

**ANALISA PENGARUH *CORPORATE IMAGE* TERHADAP  
KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PERBANKAN  
DI SURABAYA**

**Aditya Ferryanto dan Saarce Elsy Hatane**  
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra  
elsyehat@petra.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *corporate image* 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 menyebarkan kuisioner ke perusahaan dan 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 *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, terdapat pengaruh positif dan signifikan juga dari *customer satisfaction* terhadap *financial performance*, dan pengaruh positif dan signifikan pula dari *corporate image* terhadap *financial performance* pada perusahaan perbankan di Surabaya.

**Kata kunci:** *Corporate Image, Customer Satisfaction, Financial Performance*

*The purpose of this study was to examine or test the affect of corporate image on financial performance through customer's satisfaction as the intervening variable on bank companies in Surabaya. Sample of this study was 35 bank companies in Surabaya. Data were collected by distributing questionnaire to the konsumen and got from Bursa Efek Indonesia. This study used path modeling analysis technique with PLS tools. Results showed that there were positive and significant affect of corporate image on customer's satisfaction, positive and significant affect of customer's satisfaction on financial performance, and also positive and significant affect of corporate image on financial performance on bank companies in Surabaya.*

**Keywords:** *Corporate Image, Customer Satisfaction, Financial Performance*

## PENDAHULUAN

Menurut data dari website <http://www.idx.co.id>, perkembangan laba perusahaan perbankan di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar dialami oleh Bank Nationalnobu Tbk sebesar 423.71% diikuti oleh setiap bank lainnya, namun disisi lain Bank Mutiara Tbk mengalami kerugian yang sangat besar sebesar -880.28% setelah Bank MNC International Tbk yang baru saja beroperasi sebesar -7986.69%. Melalui peningkatan kepuasan yang berorientasi terhadap pelanggan tentunya akan berkontribusi dalam peningkatan performa perusahaan. Ene dan Özkaya (2014) menyatakan sektor apapun akan membutuhkan *corporate image* dan *customer satisfaction* demi pencapaian profitabilitas jangka panjang dalam pencapaian keunggulan bersaing.

*Financial performance* diyakini dapat dipengaruhi oleh *corporate image*. Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Eberl dan Schwaiger (2005), Rettab, Brik, dan Mellahi (2009), Lee dan Jungbae (2012) menyatakan apabila *corporate reputation* yang merupakan bagian dari *corporate image* berpengaruh terhadap *financial performance*. Namun, dalam penelitian Blajer (2014) menyatakan hal sebaliknya bahwa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *financial performance*.

*Customer satisfaction* diyakini dapat dipengaruhi oleh *corporate image* sebuah perbankan. *Corporate image* berdampak secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Walsh, Dinnie, dan Wiedmann, 2006; Martenson, 2007; Thomas, 2013; Keisidou *et al.*, 2013; dan Ene dan Özkaya, 2014). Namun disisi lain, Wu (2011); Hamidzadeh, Jazani, Hajikarimi, dan Ebrahimi (2011); dan Clemes, Shu dan Gan (2013) menyatakan bahwa *corporate image* tidak mampu meningkatkan *customer satisfaction*.

*Financial performance* diyakini dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Mittal, Anderson, Sayrak, dan Tadikamalla (2005), Chi dan Gursoy (2009), Alsemgeest dan Smit (2013) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *financial performance*. Namun dalam penelitian Keisidou *et al* (2013) menyatakan hal sebaliknya, yakni bahwa *customer*

*satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *financial performance*.

Dengan melihat tren pada saat ini dalam dunia perbankan, menunjukkan pentingnya kegiatan yang berorientasi terhadap pelanggan seperti: *corporate image* dan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi tren naik turunnya *financial performance*. Karena hal itu, penelitian ini berkeinginan untuk meneliti pengaruh *corporate image* dan *customer satisfaction* terhadap *financial performance* dalam perusahaan perbankan di Surabaya.

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

1. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *financial performance*?
3. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *financial performance*?

### **Corporate Image**

*Corporate image* adalah gabungan dari apa yang dirasakan konsumen atas merek retail, merek produsen, merek toko. *Image* yang disajikan mampu menciptakan ketertarikan konsumen terhadap toko tersebut. Dalam penelitian yang dilakukannya, *image* dan *reputation* digunakan sebagai substitusi dalam penelitian sebelumnya, dimana kedua komponen ini mampu saling menggantikan satu dengan yang lainnya (Martenson, 2007).

*Corporate image* adalah respon konsumen terhadap total penawaran yang ditawarkan dan didefinisikan sebagai penjumlahan keyakinan, ide, dan layanan yang diberikan oleh organisasi. Hal ini terkait dengan nama bisnis, bangunan, produk atau jasa, tradisi, ideologi, dan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang telah berinteraksi dengan organisasi. Dibagi atas fungsional dan emosional. Fungsional merupakan *corporate image* yang berwujud dan dapat diukur, sedangkan emosional merupakan aspek psikologis atas perasaan yang didapat berdasarkan pengalaman individu terhadap perusahaan. Disamping itu, *corporate image* merupakan hal yang sangat penting dalam penciptaan loyalitas konsumen, semakin baik *corporate image* yang dimiliki maka semakin banyak pelanggan yang menjadi loyal

terhadap toko tersebut dikarenakan *corporate image* tersebut menunjukkan adanya pencapaian kinerja yang memuaskan. (Tang, 2007).

*Corporate image* adalah citra yang diciptakan dan tanamkan oleh perusahaan kepada konsumen. Penciptaan *corporate image* dapat melalui dua cara, yakni melalui sudut pandang infrastruktur dan sudut pandang citra eksternal yang telah ditanam oleh perusahaan. Untuk menciptakan citra infrastruktur, perusahaan harus menekankan visi dan misi yang ditawarkan kepada konsumennya. Sedangkan, citra eksternal mampu melalui; *customer satisfaction*, *product quality*, *tangible image*, *advertisement*, *sponsorship*, *media relations* dan *social responsibility*. Sehingga, citra eksternal dapat diartikan sebagai aktivitas jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang saling berinteraksi (Ene dan Özkaya, 2014).

Tu *et al.*, (2013) dan Ene dan Özkaya (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *corporate image* sangat dibutuhkan, karena tidak hanya mampu meningkatkan kompetitif perusahaan, namun melalui *image* yang baik akan mendorong peningkatan intensitas pembelian oleh konsumen yang akhirnya akan mampu menciptakan efisiensi *cost* dan *expense* dalam mencari pelanggan baru bagi perusahaannya, contoh: beban iklan.

Ene dan Özkaya (2014) membagi *corporate image* dalam 6 dimensi, yaitu :

1. *Store Layout*

*Store Layout* merupakan jarak penempatan ruang antara satu produk dengan produk lain yang disajikan kepada konsumen.

2. *Store Prestige*

*Store prestige* dapat diartikan sebagai reputasi toko yang terjadi akibat keterlibatan kedua pihak antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang secara terus menerus.

3. *Service Quality of Store*

Kualitas merupakan keseluruhan dari produk atau jasa yang diberikan untuk menciptakan kepuasan yang dibutuhkan oleh konsumen atas apa yang dibelinya.

4. *Products*

Produk merupakan objek atas suatu benda yang dipasarkan melalui iklan dan bertujuan dalam kegiatan pemasaran.

5. *In - Store Promotion*

*In - Store Promotion* merupakan investasi yang dilakukan untuk mempromosikan produk mereka di toko, seperti; posisi rak, layar khusus, brosur promosi, dan lain-lain.

6. *Support Services and Equipment*

*Support services and equipment* merupakan alat bantu yang diberikan oleh toko seperti keranjang belanja, dan proses pengembalian produk yang diberikan oleh toko terhadap konsumen.

### **Customer Satisfaction**

Mittal *et al.* (2005) menyatakan *customer satisfaction* akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang, melalui penciptaan *customer satisfaction* yang tinggi akan mampu mencipta loyalitas konsumen, sehingga mampu menciptakan efisiensi biaya di dalam perusahaan.

*Customer satisfaction* yang tinggi akan menjadikan konsumen loyal yang akan membeli lebih banyak dari apa yang ditawarkan perusahaan, mereka tidak akan merasa sensitif terhadap kenaikan harga dan dengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi mampu mengurangi biaya dibanding konsumen baru, dikarenakan konsumen baru akan menciptakan terjadinya biaya yang lebih tinggi dibanding konsumen lama (Kotler dan Keller, 2006).

Martenson (2007) dan Huang, Yen, Liu, dan Chang (2014) menyatakan *customer satisfaction* merupakan hal yang sangat penting, karena mampu meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen. Sehingga, diharapkan perusahaan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan demi menciptakan loyalitas konsumen. Dikarenakan intensitas pembelian yang tinggi yang akan berkontribusi terhadap profit perusahaan.

*Customer satisfaction* didefinisikan sebagai kekuatan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang akan menciptakan konsumen yang loyal, sekalipun dalam upaya meningkatkan *customer satisfaction* akan meningkatkan beban biaya pada awalnya, namun secara perlahan biaya tersebut akan menurun dan terjadilah efisiensi biaya dan harga produk tersebut akan menjadi lebih murah dibanding harga produk sebelumnya (Ene dan Özkaya, 2014).

Huang, Yen, Liu, dan Chang (2014) membagi *Customer Satisfaction*, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Customer Feelings*

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atas keputusan memilih produk yang mempengaruhi persepsi atas *image* suatu merek yang disajikan yang akhirnya memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

#### 2. *Expected Performance*

Layanan yang dirasakan konsumen atas apa yang diberikan oleh perusahaan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

### **Financial Performance**

*Financial performance* dapat diukur dengan dimensi yang bervariasi, tidak ada satu pengukuran yang cukup menggambarkan semua aspek kinerja keuangan perusahaan. Pengukuran - pengukuran kinerja juga telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan (Mittal *et al.*, 2005; Rettab *et al.*, 2009; Chi dan Gursoy, 2009; Keisidou *et al.*, 2013).

Menurut Carton (2004) *Financial Performance* dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu; *profitability, growth, efficiency, liquidity, size, dan leverage*. Almazari (2014) mengatakan bahwa ada faktor-faktor internal yang mempengaruhi profitabilitas bank yaitu antara lain: *return on assets, liquidity risk, net credit facilities to total assets, total investment to total assets, total equity to assets ratio, net credit facilities to total deposits, cost income ratio, dan bank size*.

Penelitian yang dilakukan oleh Keisidou *et al.* (2013) dalam menunjukkan bahwa kinerja keuangan perbankan mampu diukur melalui 3 indikator, yakni: *Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), dan Net Profit Margin (NPM)*.

### **Hubungan Corporate Image dengan Customer Satisfaction**

Penelitian yang dikemukakan oleh Walsh, Dinnie, dan Wiedmann (2006) menunjukkan bahwa *corporate reputation* yang dilambangkan sebagai *corporate image* memiliki hubungan erat terhadap *customer satisfaction* di Jerman. Melalui peningkatan

*corporate image* yang baik, maka akan mampu mempengaruhi perilaku konsumennya dikarenakan konsumen menganggap bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan sangat memadai dengan *image* yang dimilikinya. Sehingga, diharapkan apabila perusahaan terus menjaga *corporate image* yang positif dimata konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni Davies, Chun, Da Silva, dan Roper (2002) yang menunjukkan hasil yang sama.

Untuk mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, diperlukannya *corporate image* sebagai kekuatan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, melalui *corporate image* yang tinggi akan mampu meningkatkan *customer satisfaction* yang akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap toko (Martenson, 2007; dan Ene dan Özkaya, 2014).

### **Hubungan Customer Satisfaction dengan Financial Performance**

Mittal *et al.* (2005) menemukan hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *financial performance* dalam jangka panjang. Dengan adanya *customer satisfaction* maka perusahaan mampu mengoptimalkan pendapatan melalui penghematan biaya sebagai strategi jangka panjang. Khususnya saat penelitian menggunakan Tobin's q (kinerja jangka panjang) dan *stock return* selama setahun (kinerja jangka pendek). Hasil dari penelitian tersebut adalah perusahaan yang berorientasi terhadap *customer satisfaction* mampu meningkatkan *financial performance* dalam jangka pendeknya, walaupun dalam jangka panjang peningkatan *customer satisfaction* belum tentu akan membawa kesuksesan perusahaan. Sebaliknya dalam penelitiannya, ia berhasil menemukan bahwa *customer satisfaction* turut mampu menciptakan keberhasilan jangka panjang.

Keisidou *et al.* (2013) menyatakan apabila *customer satisfaction* sangat penting dan dapat menjadi indikator kinerja. Hal tersebut didukung oleh pada penelitian terdahulu yakni: Arbore dan Busacca (2009). Namun, pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *financial performance* pada industri perbankan di Yunani.

*Customer satisfaction* sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan konsumen

yang merasa “sangat puas” akan sangat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan di masa depan, dikarenakan mereka akan turut berkontribusi dalam penciptaan profit perusahaan. Sebaliknya, konsumen yang merasa “sangat tidak puas” tidak akan berkontribusi dalam profit perusahaan (Best, 2013).

### **Hubungan Corporate Image dengan Financial Performance**

*Corporate image* yang dibangun melalui reputasi perusahaan dibagi menjadi *organisational competence* dan *sympathy for a company*. *Organisational competence* merupakan *corporate image* atas pencapaian sebagai kompetitor utama yang dipandang konsumen sebagai perusahaan yang bergengsi dibanding kompetitor lainnya. Sedangkan, *sympathy for a company* diartikan sebagai rasa kepuasan apabila seseorang mampu menjadi konsumennya, dikarenakan *corporate image* yang dihasilkan akan memberikan mereka status sosial yang dipandang di mata masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* yang dibangun berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dimasa depan (Eberl dan Schwaiger, 2005).

Di negeri Polandia, *corporate social responsibility* merupakan reputasi perusahaan digunakan sebagai signal bagi investor atas kinerja perusahaan. Investor lebih menyukai perusahaan yang memiliki CSR dibanding yang tidak memiliki CSR. Sehingga, perusahaan tampak menyadari pentingnya CSR sebagai penghubung antara perusahaan terhadap konsumen dan investor. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Blajer (2014) tidak mampu menemukan hubungan antara CSR terhadap profitabilitas perusahaan. Dikarenakan, peningkatan profitabilitas hanya dapat dicapai disaat perusahaan mengumumkan CSR yang akan dilakukan, namun setelah CSR dilakukan dalam kinerja perusahaan tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap laba bersih maupun laba kotor perusahaan.

### **Kajian Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh dari *corporate image*, *customer satisfaction* dan *financial performance*.

Penelitian yang dilakukan oleh Martenson (2007) yang bertujuan untuk

meneliti pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada bidang manufaktur. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Melalui *corporate image* yang baik menandakan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, sehingga terciptalah *customer satisfaction* terhadap toko tersebut.

Penelitian lain dilakukan oleh Keisidou *et al.* (2013) yang bertujuan untuk meneliti pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, *corporate image* terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* beserta *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *financial performance* pada industri perbankan di Yunani. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Disisi lain, *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *financial performance*. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate image* yang baik mampu mempengaruhi *customer satisfaction*, tidak demikian terhadap *financial performance*. Diduga akibat krisis yang melanda Yunani 2 tahun terakhir, sehingga sektor perbankan ikut mengalami tekanan. Dikarenakan melalui penelitian terdahulu Hallowell, 1996; Bernhardt *et al.*, 2000; Chi and Gursoy, 2009; Fathollahzadeh *et al.*, 2011 menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *financial performance*.

Ene dan Özkaya (2014) meneliti tentang *corporate image* dan *customer satisfaction* pada toko ritel di Istanbul, dimana *corporate image* memiliki 6 indikator, yakni; *store layout*, *store prestige*, *service quality of store*, *products*, *in-store promotion*, *support services and equipment*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *corporate image* mampu berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*. Dikarenakan pelanggan yang merasa bahwa toko tersebut memiliki *image* yang baik merasa bahwa toko tersebut menyajikan pelayanan yang lebih baik dibanding toko lainnya.

### **Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat ditarik :

H1 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *corporate image* terhadap *customer*

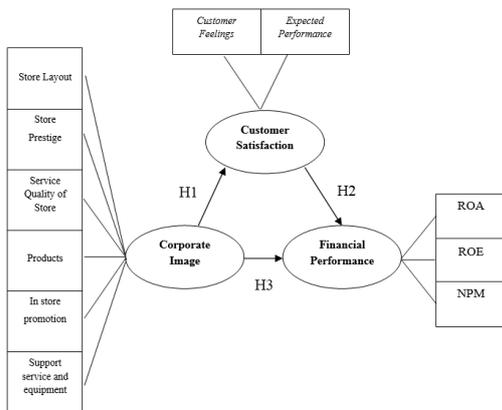
*satisfaction* pada perusahaan perbankan di Surabaya.

H2 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *customer satisfaction* terhadap *financial performance* pada perusahaan perbankan di Surabaya.

H3 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *corporate image* terhadap *financial performance* pada perusahaan perbankan di Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

Gambar 1. Model Analisis Hipotesis



Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran nominal, interval, dan skala Likert. Skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan perbankan yang masuk dalam bursa efek Indonesia yang berlokasi di Surabaya. Pada penelitian ini, sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah 35 perusahaan perbankan di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah 35 perusahaan perbankan di Surabaya.

Kuesioner yang ada dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. *Variabel independen: corporate image* yang diadopsi Ene dan Özkaya, 2014.

- 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**

**Deskriptif Profil Responden**

Berikut disajikan deskripsi profil responden dari 261 nasabah yang menjadi sampel penelitian:

**Deskriptif Variabel *Corporate Image***

Tabel 1. Nilai rata-rata dan standar deviasi jawaban pada variabel *corporate image*

Indikator		Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
CI1	<i>Store Layout</i>	3.509	S	0.509
CI2	<i>Store Prestige</i>	3.504	S	0.58
CI3	<i>Service Quality Of Store</i>	3.727	S	0.451
CI4	<i>Products</i>	3.155	N	0.746
CI5	<i>In Store Promotion</i>	3.453	S	0.624
CI6	<i>Support Services and Equipment</i>	3.675	S	0.574
<i>Corporate Image</i>		3.504	S	S

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat *corporate image* dari bank yang menjadi obyek penelitian dapat dikatakan tinggi (baik), hal ini diketahui dari rata-rata jawaban keseluruhan yaitu sebesar 3.504 dengan kategori setuju. *Corporate image* tertinggi cenderung dikaitkan dengan indikator *service quality of store* atau kualitas layanan dari bank, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.727 dengan kategori baik, sedangkan *corporate image* terendah cenderung dikaitkan dengan *products* dari bank yang menjadi obyek penelitian, yaitu

ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 3.155 dengan kategori netral.

**Deskriptif Variabel Customer Satisfaction**

Tabel 2. Nilai rata-rata dan standar deviasi jawaban pada variabel Customer Satisfaction

Indikator		Rata-rata	Kategori	Standar Deviasi
CS1	<i>Customer Feeling</i>	3.793	S	0.463
CS2	<i>Expected Performance</i>	3.645	S	0.583
<i>Customer Satisfaction</i>		3.719	S	

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan customer satisfaction dari nasabah dapat dikatakan tinggi (puas), hal ini diketahui dari rata-rata jawaban keseluruhan yaitu sebesar 3.719 dengan kategori setuju. Customer satisfaction tertinggi cenderung dikaitkan dengan indikator customer feeling atau pengalaman dari nasabah atas produk dari bank, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.793, sedangkan customer satisfaction terendah cenderung dikaitkan dengan expected performance atau harapan atas performa dari bank, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 3.645. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi data jawaban reponden pada variabel customer satisfaction, nilainya relatif kecil, yaitu di bawah nilai rata-rata, hal ini menunjukkan kecilnya variasi data jawaban pada variabel customer satisfaction, atau dapat dikatakan bahwa persepsi nasabah mengenai customer satisfaction cenderung sama.

**Deskriptif Variabel Financial Performance**

Tabel 3. Nilai rata-rata dan standar deviasi ROA, ROE dan NPM

Indikator	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
ROE	-0.15	0.287	0.111	0.09
ROA	-0.016	0.035	0.013	0.011
NPM	-0.073	0.399	0.139	0.106

Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari data financial performance 35 bank di Surabaya. 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.

**Convergent Validity**

Tabel 4. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Corporate Image</i>	CI1	0.917047
	CI2	0.970873
	CI3	0.907299
	CI4	0.914914
	CI5	0.937608
	CI6	0.953288
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.983538
	CS2	0.984826
<i>Financial Performance</i>	NPM	0.962265
	ROA	0.984465
	ROE	0.956772

**Korelasi Antar Konstruk dan Average Variance Extracted (AVE)**

Tabel 5. Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel

Variabel	AVE	Akar AVE
<i>Corporate Image</i>	0.871949	0.9338
<i>Customer Satisfaction</i>	0.96862	0.9842
<i>Financial Performance</i>	0.936846	0.9679

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa secara umum nilai akar AVE setiap variabel adalah cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel dan nilainya diatas 0.7. Sehingga, dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang cukup baik.

**Composite Reliability**

Tabel 6. *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Corporate Image</i>	0.976095
<i>Customer Satisfaction</i>	0.984057
<i>Financial Performance</i>	0.978020

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* yang diharapkan.

### R-Square

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.860990
<i>Financial Performance</i>	0.508994

Semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

Berdasarkan Tabel 7. dapat dihitung nilai Q<sup>2</sup> sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.860990) \times (1 - 0.508994) \\ = 0.9317 = 93.17\%$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.9317, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 93.17%, sedangkan 6.83% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Nilai Koefisien Path dan t-hitung

	Hipotesis	Koefisien	T Statistics
H1	Corporate image → Customer satisfaction	0.9279	107.01
H2	Customer satisfaction → Financial performance	0.34039	2.67254

H3	Corporate image → Financial performance	0.38622	2.86184
----	---	---------	---------

Nilai koefisien path pengaruh *corporate image* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0.927896 dengan t hitung sebesar 107.009842 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, dari hasil ini maka hipotesis pertama dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

Nilai koefisien path pengaruh *customer satisfaction* terhadap *financial performance* adalah sebesar 0.340385 dengan t hitung sebesar 2.672536 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *financial performance*, dari hasil ini maka hipotesis kedua dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

Nilai koefisien path pengaruh *corporate image* terhadap *financial performance* adalah sebesar 0.386218 dengan t hitung sebesar 2.861837 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *corporate image* terhadap *financial performance*, dari hasil ini maka hipotesis ketiga dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *corporate image* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 107.009842. *Loading factor* yang tertinggi adalah *store prestige* atau *CI2* sebesar 0.970873. Sedangkan *loading factor* terendah adalah *service quality of store* atau *CI3* sebesar 0.907299.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *financial performance*. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.672536. *Loading factor* tertinggi adalah *expected performance* sebesar 0.984826. Sedangkan, *loading factor*

terendah adalah *customer feelings* sebesar 0.983538.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *corporate image* terhadap *financial performance*. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2.861837. *Loading factor* tertinggi adalah ROA sebesar 0.984465. Sedangkan, *loading factor* terendah adalah ROE sebesar 0.956772.
4. *Customer satisfaction* dapat menjadi variabel *intervening* antara *corporate image* terhadap *financial performance*. Dikarenakan *customer satisfaction* dapat memperkuat hubungan *corporate image* terhadap *financial performance*. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh tidak langsung sebesar 0.358208 lebih besar dibanding pengaruh langsung *corporate image* terhadap *financial performance* sebesar 0.340.

### Saran

Dari kesimpulan yang menunjukkan hubungan signifikan antara *corporate image* dengan *financial performance* melalui *customer satisfaction*, maka dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki peranan dalam hubungan *corporate image* ke *financial performance*. Dari hasil jawaban responden, hal penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan perbankan adalah:

- a. Terus menjaga *store prestige* yang dimiliki oleh tiap bank, dikarenakan *loading factor* ini berperan sangat penting dalam menciptakan *corporate image* sebuah bank.
- b. Menciptakan *service quality of store* yang unik, dikarenakan parnasabah tidak menemukan adanya perbedaan yang signifikan atas layanan yang mereka terima dari bank satu ke bank lainnya.

### Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian hanya terbatas pada ruang lingkup Surabaya dengan jumlah 35 perbankan saja, sehingga tidak dapat digeneralisasi dengan kota-kota lain di Indonesia. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dalam ruang lingkup lebih luas untuk

dapat lebih membuktikan hasil dalam penelitian ini.

2. Penelitian hanya terbatas pada perusahaan perbankan terbuka yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia, sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan pada sektor selain perbankan.
3. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai  $Q^2$  sebesar 0.9317, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 93.17%, sedangkan 6.83% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sehingga, diharapkan diadakannya penelitian lebih lanjut dengan ditambahkan variabel lain guna memperkuat hasil penelitian yang telah ada. Layaknya penelitian yang dilakukan oleh Keisidou *et al.* (2013) yang menambahkan *customer loyalty* dalam penelitiannya *corporate image* terhadap *financial performance* sebuah perbankan. Hasilnya adalah *goodness of fit index* dalam penelitian tersebut lebih tinggi sebesar 97.2% di Yunani.

### DAFTAR REFERENSI

- Almazari, A. A. (2014). Impact of internal factors on bank profitability: comparative study between Saudi Arabia and Jordan. *Journal of Applied Finance & Banking*, 4(1), 125-140.
- Alsemgeest, L., & Smit, A. (2013). The contribution of business units to overall company customer satisfaction and profitability. *Journal of Applied Business Research*, 29(4), 1093-1102.
- Blajer-Golebiewska, A. (2014). Corporate reputation and economic performance: The evidence from Poland. *Economics and Sociology*, 7(3), 194-207.
- Carton, R. B. (2004). *Measuring organizational performance: An exploratory study*. Unpublished undergraduate thesis, The University of Georgia, Georgia.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Daniel Clemes, M., Shu, X., & Gan, C. (2013). Mobile communications: A comprehensive hierarchical modelling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 114-146.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: Disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854.
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
- Hamidzadeh, M. R., Jazani, N., Hajikarimi, A., & Ebrahimi, A. (2011). A proposed model for explanation of influential factors on customer satisfaction in banking industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 136-143.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFPE.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.
- Kotler, P., dan Keller, KL. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, J., & Jungbae Roh, J. (2012). Revisiting corporate reputation and firm performance link. *Benchmarking: An International Journal*, 19(4/5), 649-664.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., & Tadikamalla, P. (2005). Dual emphasis and the long-term financial impact of customer satisfaction. *Marketing Science*, 24(4), 544-555.
- Rettab, B., Brik, A. B., & Mellahi, K. (2009). A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organisational performance in emerging economies: The case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 371-390.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tang, W. W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: A structural model for retail stores. *Decision*, 40(1-2), 15-25.
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.