

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BERBAGAI SEKTOR PERUSAHAAN DI INDONESIA

Lisa Maritseda Prakarsa dan Josua Tarigan

Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra

Email: josuat@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 sampel (*firm-years*) dari berbagai sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2011-2014. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan perusahaan. Ukuran kinerja perusahaan yang digunakan pada penelitian ini adalah *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), dan *net profit margin* (NPM).

Kata kunci: kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kinerja keuangan perusahaan.

ABSTRACT

This study aimed to examine the affect between customer satisfaction and financial performance through customer loyalty as the intervening variable. Samples used in this study were 60 samples (firm-years) from various sectors listed in Indonesia Stock Exchange during the period 2011-2014. The hypothesis were tested by using Partial Least Square (PLS). Customer satisfaction showed the influence to the customer loyalty and company's financial performance. The size of company's performance in this study are return on assets (ROA), return on equity (ROE), and net profit margin (NPM).

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, company financial performance.

PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan dampak yang sangat besar dalam perubahan lingkungan bisnis. Memasuki era globalisasi berarti pula memasuki era perdagangan bebas, yang artinya setiap pelaku bisnis harus menciptakan dan meningkatkan keunggulan yang membedakan bisnisnya dengan kompetitor. Perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitor untuk menarik hati pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci yang paling ampuh bagi perusahaan untuk bertahan dalam era globalisasi ini (Blocher, Stolit, Junas, & Cokins, 2013).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat dinilai dari loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Semakin pelanggan sering menggunakan produk sebuah perusahaan maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan semakin meningkat. Menurut Cronin dan Taylor (1992) dan Zeithaml (2000), loyalitas pelanggan akan meningkat secara alami seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hoq dan Amin, 2010). Loyalitas yang sejati ditunjukkan ketika pelanggan memilih menjadi pelanggan tetap sebuah perusahaan bahkan ketika perusahaan

tersebut tidak memberikan kualitas yang terbaik dari produk dan jasanya (Ahluwalia et al., 2000). Pelanggan yang setia ditandai dengan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk dan jasa, merekomendasikan sebuah perusahaan kepada orang lain, dan melawan komentar buruk yang diberikan orang lain terhadap produk yang mereka pilih atau gunakan (Akhter et al., 2011).

Tidak hanya membangun hubungan antara sebuah organisasi dengan pelanggan lama untuk loyal dengan perusahaannya, namun kepuasan pelanggan juga merupakan cara bagi perusahaan untuk menghemat biaya dalam mendapatkan pelanggan baru, hal ini merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan (Feng dan Yanru, 2013).

Kinerja adalah hasil dari semua kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi dan sekaligus merupakan strategi dari suatu organisasi (Wheelen dan Hunger, 2002). Menurut Helfert (1996), kinerja keuangan merupakan hasil dari banyak keputusan yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen melalui kerjasama dengan pihak tertentu untuk mencari dan menggunakan dana tersebut secara efisien. Mengukur kinerja secara akurat sangat penting untuk tujuan akuntansi, hal ini telah menjadi perhatian utama dalam organisasi pada umumnya (Al-hawari dan Ward, 2006).

Halloweel (1996) menemukan adanya hubungan positif antara loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas perusahaan khususnya pada sektor perbankan yang dilihat dari *Return on Assets* (ROA) dan *non-interest expense as a percentage of total revenue* (NIV/Rev).

Pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi belum tentu akan tetap setia menggunakan produk tertentu, begitu pula dengan pelanggan yang tingkat kepuasannya rendah, mereka belum tentu tidak ingin menggunakan produk tersebut lagi. Oleh karena itu kepuasan pelanggan tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya faktor untuk menjelaskan peningkatan kinerja keuangan, pelaku bisnis juga perlu melihat bagaimana loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang diberikan oleh perusahaannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Data kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperoleh dari *satisfaction*

dan *loyalty index* pada *Indonesia Original Brands* yang berada di majalah SWA. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan di berbagai sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah

- 1) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan - perusahaan di berbagai sektor?
- 2) Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pada perusahaan - perusahaan di berbagai sektor?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pada perusahaan - perusahaan di berbagai sektor?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan perusahaan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Indonesia Original Brands Index (IOB Index)

Indonesia Original Brands Index adalah *survey* yang dilakukan oleh majalah SWA untuk memeringkatkan merek lokal dari berbagai kategori produk berdasarkan *survey* terhadap *user* masing-masing merek. *Survey* ini mengukur performa merek lokal dalam tiga dimensi, yaitu kepuasan (*satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), dan advokasi (*advocacy*). Swa juga mengukur ALSI (*Advocacy, Loyalty, and Satisfaction Index*) yang merupakan gabungan dari ketiga dimensi tersebut. Masing-masing variabel ini memiliki sub-variabel. *Satisfaction* terdiri dari *Core function of Product, Overall Quality, dan Brand Value*. *Loyalty* terdiri dari *Attitude toward brand dan repurchase*. *Advocacy* terdiri dari *Talking, Recommending, dan Pleading*.

Pengukuran ALSI setiap merek dilakukan dengan bantuan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Melalui SEM diperoleh sebuah model persamaan yang kemudian dipakai untuk menilai performa setiap merek dalam tiga dimensi ALSI. Responden diminta untuk menyebutkan merek-merek lokal nasional yang mereka pernah gunakan dan menilai berdasarkan variabel yang sudah diterjemahkan ke dalam kuisisioner. *Survey* ini melibatkan responden di

6 kota besar Indonesia, yaitu Area Jabodetabek, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Makassar. Responden dipilih secara random menggunakan *multistage random sampling* dengan kombinasi *booster sampling*. Dari *survey* ini, majalah SWA membuat *Top 250 Indonesia Original Brands* tiap tahunnya.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006). Kepuasan tiap pelanggan tentunya berbeda-beda bergantung dengan hasil yang didapatkan oleh pelanggan (Cardozo, 1965; Oliver, 1980). Ketika hasil yang didapatkan pelanggan melebihi level ekspektasinya, mereka akan puas, sebaliknya jika ekspektasinya melebihi hasil yang mereka dapatkan, pelanggan tidak puas dengan produk yang mereka gunakan (Feng & Yanru, 2013).

Menurut Band (1991, p.80), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian berulang atau kesetiaan yang akan terus berlanjut. Sedangkan menurut Engel et al. (1990: 545), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan

Oleh karena hal tersebut, kepuasan pelanggan merupakan kunci yang sangat penting untuk dapat mempertahankan pelanggan (Kotler dan Keller, 2006). Tanpa adanya kepuasan pelanggan suatu organisasi atau badan usaha akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Trust dan *word of mouth* adalah dampak yang dihasilkan oleh pelanggan yang merasa puas dengan hasil kerja sebuah perusahaan (Kau & Wan, 2006).

Kepercayaan Pelanggan (*trust*)

Kepercayaan pelanggan (*trust*) telah dipertimbangkan sebagai pengaruh dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli dalam berbagai transaksi antara penjual dan

pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003).

Mowen & Minor (2002, p.312) berpendapat bahwa kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek adalah produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan. Atribut adalah karakteristik yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen.

Word of mouth

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih dari individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael, 1998, p.100). Kotler & Keller (2006) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (Solomon et al., 2012).

Word of mouth yang disampaikan oleh orang yang puas bisa berbentuk rekomendasi kepada konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia jasa dimana mereka puas (Zeithaml et al., 1996). Griffin (1999) mengatakan bahwa *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Kotler dan Keller, 2006). Oliver (1999, p.70) berpendapat loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran

mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (1999) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan diukur dari kecenderungan atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Jika konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa di tempat yang sama maka seseorang tersebut dapat dikatakan loyal. Apabila seseorang hanya melakukan pembelian hanya sekali dalam kurun waktu tertentu maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan.

Menurut Yu & Dean (2001), pelanggan dapat memiliki keinginan untuk membeli lebih (*willingness to pay more*), atau sebaliknya kecenderungan untuk melakukan pergantian pada perusahaan lain (*switching behaviour*). Oliver (1999) berpendapat bahwa konsumen yang loyal memiliki tingkat komitmen yang tinggi, hal ini membuat konsumen akan tetap mengkonsumsi/ menggunakan suatu produk tersebut (*willingness to pay more*) dan tidak akan beralih ke produk lain (*switching behaviour*).

Zeithaml et al. (1996) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mengukur loyalitas adalah dengan melihat jumlah pelanggan yang terus membeli dari perusahaan karena sikap positif produknya menghasilkan bagi mereka. Oleh karena hal tersebut loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu *attitude* dan *behaviour* (Baumann et al., 2011).

Definisi Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan hasil dari banyak keputusan yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen melalui kerjasama dengan pihak tertentu untuk mencari dan menggunakan dana tersebut secara efisien (Helfert, 1996). Hillman & Keim (2001) berpendapat bahwa hasil kebijakan perusahaan dan operasional perusahaan dalam satuan moneter yaitu ukuran umum kesehatan keuangan perusahaan secara keseluruhan selama periode waktu tertentu, dan dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan yang serupa pada industri yang sama atau untuk membandingkan industri atau sektor secara keseluruhan. Kinerja keuangan menjadi ukuran subjektif dari seberapa baik perusahaan dapat menggunakan aset yang ada sehingga dapat menghasilkan revenue.

Pengukuran Kinerja Keuangan

Dalam penelitian ini kinerja keuangan diukur menggunakan rasio keuangan. Rasio yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan adalah rasio profitabilitas (*return on assets*, *return on equity*, dan *net profit margin*)

Return on assets (ROA) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam efisiensi memanfaatkan aset yang tersedia untuk menciptakan laba. (Al-Musali dan Ismail, 2014).

$$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}}$$

Return on equity (ROE) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam efisiensi penggunaan ekuitas pemegang saham. (Fathi, Farahmand, dan Khorasani, 2013).

$$ROE = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}}$$

Net profit margin (NPM) adalah ukuran profitabilitas perusahaan dari penjualan setelah memperhitungkan semua biaya dan pajak penghasilan (Van Horne & Wachowicz, 2008).

$$NPM = \frac{\text{Net Profit after tax}}{\text{Net Sales}}$$

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam mengkonsumsi sebuah produk dan jasa ada dua kemungkinan yang dapat terjadi. Menurut (Yu & Dean, 2001) pelanggan dapat memiliki keinginan untuk membeli lebih (*willingness to pay more*), atau sebaliknya kecenderungan untuk berpindah ke perusahaan lain (*switching behaviour*). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat sulit untuk dipertahankan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu ukuran puas tidaknya pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk akan sering menggunakan produk tersebut. Loyalitas pelanggan akan meningkat secara alami seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992 dan Zeithaml, 2000).

Mohsan et al., 2011 berpendapat bahwa pelanggan akan cenderung merekomendasikan penyedia jasa ketika mereka merasa puas dengan jasa yang diberikan dan ketika mereka memiliki sikap yang baik terhadap penyedia jasa. Namun sebaliknya, bila pelanggan merasa tidak puas dengan penyedia jasa karena rendahnya kualitas jasa yang ditawarkan, atau faktor-faktor yang lain, maka mereka cenderung akan berpindah ke penyedia jasa yang lain.

Lupiyoadi (2006:193) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyoadi, 2006:192) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Hipotesis: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan dan Kinerja Keuangan

Loyalitas pelanggan adalah tanda dari perbedaan untuk bisnis yang sukses di semua industri dan dapat menyebabkan profitabilitas (Mullen,2007). Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang begitu besar bagi perusahaan, pelanggan yang loyal akan membeli produk yang baru, tetap update pada produk yang lama, bahkan mereka merekrut orang lain untuk melakukan hal yang sama (Babu dan Kumar, 2010).

Selain itu, Hallowell (1996) juga menemukan adanya hubungan yang positif antara loyalitas pelanggan dengan kinerja keuangan dalam sektor perbankan khususnya terhadap *Return on Assets (ROA)* dan *non-interest expense as a percentage of total revenue (NIV/Rev)*. Dengan menggunakan data dari 12.000 nasabah perbankan ritel dari 59 divisi ritel Bank, Hallowell (1996) mendukung hasil dari data SCSB dengan menunjukkan bahwa peningkatan satu poin dalam kepuasan (pada skala 1-7) meningkatkan ROA sebesar 0,59%.

Hallowell (1996) mengemukakan bahwa loyalitas meningkatkan kinerja keuangan suatu organisasi. Peningkatan per 5 sen pada *customer retention* dapat menyebabkan 25-85

persen peningkatan keuntungan (Ladhari et al., 2011; Akhter et al., 2011).

Sebaliknya, Keisidou et al., (2013) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh negatif pada kinerja keuangan. Keisidou et al., (2013) meneliti pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan pada sektor perbankan di Yunani. Pengaruh negatif ini disebabkan karena kondisi keuangan saat ini sektor perbankan di Yunani, yang telah menghadapi kerugian selama dua tahun terakhir

Hipotesis: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan

Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Keuangan

Pelanggan yang tingkat kepuasannya sangat tinggi akan menjadi lebih loyal, setia di suatu perusahaan lebih lama dan secara otomatis akan menghabiskan uang lebih banyak di perusahaan tersebut (Williams & Naumann, 2011)

Srivastava et al. (1998) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mengarah ke percepatan arus kas, peningkatan volume arus kas, dan pengurangan risiko yang terkait dengan arus kas. Peningkatan pelanggan memimpin kepuasan kepada peningkatan arus kas dan pengurangan risiko yang terkait dengan arus kas (Srivastava et al., 1998).

Kepuasan pelanggan menyebabkan pendapatan masa depan yang lebih tinggi (Rust dan Zahorik, 1993; . Rust et al, 1995) dan mengurangi biaya operasi (Srivastava et al, 1998). *Satisfaction-profit chain* adalah model lain yang berguna untuk memahami hubungan yang diharapkan antara kepuasan dan kinerja keuangan (Anderson dan Mittal, 2000). Model ini berpendapat bahwa kinerja (misalnya kualitas pelayanan) menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan, yang menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Hipotesis: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif. Untuk menguji hipotesis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Untuk

menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan data sekunder, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan data *satisfaction index* dan *loyalty index* pada *Indonesia Original Brands (IOB) Index* di majalah SWA. Kinerja keuangan perusahaan diukur dengan menggunakan *return on assets (ROA)*, *return on equity (ROE)*, dan *net profit margin (NPM)* yang datanya didapatkan dari Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini menganalisis hubungan antara *dependent variable* dan *independent variable*. Definisi masing-masing adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan Pelanggan sebagai *dependent variable*.
- b. Kinerja Keuangan sebagai *independent variable*
- c. Loyalitas Pelanggan sebagai *intervening variable*.

Penelitian ini menggunakan populasi dari seluruh perusahaan dari berbagai sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010-2014. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan dari berbagai sektor yang terdaftar di BEI yang berjumlah 60 sampel (*firm-years*). Dalam penelitian ini, teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel yang bertujuan (*purposive sampling*), di mana sampel akan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian kriteria adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan terdaftar sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2011-2014.
- b. Perusahaan yang menerbitkan laporan tahunannya berturut-turut dari tahun 2011-2014.
- c. Perusahaan yang *brandnya* terdaftar sebagai *Indonesia Original brands* dalam majalah SWA dan bertahan selama tahun 2011-2014.

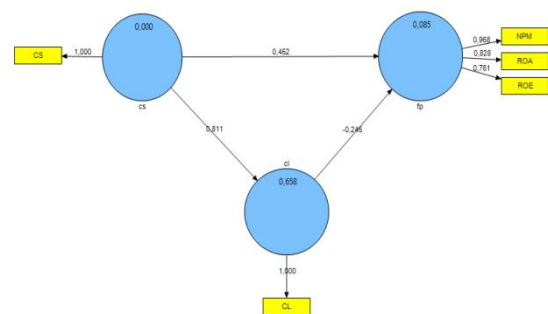
Sehingga diperoleh sampel seperti Tabel berikut :

Tabel 1. Data Perusahaan Sampel

No.	Nama Perusahaan
1.	PT. XL Axiata Tbk
2.	PT. Astra Otoparts Tbk
3.	PT. Gajah Tunggal Tbk
4.	PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
5.	PT. Indofood CBP sukses makmur Tbk
6.	PT. Indofood sukses makmur Tbk
7.	PT. Kalbe Farma Tbk
8.	PT. Mayora Indah Tbk
9.	PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk
10.	PT. Martina Berto Tbk
11.	PT. Tempo Scan Pasific Tbk
12.	PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk
13.	PT. Ricky Putra Globalindo Tbk
14.	PT. Semen Gresik (Persero) Tbk
15.	PT. Unilever Indonesia Tbk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan melalui loyalitas pelanggan, maka hipotesis penelitian diuji menggunakan *Partil Least Square (PLS)*.



Gambar 1. Model Structural PLS

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

	cl	cs	Fp
cs	1,000000		
cl		1,000000	
NPM			0,967895
ROA			0,828160
ROE			0,761216

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada ketiga variabel penelitian semuanya bernilai lebih dari 0.5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	cs	cl	fp
cs	1,000000	0,811092	0,253572
cl	0,811092	1,000000	0,122010
NPM	0,126228	0,292293	0,967895
ROA	0,075311	0,081718	0,828160
ROE	0,078901	0,097653	0,761216

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *factor loading* terbesar (nilai yang dicetak tebal) untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 4. Akar AVE dan korelasi

	AVE	cl	cs	fp
cl	1,000000	1,000000		
cs	1,000000	0,811092	1,000000	
fp	0,734040	0,122010	0,253572	1,000000

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai akar AVE lebih besar 0.50 dan nilai akar AVE setiap variabel adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya di dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
cs	1,000000
cl	1,000000
fp	0,891260

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*.

Tabel 6. Nilai R-square

	R Square
cs	
cl	0,657871
fp	0,084756

Nilai R-Square untuk loyalitas pelanggan (cl) sebesar 0,657871 memiliki arti bahwa prosentase besarnya loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan (cs) adalah sebesar 65,78%.

Nilai R-Square untuk kinerja keuangan (fp) sebesar 0,084756 memiliki arti bahwa prosentase besarnya kinerja keuangan yang dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan (cs) dan loyalitas pelanggan (cl) adalah sebesar 8,47%.

Besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 65,7% (cl) dan 8,4% (fp), sedangkan 34,3% dan 91,6% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Semakin tinggi R-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - [(1 - 0,657871) \times (1 - 0,084756)] = 0,687$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai Q-Square sebesar 0,687, artinya penelitian memiliki predictive relevance karena nilai Q-square > 0.

Tabel 7. Hasil Nilai Koefisien Path dan T-hitung

	Path Coefficients (O)	T-Test
cl -> fp	-0,244527	1,278978
cs -> cl	0,811092	33,955240
cs -> fp	0,451906	2,558245

Koefisien pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,81 dengan *t-statistic* sebesar 33,95 > 1,64. Hal ini

menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan di berbagai sektor sampel penelitian. Artinya kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan pada perusahaan di berbagai sektor sampel penelitian. Berdasarkan hasil ini H1 yang menduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan di berbagai sektor, diterima.

Koefisien pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan sebesar $-0,25$ dengan *t-statistic* sebesar $1,27 > 1,64$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan di berbagai sektor sampel penelitian. Artinya loyalitas pelanggan yang semakin tinggi, akan menurunkan secara signifikan kinerja keuangan pada perusahaan di berbagai sektor sampel penelitian. Berdasarkan hasil ini H1 yang menduga loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pada perusahaan di berbagai sektor, ditolak.

Koefisien pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan sebesar $0,45$ dengan *t-statistic* sebesar $2,55 > 1,64$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan di berbagai sektor sampel penelitian. Artinya kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan kinerja keuangan pada perusahaan di berbagai sektor sampel penelitian. Berdasarkan hasil ini H3 yang menduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pada perusahaan di berbagai sektor, diterima.

Dengan menggunakan PLS, didapatkan hasil pengolahan data seperti di bawah ini.

1. Hipotesa pertama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Penerimaan ini didasari oleh nilai koefisien path $0,81$ yang menunjukkan adanya hubungan signifikan dan positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Cronin & Taylor (1992) dan Zeithaml (2000) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat secara alami seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan (Fornell (dalam Lupiyoadi, 2006:192))

2. Hipotesa kedua yaitu loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan ditolak. Penolakan ini didasari oleh nilai koefisien path $-0,25$ yang menunjukkan adanya hubungan signifikan dan negatif dari loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan kinerja keuangan (Keisidou et al., 2013; dan Liang et al., 2009). Selain penelitian tersebut ada juga peneliti yang berpendapat bahwa loyalitas pelanggan berhubungan negatif dengan kinerja keuangan. Hal ini yang menyebabkan munculnya *research gap*. Keisidou et al., (2013) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh negatif pada kinerja keuangan. Keisidou et al., (2013) meneliti pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan pada sektor perbankan. Pengaruh negatif ini disebabkan karena kondisi keuangan sektor perbankan, yang telah menghadapi kerugian selama dua tahun terakhir. Simon & Luby (2006) juga berpendapat bahwa beberapa perusahaan memutuskan untuk memangkas harga karena mereka sangat yakin bahwa harga yang lebih rendah akan menghidupkan kembali kesetiaan pelanggan. Namun perusahaan harus bijak dalam memutuskan potongan harga yang diberikan, jika diskon yang diberikan oleh perusahaan terlalu besar, perusahaan tidak dapat meraih laba karena volume penjualan mungkin tidak memberikan pendapatan yang cukup. Jika perusahaan tidak menawarkan diskon dan bahkan memperkecil diskon yang sudah berlaku, perusahaan juga akan gagal meraih laba tambahan. (Simon & Luby, 2006).
3. Hipotesa ketiga yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dapat diterima. Penerimaan ini didasari oleh nilai koefisien path $0,45$ yang menunjukkan adanya hubungan signifikan dan positif dari kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Srivastava

et all., (1998) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mengarah ke percepatan arus kas, peningkatan volume arus kas, dan pengurangan resiko yang terkait arus kas.

Tabel 8. Perbandingan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung

Dari table 8 dapat diketahui bahwa

Pengaruh	Koefisien Pengaruh
Kepuasan pelanggan → Loyalitas Pelanggan → Kinerja Keuangan	$0,81 \times -0,25 = -0,203$
Kepuasan pelanggan → Kinerja Keuangan	0,45

pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan melalui loyalitas pelanggan sebesar -0,203 lebih kecil dari pengaruh langsungnya yang sebesar 0,45. Hal ini berarti loyalitas pelanggan tidak memediasi dengan baik pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan.

KESIMPULAN

Dalam era globalisasi ini perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitor untuk menarik hati pelanggan. Kepuasanpelanggan menjadi salah satu kunci yang paling ampuh bagi perusahaan untuk bertahan dalam era globalisasi ini (Blocher, Stolit, Junas, & Cokins, 2013). Mohsan et all., 2011 berpendapat bahwa pelanggan akan cenderung merekomendasikan penyedia jasa ketika mereka merasa puas dengan jasa yang diberikan dan ketika mereka memiliki sikap yang baik terhadap penyedia jasa. Namun sebaliknya, bila pelanggan merasa tidak puas dengan penyedia jasa karena rendahnya kualitas jasa yang ditawarkan, atau faktor-faktor yang lain, maka mereka cenderung akan berpindah ke penyedia jasa yang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan (Fornell (dalam Lupiyoadi, 2006:192). Williams dan Naumann (2011) berpendapat bahwa pelanggan yang tingkat kepuasannya sangat tinggi akan menjadi lebih loyal, setia di suatu perusahaan lebih lama dan secara otomatis akan menghabiskan uang lebih banyak di perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi mengarah ke peningkatan volume arus kas dan pengurangan resiko yang terkait dengan arus kas (Srivastava et al., 1998).

Loyalitas pelanggan adalah tanda dari perbedaan untuk bisnis yang sukses di semua industri dan dapat menyebabkan profitabilitas (Mullen,2007). Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang begitu besar bagi perusahaan, pelanggan yang loyal akan membeli produk yang baru, tetap update pada produk yang lama, bahkan mereka merekrut orang lain untuk melakukan hal yang sama (Babu dan Kumar, 2010). Namun, perusahaan harus berhati-hati menghadapi kondisi keuangan saat ini, karena kondisi keuangan juga menyebabkan loyalitas pelanggan berdampak negatif pada kinerja keuangan (Keisidou et all., 2013). Simon & Luby (2006) juga berpendapat bahwa beberapa perusahaan memutuskan untuk memangkas harga karena mereka sangat yakin bahwa harga yang lebih rendah akan menghidupkan kembali kesetiaan pelanggan. Namun perusahaan harus bijak dalam memutuskan potongan harga yang diberikan, jika diskon yang diberikan oleh perusahaan terlalu besar, perusahaan tidak dapat meraih laba karena volume penjualan mungkin tidak memberikan pendapatan yang cukup. Jika perusahaan tidak menawarkan diskon dan bahkan memperkecil diskon yang sudah berlaku, perusahaan juga akan gagal meraih laba tambahan. (Simon & Luby,2006).

Berdasarkan atas penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan, sedangkan loyalitas memiliki dampak yang negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa pengaruh tidak langsung tidak begitu besar pengaruhnya sehingga fokus hanya diberikan pada variabel kinerja keuangan sebagai variabel independen. Hal ini berarti loyalitas pelanggan tidak berfungsi efektif bagi kinerja keuangan, namun bukan berarti loyalitas pelanggan tidak penting bagi kinerja keuangan.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan hanya menggunakan data index dari 1 sumber saja untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu majalah swa, sehingga hasil yang berbeda, maka ada beberapa hal yang dapat menjadi

saran untuk perbaikan penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi perusahaan guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan *kinerja keuangan* harus memberikan perhatian lebih kepada kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menjaga *Core function of Product, Overall Quality*, dan *Brand Value*. Hal ini didukung dengan hipotesa penelitian ketiga dengan koefisien path 0,45 yang menunjukkan adanya hubungan signifikan dan positif dari kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan.
2. Bagi perusahaan harus berhati-hati dengan dampak loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan, karena terkadang loyalitas keuangan bisa berdampak negatif pada kinerja keuangan perusahaan. Namun bukan berarti loyalitas pelanggan tidak penting bagi kinerja keuangan. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan meningkatkan *attitude toward brand* dan *repurchase*. Hal ini didukung dengan hipotesa penelitian kedua dengan koefisien path -0,25 yang menunjukkan adanya hubungan signifikan dan negatif dari loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti selanjutnya bisa menggunakan indikator yang sama maupun indikator lain dan disertai dengan ukuran sampel yang lebih besar. Besarnya Q-Square sebesar 0,687, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 68,7%, sedangkan 31,3% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Oleh karena itu penelitian berikutnya juga bisa mengganti variabel intervening dengan variabel lain yang memungkinkan memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar pada kinerja keuangan, seperti brand equity, brand loyalty, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- Akhter, W., Abbasi, A. S., Ali, I. & Afzal, H. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4):1167-1174.
- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127-147.
- Al-Musali, M. A. K., & Ismail, K. N. I. K. (2014). Intellectual capital and its effect on financial performance of banks: Evidence from Saudi Arabia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 201-207.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). New York University
- Babu, K.S., & Kumar, B.R. (2010). Customer Service Management-Turning Customer Loyalty Into Profitability. *Synerg*, 8(2), 93-98.
- Band, W. A. (1991). *Creating value for customer: Designing and implementation a total corporate strategy*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Baumann, C., Elliott, G., & Hamin, H. (2011). Modelling customer loyalty in financial services: A hybrid of formative and reflective constructs. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 247-267
- Blocher, Stouth, Juras, & Cokins (2013). *Cost Management: A strategic emphasis* (6th ed). New York: McGraw-Hill Company.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Customer behavior* (6th ed). Chicago : Dryden Press.
- Fathi, S., Farahmand, S., & Khorasani, M. (2013). Impact of intellectual capital on financial performance. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(1), 6-17.

- Feng, J., & Yanru, H. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1).
- Griffin, J. (1999). Customer Loyalty Development Evolves in Stages. *Austin Business Journal*, 1-3. Retrieved October 20, 2015 from <http://www.bizjournals.com>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Helfert, E. A. (1996). *Tehnik Analisis Keuangan: Petunjuk Praktis Untuk Mengelola dan Mengukur Kinerja Perusahaan* (8th ed). Jakarta: Erlangga.
- Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?. *Strategic management journal*, 22(2), 125-139.
- Hoq, M. Z., & Amin, M. (2010). The role of customer satisfaction to enhance customer loyalty. *African Journal of business management*, 4(12), 2385-2392.
- Kau, A. K., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- 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., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
- Liang, C. J., Wang, W. H., & Dawes Farquhar, J. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 129-149
- Lupiyoadi, H., (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2th ed). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 230-245.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed). Jakarta: Erlangga.
- Mullen, A.J. (2007). Customer loyalty means greater profitability. *Proquest*, 56(9), 66. Retrieved October 12, 2015, from <http://www.ltlmagazine.com/article/customer-loyalty-means-greater-profitability>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 58-70.
- Simon, H., Bilstein, F. F., & Luby, F. (2006). *Manage for profit, not for market share : a guide to greater profits in highly contested markets*. Harvard Business School Press.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. *The Journal of Marketing*, 2-18.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2008). *Fundamentals of financial management*. Pearson Education.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2002). *Concepts in Strategic Management & Business Policy* (10th ed). India: Pearson Education.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of services marketing*, 25(1), 20-32.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.

- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.