

# ANALISA PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KINERJA KEUANGAN *INDUSTRY RETAIL* DI SURABAYA

Eranio Randy & Saarce Elsy Hatane

Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra

Email: elsyehat@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap financial performance serta menggunakan customer satisfaction sebagai variable intervening. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisioner, dengan sample penelitian 35 perusahaan ritel yang berada di Surabaya,. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Fianancial Performance* perusahaan ritel. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, *Brand Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Financial Performance* secara langsung, dan negatif signifikan secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

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

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the affect on the financial performance of brand equity and use customer satisfaction as an intervening variable. This study was conducted using questionnaires, the research sample 35 retail companies located in Surabaya,. This study aimed to determine the extent of influence the Brand Equity Performance Fianancial retail companies. The survey results revealed that, Brand Equity significant positive affect on Financial Performance direct and significant negative indirect relationship with Customer Satisfaction as an intervening variable.*

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

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis industri retail di indonesia khususnya, menurut Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) sedang mengalami penurunan 10-15% hingga mei 2015. Hal ini sudah terlihat mulai tahun lalu dimana pertumbuhan usaha ritel hanya meningkat sekitar 7% dibanding rata-rata pertumbuhan yang mencapai 15% per tahun. Namun hal ini tidak mencegah perusahaan yang bergerak di industri ritel untuk melakukan ekspansi dengan menambah gerai mereka. Kondisi di atas memicu semakin meningkatnya banyak ketertarikan dari berbagai pihak, salah satunya yaitu para

praktisi dan ahli-ahli teori. Terbukti dari cukup banyak para praktisi dan pakar-pakar ilmu yang membahas mengenai industri ritel dari tahun ke tahun (Kumar & Leone, 1988; Chen & Hsieh, ; Beneke, Hayworth, Robson, & Mia, 2012; Ene & Ozkaya, 2014; Pappu & Quester, 2006; Gouw & Sihombing, 2008). Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa adalah brand atau merek, hal ini dikarenakan oleh banyak perusahaan yang menilai sebuah brand sebagai aset paling berharga bagi perusahaan.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2005) brand yang memiliki brand equity yang

kuat merupakan sebuah aset bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki *brand* yang kuat tidak bisa mengganti *brand* tersebut dengan *brand* lainnya, karena bisa berdampak pada hilangnya *customer* (Quelch & Harding, 1996). *Brand equity* juga bisa berdampak pada *purchase intention customer*. Seperti yang diungkapkan Cobb-Walgren et al (1995) bahwa *brand equity* yang baik dapat menyebabkan bertambahnya nilai *customer preferences* dan *purchase intentions*. Semakin kuatnya *brand equity* maka semakin kuat pula *customer satisfaction* terhadap suatu produk, dimana kepuasan pelanggan tersebut nantinya bisa berdampak pada munculnya minat *customer* untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama.

Berbagai penelitian sejenis yang membahas sehubungan dengan penelitian yang akan di lakukan oleh penulis adalah penelitian milik Mohan dan Sequeira (2012) yang berjudul *Customer-Based Brand Equity in the Fast Moving Consumer Goods Industry in India*, Gibert dan Veloutsou (2006) yang berjudul *A cross-industry comparison of customer satisfaction*, penelitian milik Bilal dan Malik (2014) yang berjudul *Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction*, Gupta dan Zeithaml (2004) dengan penelitiannya yang berjudul *Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance* Dan penelitian Beneke, Hayworth, Robson, & Mia (2012) yang berjudul *Examining the Effect Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Supermarket Shopper*.

### **Pengertian *Brand Equity***

Aaker (1996) menyatakan *brand equity* merupakan assets dan liabilities dari merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kim et al. (2009) menyatakan bahwa *brand equity* mengacu pada merek yang dapat menginspirasi dan gabungan dari pikiran, perasaan, pemahaman, dan perhatian, yang dapat mempengaruhi kemampuan pembelian.

### **Pengukuran *Brand Equity***

*Brand equity* sendiri menurut Aaker (1996) dibagi menjadi lima dimensi yaitu:

- a. *Brand awareness*: Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai suatu bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- b. *Perceived quality*: Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
- c. *Brand association*: Segalan kesan yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dibenak konsumen mengenai karakteristik atau atribut-atribut yang dimiliki suatu merek.
- d. *Brand loyalty*: Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk lain, terutama jika didapati dalam merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.
- e. *Other proprietary brand assets*: didefinisikan sebagai hal-hal lain yang tidak termasuk dalam 4 kategori diatas tetapi turut menjadi bagian dari *brand equity* seperti paten, trademark.

### **Pengertian *Customer Satisfaction***

Cardozo (1965) adalah orang pertama yang mengusulkan konsep mengenai *customer satisfaction*, yang percaya bahwa *customer satisfaction* akan meningkatkan perilaku pembelian kembali pelanggan, dan mereka akan membeli produk lainnya dari merek tersebut. Angelova & Zekiri (2011) menyatakan bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan tulang punggung dari suatu perusahaan. Menurut Gandhi & Kang (2009) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi kognitif dan afektif, di mana beberapa standar perbandingan dibandingkan dengan kinerja sebenarnya yang dirasakan pembeli. Dalam penelitiannya Gursoy & Swanger (2007) menyatakan kemampuan untuk merespon

dengan cepat, efektif dan kebutuhan untuk memuaskan *customer* telah menjadi karakteristik utama bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan sukses. Indikator variabel untuk *customer satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 dimensi yaitu *customer feelings* dan *expected performance* (Huang, Yen, Liu dan Chang, 2014).

### **Financial Performance**

Porter (1985) berpendapat bahwa tujuan dari unit bisnis perlu dibentuk untuk mencerminkan tujuan organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks ini, beberapa unit bisnis mungkin bertugas meningkatkan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, sementara unit usaha lainnya bertugas untuk memperoleh kas yang lebih besar untuk membiayai pertumbuhan penjualan di daerah yang lebih produktif.

Venkatraman & Ramanujam (1986) mengusulkan bahwa domain efektivitas organisasi terdiri dari tiga dimensi utama yaitu kinerja keuangan, kinerja operasional, dan pengaruh *stakeholder*. Dimensi keuangan Venkatraman et al. (1986) mencakup kinerja keuangan secara keseluruhan organisasi, dan merupakan domain kinerja umumnya yang banyak ditemukan dalam strategi dan penelitian kewirausahaan. Pada umumnya, pengukuran kinerja organisasi juga dilakukan berdasarkan pendekatan *financial* (Akbari, Rostami, Veismoradi, 2013)

### **Pengaruh brand equity terhadap customer satisfaction**

*Brand equity* dan *customer satisfaction* saling terkait dan saling ketergantungan ketika di hubungkan dengan *customer satisfaction* terhadap suatu merek tertentu. *Brand equity* adalah profil lengkap tentang *customer satisfaction* dari pelanggan terhadap produk tertentu atau merek tertentu. Keller (1993) menyatakan efek dari *brand equity* dapat membantu pelanggan mendapatkan keuntungan atau efek dari harga premium, atau pelanggan biasanya akan memiliki penilaian terhadap sebuah produk dengan lebih baik untuk sebuah produk yang memiliki brand dengan nama besar.

Perusahaan yang memiliki *brand equity* yang baik, akan memiliki *customer satisfaction* yang baik pula (Atif Bilal et al,

2014). Salah satu penelitian Hoseini & Ahmadinezhad (2008) berjudul "*Surveying the effect of variables including customer satisfaction and customer trust of the brand name and brand equity on customers looking in the sector of Refah Bank financial services (Iran)*" menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Equity* dan *customer satisfaction*. Hubungan ini ditemukan baik pada *purchasing behaviour* tinggi maupun rendah. Serta dalam penelitiannya Torres & Tribo (2007) menyatakan ditemukannya hubungan yang kuat dan positif antara *brand equity* dan *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Brand equity* memiliki hubungan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **Pengaruh brand equity terhadap financial performance.**

Goi (2013) menyebutkan bahwa *brand equity* dapat menciptakan *firm performance* yang lebih baik jika diukur dari sisi financial performance. Penelitian Oyeniyi (2009) menyatakan adanya hubungan positif antara *brand equity* dan *firm performance*, secara khusus bahwa ekuitas merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan, meningkatkan pendapatan, meningkatkan kemungkinan pengisian harga yang lebih tinggi dan memberikan daya tawar yang lebih tinggi selama *merger*. Menurut Kim, Kim & An (2003) Brand Equity memiliki dampak positif terhadap financial performance perusahaan. Dari pernyataan diatas bisa dikatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *firm performance*. Oleh sebab itu, rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Brand equity* memiliki hubungan signifikan terhadap *financial performance*

### **Pengaruh customer satisfaction terhadap financial**

Seiring dengan semakin pentingnya *customer satisfaction* terhadap *firm performance*, manajemen di setiap perusahaan ingin mengetahui apakah *customer satisfaction* melalui *customer relationship marketing* secara positif mempengaruhi *firm performance* dan *value* dari suatu perusahaan (Tuli & Bharadwaj, 2009 ). peneliti lain

berpendapat bahwa persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terkadang, tapi tidak selalu, tercermin dalam laba (Schneider, 1991). Peneliti lain menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan mungkin tidak positif (Tornow & Wiley, 1991). Silvestro & Low (2010) juga menyebutkan bahwa *customer satisfaction* tidak mendorong *revenue (financial performance)*. Berdasarkan pernyataan di atas maka rumusan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Customer satisfaction* memiliki hubungan signifikan terhadap *financial performance*.

### Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan informasi yang berhubungan dengan penelitian, meliputi model analisis, definisi operasional variabel, skala pengukuran, jenis dan sumber data, instrument dan pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik sampling, unit analysis, rancangan kuisisioner dan teknik analisa data, untuk membahas dan menjawab permasalahan pada penelitian ini mengenai pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Firm Performance*.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan dalam adalah skala pengukuran interval, dimana responden diminta untuk memilih jawaban pada ranking sesuai dengan pendapat responden. Selain skala tersebut, penelitian ini juga menggunakan skala likert seperti berikut:

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuisisioner yang akan dibagikan kepada konsumen dan pihak manajemen dari 35 perusahaan atau toko ritel yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1050 konsumen atau pengguna dari 35 toko *retail* di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *Random Sampling*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah 35 Toko *Retail*, dimana tiap toko akan diwakili oleh 10 responden. Dan tiap toko akan diwakili oleh satu responden dari pihak

manajemen toko. Pertanyaan – pertanyaan yang dalam kuisisioner meliputi :

1. Variabel Independen : *Brand equity* yang diadopsi dari Aluregowda (2013).
2. Variabel Intervening : *Customer satisfaction* yang diadopsi dari Huang, Yen, Liu dan Chang (2014).
3. Variabel dependen: *Financial performance* yang diadopsi dari Akbari, et al. (2013).

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan bagian, sekaligus alternatif dari SEM. SEM (*structural equation modeling*). *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Brand Equity

*Brand equity* berdasarkan penilaian responden juga menunjukkan kinerja yang baik, dari *Physical quality*, *Staff behavior*, *Ideal self-congruence*, *Brand identification*, *Life style-congruence*. Rata-rata paling tinggi ditunjukkan oleh *Staff behaviour*, dan rata-rata terendah terdapat pada *Physical Quality*. Secara keseluruhan, rata-rata variabel *Brand equity* adalah 3.71 sehingga termasuk dalam kategori setuju.

#### Customer Satisfaction

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *Customer satisfaction*, semua indikator menunjukkan hasil yang memuaskan. Dimana rata-rata tertinggi ditunjukkan indikator *Customer feelings* dan indikator terendah pada indikator *Expected performance*. Secara keseluruhan rata-rata variabel kinerja keuangan adalah 3.87 dimana termasuk dalam kategori setuju.

#### Financial Performance

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *Financial performance*, indikator menunjukkan hasil yang memuaskan dengan rata-rata 3.8 dimana masuk dalam kategori setuju.

#### Outer Model

*Rule of thumb* digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik *factor* adalah  $\pm 0.30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading*  $\pm 0.40$  dianggap lebih baik, dan untuk *loading*  $> 0.50$

	BE	CS	FP
BE1a	0,783370		
BE1b	0,738178		
BE1c	0,715847		
BE1d	0,748238		
BE3F	0,578020		
BE3b	0,587777		
BE3c	0,612907		
BE5a	0,755817		
BE5b	0,791820		
BE5c	0,752375		
CS1a		0,741543	
CS1b		0,747439	
CS1c		0,889309	
CS1d		0,553692	
CS2a		0,737568	
CS2c		0,778915	
CS2d		0,745685	
FP1a			0,732755
FP1c			0,651945
FP1d			0,755461
FP1f			0,763063
FP1i			0,722253

Tabel 1 : Nilai Outer Loading

Dari table 1 di atas tampak bahwa semua *outer loading*  $> 0.50$ , kecuali BE 2 yang berada di bawah 0.5 sehingga dapat dinilai signifikan secara praktikal. Pada variable brand equity, *outer loading* tertinggi tampak pada dimensi BE 3. Pada variable *customer satisfaction*, *outer loading* tertinggi tampak pada indicator CS 1.

	BE	CS	FP
BE1a	0,783370	0,565727	0,389737
BE1b	0,738178	0,543468	0,261659
BE1c	0,715847	0,502092	0,145757
BE1d	0,748238	0,596771	0,198783
BE3F	0,578020	0,536862	0,326778
BE3b	0,587777	0,495813	0,347224
BE3c	0,612907	0,481167	0,332430
BE5a	0,755817	0,517206	0,191418
BE5b	0,791820	0,644435	0,186947

BE5c	0,752375	0,727773	0,112959
CS1a	0,471255	0,741543	-0,035429
CS1b	0,532865	0,747439	0,028656
CS1c	0,756670	0,889309	0,153532
CS1d	0,351928	0,553692	0,051584
CS2a	0,605746	0,737568	0,234513
CS2c	0,676050	0,778915	0,206709
CS2d	0,651017	0,745685	0,236160
FP1a	0,313778	0,261120	0,732755
FP1c	0,198313	0,060203	0,651945
FP1d	0,298388	0,089515	0,755461
FP1f	0,156309	0,088960	0,763063
FP1i	0,248343	0,179676	0,722253

Tabel 2 : Nilai Cross Loading

Berdasarkan table *cross loading* di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada di suatu variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang ditunjukkan dengan skor loadingnya yang lebih tinggi di konstruksya sendiri. Dengan demikian, model telah mempunyai validitas diskriminan yang baik.

### Uji Reliabilitas

PLS menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk sedangkan *cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk *reliable*, maka nilai *Cronbach's alpha* harus  $> 0.6$  dan nilai *composite reliability* harus  $> 0.7$

### Composite Reliability

	Composite Reliability
BE	0,909769
CS	0,897319
FP	0,847596

Tabel 3 : Composite Reliability

**Cronbach's alpha**

	Cronbachs Alpha
BE	0,888582
CS	0,867563
FP	0,781851

**Tabel 4 : Cronbach's Alpha**

Tabel 3 dan 4 menunjukkan bahwa baik *composite reliability* maupun nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi *rule of thumb*. *Composite reliability brand equity* sebesar 0.826947, *customer satisfaction* sebesar 0.916671 dan *financial performance* sebesar 0.848091. Ketiga nilai *composite reliability* tersebut di atas 0.7. Selain itu, *cronbach's alpha brand equity* menunjukkan nilai 0.720682, *customer satisfaction* 0.819619, dan *financial performance* 0.791592 yang juga memenuhi *rule of thumb*, yaitu di atas 0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah *reliable*.

Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan *T-statistic* harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) dan di atas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*).

	BE	CS	FP
BE		17,852,275	5,308,388
CS			2,116,766
FP			

**Tabel 5 : Inner Model T-Statistic****Nilai R-Square**

Berdasarkan pengolahan data, nilai R-Square yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

	R Square
BE	
CS	0,639195
FP	0,147371

**Tabel 6 : R-Square**

Nilai R-Square untuk *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 0,580829 yang artinya *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *Brand Equity* sebesar

58.0829%, sedangkan 41.9171% sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain selain *Brand Equity*. Sedangkan R-Square *Financial Performance* yaitu sebesar 0.136144 yang artinya *Financial Performance* dapat dipengaruhi oleh *Brand Equity* sebesar 13.6144% sedangkan 86.3856% sisanya dipengaruhi faktor – faktor lain diluar kedua variabel tersebut.

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
BE -> CS	0,799497	17,852,275
BE -> FP	0,556151	5,308,388
CS -> FP	-0,255506	2,116,766

**Tabel 7 : Hasil Inner Weight**

Pengaruh	Direct effect	Indirect effect
<i>Brand equity</i> -> <i>Financial performance</i>	0,556151	-
<i>Brand equity</i> -> <i>Customer satisfaction</i>	0,799497	-
<i>Customer satisfaction</i> -> <i>Financial performance</i>	-0,255506	-
<i>Bran equity</i> terhadap <i>financial performance</i> melalui <i>Customer satisfaction</i>	-	0,556151x-0,255506 = -0,14209

**Tabel 8: Direct dan Indirect Effect**

Nilai *T-statistic* pengaruh *brand equity* terhadap *Customer satisfaction* sebesar 31,044,897, dimana lebih besar dari 1.96 sehingga menunjukkan hubungan yang signifikan. *Original sample* adalah sebesar 0,762121 yang berarti terdapat hubungan positif antara *brand equity* dengan *customer satisfaction*. Dengan demikian, peningkatan dalam *brand equity* akan berdampak pada peningkatan *customer satisfaction* pula. Dengan demikian, hipotesis terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand equity*

terhadap customer satisfaction pada perusahaan atau toko ritel di Surabaya diterima.

Pengaruh *brand equity* terhadap financial performance memiliki *t-statistic* sebesar 9,632,038 dimana lebih besar dari 1.96 sehingga dapat dikatakan signifikan. Selain itu *original sample* sebesar 0,463883 menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand equity* dengan *financial performance*. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand equity* terhadap *financial performance* pada perusahaan atau toko ritel di Surabaya juga diterima.

Hal serupa tidak ditunjukkan oleh pengaruh antara *customer satisfaction* dengan *financial performance*. Pengaruh customer satisfaction terhadap financial performance dalam penelitian ini ditemukan negative signifikan, terlihat dari *original sample* sebesar -0,139190.

### Analisis

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan *brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *Brand Equity* yang dimiliki perusahaan ritel, akan membuat *Customer Satisfaction* meningkat. Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, hasil ini didukung oleh penelitian Huang, Yen, Liu, dan Chang (2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Equity* merupakan variabel yang penting dan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Aluregowda (2013) juga menyimpulkan bahwa *Brand Equity* mempunyai dampak positif terhadap *Customer satisfaction*. Penelitian Nourali, Razmavar, Mansouri (2014) menyimpulkan bahwa *Brand Equity* terbukti signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengaruh positif juga ditemukan dalam penelitian Nam, Ekichi, dan Whyatt (2011) sehubungan dengan pengaruh antara *brand equity* terhadap *customer satisfaction*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Equity* dan *Financial Performance*. Jadi, semakin kuat *Brand Equity* yang dimiliki perusahaan atau toko ritel semakin kuat atau meningkatkan pula *Financial Performance*-nya. Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, hal ini didukung oleh penelitian Kim, Kim & An (2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand*

*Equity* berdampak positif terhadap *financial performance* perusahaan. Oyeniyi (2009) juga menyimpulkan bahwa *Brand Equity* memiliki kontribusi yang positif dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam penelitiannya Goi (2013) menyebutkan bahwa *brand equity* dapat menciptakan *firm performance* yang lebih baik jika diukur dari sisi financial performance.

Hipotesa 3 sehubungan dengan apakah terdapat pengaruh langsung yang signifikan *customer satisfaction* terhadap *financial performance* pada perusahaan atau toko ritel di Surabaya ditolak. Hal ini sejalan dengan Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *financial performance* dalam penelitian ini yang ditemukan *negative* signifikan. Hipotesa diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Silvestro & Low (2010) yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* tidak mendorong *revenue (financial performance)*, studi ini sebaliknya menyebutkan kemungkinan munculnya hubungan antara *customer dissatisfaction* dan *financial performance*. peneliti lain juga berpendapat bahwa *customer satisfaction* terkadang, tapi tidak selalu, tercermin dalam laba (Schneider, 1991). Dalam penelitiannya Tornow & Wiley (1991) juga menyatakan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan mungkin tidak positif.

### Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif antara *brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini didukung oleh Huang, Yen, Liu, dan Chang (2014), Aluregowda (2013), Nourali, Razmavar, Mansouri (2014).
2. Terdapat pengaruh positif antara *brand equity* terhadap *financial performance*. Hasil penelitian ini didukung oleh Oyeniyi (2009), Goi (2013), Kim, Kim & An (2014).
3. Terdapat pengaruh negative signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *financial performance*. Hasil ini didukung oleh

(Schneider, 1991), Tornow & Wiley (1991), Silvestro & Low (2010).

#### DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. *The Free Press, New York*.
- Akbari, P., Rostami, R., Veismoradi, A. (2013). The Analysis Impact of Human Resource Management and Intellectual Capital on Organizational Performance in Physical Education Organization of Iran. *International Journal Of Sport Studies, 3(3), 263-273*.
- Aluregowda. (2013). Impact of Brand Equity and Brand Loyalty on Customer Satisfaction. *National Monthly Refereed Journal Of Research in Commerce & Management, 2(11), 49-57*.
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., Mia, R. (2012). Examining the Effect Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Supermarket Shopper. *Independent Research Journal In The Management Sciences, 12(1), 27-43*.
- Bilal, A.& Malik, F.M. (2014). Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction. *International Journal Of Modern Management & Foresight, 1(10), 287-303*.
- Cardozo, R.N (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal Of Marketing Research, 2(3), 244-249*.
- Carton, R.B. (2004). Measuring Organizational Performance: An Exploratory Study. *Graduate Thesis. University Of Georgia, Georgia*.
- Chen, H.S.& Hsieh, T. (2011). A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets. *Journal of International Management Studies, 6(3), 1-11*.
- 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*.
- Chow, C.W., Van Der Stede, W.A. (2006). The Use and Usefulness of Nonfinancial Performances Measures. *Management Accounting Quarterly, 7( 3), 1-8*.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta Analytical Review. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, And Complaining Behavior, 24(1), 1-15*.
- Daft, R.L. (2010). *Organization theory and design. (10<sup>th</sup> ed.)*. United States of America: South – Western Cengage Learning.
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 13(1), 21-38*.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R., Zhao, P. (2011). Functional Forms of The Satisfaction-Loyalty Relationship. *International Journal Of Research In Marketing, 28(2), 38-50*.
- 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*.
- Fayrene, C. & Lee, G.C. (2011). Customer-Based Brand Equity : A Literature Review. *Journal Of Arts Science & Commerce, 2(1), 33-42*.
- Fen, Y.S.& Lian, K.M. (1981). Service Quality and Customer Satsifaction: Antecedents of Customer's Repatronage Intentions. *Sunway Academic Journal, 4(1), 59-73*.
- 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), 180-186*.
- Gandhi, S. & Kang, L.S. (2009). Customer Satisfaction, Its Atecdents and Linkage Between Employee Satisfaction & Customer Satisfaction: A Study. *Asian Journal Of Business And Management Sciences, 1(1), 129-137*.
- Gengswari, K., Padmashantini, P., Sharmeela-Banu, S.A. (2013). Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance. *International Journal Of Academic Research In*



- Business And Social Sciences*, 3(7), 68-84.
- Gilbert, G.R. & Veloutsou, C. (2006). A Cross Industry Comparison of Customer Satisfaction. *Journal Of Service Marketing*, 20(5), 298-308.
- Goi, M.T. (2013). Brand Identity, Brand Equity and Performance. *Proceedings of 3<sup>rd</sup> Asia Pacific Business Research Conference*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Gouw, I., Sihombing, S.O. (2008). The Influence of Brand Trust and Satisfaction on Repurchase Intentions: An Empirical Study on the Retailing Firm. *The 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Management Research (ICMBR) – The 14th Euro-Asia Conference*. Bali, Indonesia.
- Gupta, S., Zeithaml, V. (2004). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Journal Of Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- 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*, 6(3), 106-115.
- 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.
- Kim, H.B., Kim, W.G., An, J.A. (2003). The Effect of Consumer- Based Brand Equity on Firm's Financial Performance. *The Journal Of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Leiser, M. (2004). Understanding Brand's Value: Advancing Brand Equity Tracking to Brand Equity Management. *Handbook Of Business Strategy*, 5(1), 217-221.
- Lin, A.Y., Huang, Y.T, Lin, M.K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11(1), 75-94.
- Mohan, B.C., Sequeira, A.H. (2012). Customer-Based Brand Equity in the Fast Moving Consumer Goods Industry in India. *The International Journal Of Management*, 1(4), 67-72.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Journal Of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nourali, M.R., Razmavar, T., Mansouri, Z. (2014). The Impact of Customer Relationship Management, Brand Equity and Employee Development on customer Satisfaction The Study of: Banks Branches of The City Boushehr. *International Journal Of Management And Humanity Sciences*, 3(9), 3117-3123.
- Odindo, C. & Devlin, J. (2007). Customer Satisfaction, Loyalty and Retention in Financial Services. *Financial Service Research Forum*. Nottingham University Business School, Nottingham.
- Oyeniya, O.J. (2009). Brand Equity and Firm Performance: A Study of Fast-Food Restaurant Brand Equity in Nigeria. *Journal Of Management Research*, 1(3), 14-30.
- Osma, B.G., Roman, N.V., Guillen, M.J.Y. (2014). Do Brand Matter in Private Firms? An Empirical Study of The Association Between Brand Equity and Financial Performance. *Journal Of Marketing*, 2(4), 51-66.
- Pappu, R., Quester, P. (2006). Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity: An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. *Journal Of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Salamat, S., Maleki, M. (2014). Investigation of the Relationship between Brand Equity and Repurchase Intention in Home Appliance Market of Tehran. *Journal Of Economics And Management*, 3(11), 284-296.
- Schneider, B. (1991). Service Quality and Profits: Can You Have Your Cake and Eat It Too?. *Human Resource Planning*, 14(4), 151-157.
- Silvestro, R. & Low, T.H. (2010). Customer Satisfaction, Loyalty, and Financial Performance in B2B Services. *Journal Of Services Marketing*, 9(4), 378-386.
- Tornow, W.W. & Wiley, J.W. (1991). Service quality and management practices: A look at employee attitudes, customer satisfaction, and bottom-line

- consequences. *People And Strategy*, 14(2), 105-118.
- Tuli, K.R., & Bharadwaj, S.G. (2009). Customer Satisfaction and Stock Returns Risk. *Journal Of Marketing*, 73(13), 184-197.
- Tu, Y.T., Li, M.L., Chih, H.C. (2013) An empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Percieved Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journals Of Economics And Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.
- Verbeeten, F.H.M., Vijin, P. (2010). Are Brand-Equity Measures Associated with Business-Unit Financial Performance? Empirical Evidence from the Netherlands. *Journal Of Accounting, Auditing and Finance*, 25(4), 645-673.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.