-banking</i> atau <i>m-banking</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	145	55,8%
Tidak	115	44,2%
Total	260	100%

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan untuk lain-lain

Penggunaan untuk lain-lain	Frekuensi	Persentase
Ya	180	69,2%
Tidak	80	30,8%
Total	260	100%

Deskriptif Variabel *Brand Equity*

Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Equity*

Indikator		Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
BE 1	<i>Physical Quality</i>	3,37	Netral	0,6535
BE 2	<i>Staff Behavior</i>	4,11	Setuju	0,3435
BE 3	<i>Ideal Self-Congurance</i>	3,11	Netral	0,4484
BE 4	<i>Brand Identification</i>	4,02	Setuju	0,3628
BE 5	<i>Lifestyle-Congurance</i>	3,31	Netral	0,6241
<i>Brand Equity</i>		3,52	Setuju	

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui persepsi tertinggi dari responden mengenai *Brand Equity* terletak pada BE2 dan BE4, yaitu *Staff Behavior* dan *Brand Identification* dengan rata – rata sebesar 4,11 dan 4,02. Sedangkan yang terendah adalah BE3, yaitu *Ideal Self – Congurance* yang berisi pertanyaan – pertanyaan tentang citra bank dalam diri nasabah. Standar deviasi diantara 0,343573 –

0,653533 menunjukkan bahwa persepsi nasabah mengenai *Brand Equity* cenderung bervariasi atau berbeda.

Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Tabel 10. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

Indikator		Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
CS 1	<i>Customer Feeling</i>	3.86	Setuju	0,37107
CS 2	<i>Expected Performance</i>	3,73	Setuju	0,49623
<i>Customer Satisfaction</i>		3.75	Setuju	

Tabel di atas menunjukkan persepsi kepuasan pelanggan cukup tinggi dengan rata – rata 3,75 dengan standard deviasi antara 0,371075 – 0,49623. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi tentang *Customer Satisfaction* cenderung sama.

Tabel 11. Nilai rata-rata dan standar deviasi ROA, ROE dan NPM

Indikator	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
ROE	-0.150	0.287	0.111	0.090
ROA	-0.016	0.035	0.013	0.011
NPM	-0.073	0.399	0.139	0.106

Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari data *financial performance* 35 bank di Surabaya, diperoleh data rata-rata ROE sebesar 0.111. Nilai ROE minimum yaitu sebesar -0.150 adalah data ROA pada Bank Mutiara, sedangkan ROE tertinggi sebesar 0.287 merupakan data ROE Bank Rakyat Indonesia. Rata-rata nilai ROA dari 35 bank di Surabaya yaitu sebesar 0.013. Nilai ROA minimum sebesar -0.016 dimiliki oleh Bank Mutiara, sedangkan ROA tertinggi dimiliki oleh Bank Mestika Dharma yaitu sebesar 0.035. Nilai rata-rata NPM yaitu sebesar 0.139. Nilai NPM terendah yaitu sebesar -0.73 dimiliki oleh Bank Mutiara, sedangkan NPM tertinggi sebesar 0.399 dimiliki oleh Bank Mestika Dharma. Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai standart deviasi data ROE, ROA dan NPM lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai rata-ratanya, hal ini menunjukkan bahwa keragaman data

ROE, ROA dan NPM pada penelitian ini dapat dikatakan rendah.

Convergent Validity

Tabel 12. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand Equity</i>	BE1	0.910907
	BE2	0.531614
	BE3	0.838911
	BE4	0.77971
	BE5	0.926545
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.962301
	CS2	0.962032
<i>Financial Performance</i>	NPM	0.956096
	ROA	0.968637
	ROE	0.955375

Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai diatas 0,5. Nilai paling kecil adalah 0,531614 untuk indikator BE2. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Korelasi Antar Konstruk dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 13. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Brand Equity</i>	0.656514
<i>Customer Satisfaction</i>	0.925764
<i>Financial Performance</i>	0.921706

Tabel diatas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability

Tabel 14. Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability
----------	-----------------------------

<i>Brand Equity</i>	0.902524
<i>Customer Satisfaction</i>	0.961451
<i>Financial Performance</i>	0.972464

Tabel 15. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Equity</i>	0.860985
<i>Customer Satisfaction</i>	0.919811
<i>Financial Performance</i>	0.957612

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,902524 untuk variabel BE. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* juga telah memenuhi *rule of thumb*, yaitu diatas 0,6. Hasil menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah reliable.

Nilai R-Square

Tabel 16. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.918415
<i>Financial Performance</i>	0.256963

Nilai R-Square untuk *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 0,918415 yang artinya *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *Brand Equity* sebesar 91,94%, sedangkan 8,06% sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain selain *Brand Equity*. Sedangkan R-Square *Financial Performance* yaitu sebesar 0,256963 yang artinya *Financial Performance* dapat dipengaruhi oleh *Brand Equity* sebesar 25,69%, sedangkan 74,31% sisanya dipengaruhi faktor – faktor lain diluar kedua variabel tersebut.

Model lain yang dapat digunakan dalam penelitian ini dalam mengungkapkan data yang diyakini dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya, melalui pengujian *goodness of fit* (GOF). Hal ini bisa dikatakan sebagai penilaian seberapa baik nilai yang dihasilkan dari observasi, yang dikenal dengan nilai Q^2 . Jika $Q^2 > 0$, maka model tersebut memiliki *predictive relevance*, jika $Q^2 < 0$, maka model tersebut kurang

memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan tabel diatas maka nilai Q^2 adalah sebesar :

$$Q^2 = 1 - ((1 - 0,9184150) \times (1 - 0,256963))$$

$$Q^2 = 0,9393$$

Nilai Q^2 sebesar 0,9393, berarti $Q^2 > 0$ sehingga model ini dapat dikatakan memiliki *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini Hipotesis dapat diterima apabila *t-statistic* memiliki nilai $> 1,96$ pada tingkat kesalahan 5%. Tabel di bawah menunjukkan nilai *t-statistic* pada penelitian ini :

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Koefisien	T Statistics
H1	<i>Brand Equity</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.95834	404.10769
H2	<i>Brand Equity</i> → <i>Financial performance</i>	0.30592	2.99105
H3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Financial performance</i>	0.206147	2.039431

Koefisien path pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,95834 dengan *t-statistic* 404.10769, yang menunjukkan lebih besar dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin kuat *Brand Equity* yang dimiliki perusahaan perbankan, akan membuat *Customer Satisfaction* semakin tinggi.

Untuk koefisien path pengaruh *Brand Equity* terhadap *Financial Performance* adalah sebesar 0,305925 dengan *t-statistic* 2,99105, lebih besar dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Equity* dan *Financial Performance*. Jadi, semakin kuat *Brand Equity* yang dimiliki perusahaan perbankan semakin kuat pula *Financial Performance*-nya.

Koefisien path pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Financial Performance* adalah sebesar 0,206147 dengan *t-statistic* 2,039431, lebih besar dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Financial Performance*. Jadi, semakin tinggi *Customer Satisfaction* perusahaan perbankan semakin tinggi pula *Financial Performance*-nya.

Tabel 18. Hubungan Tidak Langsung

Pengaruh	Koefisien Pengaruh
Brand Equity -> Customer Satisfaction -> Financial Performance	$0.95834 \times 0.206147 = 0.191374$

Besarnya pengaruh tidak langsung *Brand Equity* terhadap *Financial Performance* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0.191374. Hal tersebut berarti variabel *Customer Satisfaction* tidak efektif mengintervening hubungan *Brand Equity* terhadap *Financial Performance*

KESIMPULAN

Hasil pembahasan atas proses pengolahan data dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Huang, Yen, Liu, Chang (2014), Kumar (2014), dan Aluregowda (2013).
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Equity* terhadap *Financial Performance*. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Stahl, Heitman, Lehmann, dan Neslin (2011) dan Lo (2012) yang menyimpulkan bahwa *Brand Equity* memiliki dampak terhadap *Profitability*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Financial Performance*. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Odunlami, Olawepo, dan Emmanuel (2013). Alsemgeest dan Smit (2013), dan Zhang dan Pan (2009).
4. *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening tidak efektif mengintervening hubungan antara *Brand Equity* terhadap *Financial Performance*.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah :

1. Perusahaan perbankan harus mampu menguatkan *Brand Equity*, karena dengan *Brand Equity* yang kuat mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Financial Performance* secara langsung, maupun tidak langsung, yaitu dengan melalui *Customer Satisfaction* yang juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Financial Performance*.
2. Semakin kuatnya *Brand Equity* maka akan lebih memudahkan masyarakat mengenali bank tersebut. Menguatkan *Brand Equity* bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti beriklan, promosi, meningkatkan kualitas produk dan layanan bank.
3. Perusahaan perbankan perlu untuk mempertahankan kualitas sumber daya manusia yang mereka miliki. Namun, perusahaan perbankan juga perlu untuk memperhatikan dan menyesuaikan segmennya.
4. Perusahaan perbankan harus memperhatikan apa yang nasabah inginkan dan memberikan yang terbaik dalam hal produk, jasa, dan layanan perbankan.
5. Bagi penelitian selanjutnya, bisa memperluas objek penelitian dan memperluas skala area objek penelitian, sehingga hasil penelitiannya diharapkan dapat mewakili objek yang bervariasi dan dapat mewakili untuk area yang lebih besar.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu, objek penelitian yang dilakukan hanya dalam skala yang kecil, yaitu 35 bank yang ada di Surabaya. Sehingga masih terdapat kemungkinan apabila skala penelitian diperluas akan menghasilkan hasil yang berbeda.
2. Penelitian hanya terbatas pada perusahaan perbankan yang terbuka yang dapat dikatakan relatif besar dan tercatat pada Bursa Efek Indonesia. Saraniemi, Juntunen, Niemela, &

Tahtinen (2010) mengatakan bahwa ukuran perusahaan dan ukuran pasar perusahaan dapat mempengaruhi *Brand Equity*.

DAFTAR REFERENSI

- Alkhatib, A., & Harsheh, M. (2012) Financial Performance of Palestinian Commercial Bank. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3, No. 3, 125-140.
- Almazari, A.A. (2014) Impact of Internal Factors on Bank Profitability : Comparative Study between Saudi Arabia and Jordan. *Journal of Applied Finance & Banking*. Vol. 4, No. 1.
- Alsemgeest, L., & Smit, A.V.A. (2013) The Contribution of Business Units to Overall Company Customer Satisfaction and Profitability. *The Journal of Applied Business Research*. Vol. 29, No. 4, 1093-1102.
- Aluregowda. (2013) Impact of Brand Equity and Brand Loyalty on Customer Satisfaction. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*. Vol. 2, No. 11, 49-57.
- Ayanda, A.M., Christopher, I., & Mudashiru, M.A. (2013) Determinants of Banks Profitability in a Developing Economy : Evidence from Nigerian Banking Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4, No. 9, 155-181.
- Aziz, N.A., & Yasin, N.M. (2010) Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services : Malaysian Consumer Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 2, 180-189.
- Bilal, A., & Malik, F.M. (2014) Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction. *International Journal of Modern Management & Foresight*. Vol. 1, Issue. 10, 342-364.
- Bursa Efek Indonesia. (2015). *Laporan Keuangan & Tahunan*, from <http://www.idx.co.id/id-id/beranda/perusahaantercatat/laporan-keuangandantahunan.aspx>
- Carton, R.B. (2004). Measuring Organizational Performance : An Exploratory Study. Graduate Thesis. *University of Georgia, Georgia*, 1-318.
- Chirani, E., Taleghani, M., & Moghadam, N.E. (2012) Brand Performance and Brand Equity. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3, No. 9, 1033-1036.
- European Institute fo Brand Management. (2012). *Aaker's Brand Equity Model*, 1-3.
- Fayrene, C., & Lee, G.C. (2011) Customer-Based Brand Equity : A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*. Vol. 2, Issue – 1, 33-42.
- Ghozali, I. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 2. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Guo, C., & Jiraporn, P. (2005) Customer Satisfaction, Net Income and Total Assets : An Exploratory Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, 4, 346-353.
- Huang, C.C., Yen, S.W., Chang, T.P., & Liu, C.Y. (2014) The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 6, No. 3, 106-120.
- Kayo, E.S. (2015) *Sub Sektor Bank di Bursa Efek Indoneisa*. From <http://www.sahamok.com/emiten/sektor-keuangan/sub-sektor-bank/>
- Keller, K.L. (2001) *Building Customer-Based Brand Equity*, 15 – 19.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management Milenium Edition*. Pearson Custom Publishing, 185-187.
- Kumar, A. (2014) Brand Equity and Customer Satisfaction – A Study of

- LG Television in Mysore District. *International Journal of Management Research & Review*. Volume 4, Issue 4, Article No-7, 610-615.
- Liliyah, A. (2014, July 18). LPS Telah Menjamin 151,33 Juta Rekening Nasabah Bank di Indonesia. Posted July 18, 2014, from <http://swa.co.id/business-strategy/lps-telah-menjamin-151-33-juta-rekening-nasabah-bank-di-indonesia/>
- Lo, S.C. (2012) Success in Business-A Brand Equity Perspective. *American Journal Applied Sciences*. 9(3), 388-391.
- Marinova, S.T., Cui, J., & Marinov. M.A. (2008) Customer Relationships and Brand Equity in China's Banking Services. *Revista de Administracao FACES Journal*. Vol. 7, No. 3, 11-27.
- Mehdi, J.S., Mojgan, K., & Masoud, J. (2013) Investigation of The Effective Factors on Brand Loyalty and Repurchase Intention (Case Study : Iranian Consumers). *Research Journal of Recent Sciences*, Vol. 2(2), 10-17
- Mistry, S.H. (2013) Measuring Customer Satisfaction in Banking Sector : With Special Refrence to Banks of Surat City. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. Vol. 2(7), 132-140.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011) Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, No. 3, 1009-1030.
- Odindo, C., & Devlin, J. (2007) Customer Satisfaction, Loyalty and Retention in Financial Services. *Financial Service Research Forum*, 1-21.
- Odunlami, I.B., Olawepo, G.T., & Emmanuel, A.T. (2013) Effect of Customer Satisfaction on Organizational Profitability, Using an Organization in thee Food and Beverage Industry. *International Journal of Management Sciences*. Vol. 1, No. 5, 159-166.
- Rizwan, M., Rehman, A., Rizivi, A., Khan, R., Ayuub, S., Baloch, U., & Sardar, B. (2014) Modern Banking and Customer Satisfaction. *International SAMANM Journal of Finance and Accounting*. Vol. 2, No. 3, 1-24.
- Saraniemi, S., Juntunen, M., Niemela, T., & Tahtinen, J. (2010) Internal Elements Influencing the Corporate Brand Equity of Small Firms.
- Siddiqui, M.A., & Shoaib, A. (2011) Measuring Performance Through Capital Structure : Evidence from Banking Sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*. Vol.5(5), 1871-1879.
- Smith, D.J., Gradojevic, N., & Irwin, W.S. (2007) An Analysis of Brand Equity Determinants : Gross Profit, Advertising, Research, and Development. *Journal of Business & Economics Research*. Vol. 5, No. 11, 103-116.
- Soderlund, M., & Vilgon, M. (1999) Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior. *Working Paper Series in Business Administration*, No. 1999:1, 1-21.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A. (2011) The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin, 1-49.
- Tuominen, P. (1999) *Managing Brand Equity*. Turku School of Economics and Business Administration. LTA 1/99, p. 65-100.
- Vong, A.P.I., & Chan, H.S. (2009) Determinants of Bank Profitability in Macao. 93-113.
- Zhang, C., & Pan, F. (2009) The Impacts Customer Satisfaction on Profitability : A Study of State-owned Enterprises in China. *Service Science*. Vol. 1, No. 1, 21-30.