
PENGARUH INNOVATION QUALITY, KNOWLEDGE-ORIENTED LEADERSHIP, CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP FIRM PERFORMANCE (Studi kasus : Perbankan di Jawa Timur)

Oleh

Edi Sinengko¹, Nur Laely², IGG Heru Marwanto³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri

Email: ³herumarwanto@unik-kediri.ac.id

Article History:

Received: 07-12-2022

Revised: 19-12-2022

Accepted: 24-01-2023

Keywords:

Bank, Brand Image, Customer Knowledge Management, Innovation Quality, Jawa Timur, Knowledge-Oriented Leadership, Kinerja Perusahaan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Innovation Quality, Knowledge-Oriented Leadership, Customer Knowledge Management, dan Brand Image terhadap Firm Performance pada perbankan di Jawa Timur. Data dikumpulkan dari 160 pegawai Bank BNI, BSI, dan Mandiri melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan pelanggan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, sedangkan inovasi dan gaya kepemimpinan yang berorientasi pada pengetahuan tidak memiliki dampak yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perbankan di Jawa Timur perlu memperkuat manajemen pengetahuan pelanggan dan citra merek yang kuat sebagai strategi meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan inovasi dan pengembangan kepemimpinan yang berorientasi pada pengetahuan sebagai faktor pendukung yang dapat memperkuat kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan, perusahaan dapat membangun strategi yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara bersama-sama

PENDAHULUAN

OUOTW: Dunia perbankan sebagai industri yang sangat kompetitif dan dinamis harus terus mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing (Panjaitan & Laely, 2017; Puspitawati et al., 2022). Semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, membuat bank harus terus beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Kinerja bank tidak hanya terkait dengan profitabilitas, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman nasabah serta reputasi perusahaan (Cahyani, 2022; Djunaedi et al., 2022; Lidiawan et al., 2023). Oleh karena itu, bank perlu terus meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengadopsi inovasi yang berkualitas, mempertahankan karyawan yang kompeten dan berorientasi pada

pengetahuan, serta memanfaatkan informasi pelanggan dengan efektif (Cahyani, 2022). Selain itu, bank perlu memperhatikan citra atau gambaran yang positif di mata nasabah sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah pada perusahaan (Fahmi Rizal & Lies Handrijaningsih, 2021; Sulaeman et al., 2017).

PV: terdapat beberapa hal yang dianggap penting bagi sebuah bank dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing. Pertama adalah inovasi yang berkualitas, dimana sebuah bank harus dapat menciptakan produk perbankan yang lebih inovatif, efisien, dan ramah lingkungan, serta meningkatkan layanan pelanggan yang lebih personal dan terdepan dalam teknologi digital (Lapian A.A., James Massie, 2016). Kedua adalah leadership yang berorientasi pada pengetahuan, di mana pemimpin dalam organisasi harus memfasilitasi dan mendorong tim untuk belajar dan memperoleh pengetahuan secara terus-menerus dalam menghadapi perubahan dan tantangan di dalam dan luar organisasi (Çetin et al., 2012; Neuhaus et al., 2022; Ruiz-Palomino et al., 2021). Ketiga adalah pengelolaan pengetahuan pelanggan (CKM) yang efektif, yang dapat membantu bank dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dan efektif dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan (Guerola-Navarro et al., 2021; Zhang et al., 2023). Keempat adalah citra bank yang baik di mata konsumen, yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut (Altıntaş Vural et al., 2021; Erdil, 2013). Terakhir, kinerja perusahaan Bank yang optimal menjadi hal penting, dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bank dalam menghasilkan laba atas investasi dan mencapai tujuan organisasi (Guerola-Navarro et al., 2021; Rajapathirana & Hui, 2018).

GAP: Terdapat ketimpangan kasus empiris yang masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai inovasi yang lebih terfokus pada aspek keberlanjutan lingkungan (Bourke & Roper, 2017; Niu et al., 2023; Siqueira et al., 2021). Kedua, penelitian tentang pengaruh gaya kepemimpinan Knowledge-Oriented Leadership terhadap kinerja perusahaan bank masih terbatas, sehingga perlu dikaji lebih lanjut (Asrar-ul-Haq & Kuchinke, 2016; Çetin et al., 2012). Ketiga, CKM sebagai metode pengumpulan dan penggunaan informasi pelanggan masih relatif baru, sehingga masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai implementasi CKM dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan bank (Çetin et al., 2012; Guerola-Navarro et al., 2021; Lay Hong et al., 2016). Keempat, penelitian tentang brand image dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah perlu diperbarui secara berkala agar selalu sesuai dengan perkembangan tren di industri perbankan (Darmawan et al., 2018; Konalingam et al., 2017). Kelima, sebagai industri yang sangat tergantung pada pengetahuan dan keterampilan karyawan, penelitian tentang pengaruh kinerja karyawan terhadap kinerja perusahaan bank masih menjadi topik yang perlu terus dikembangkan.

NOV: Brand image menjadi model intervening yang penting di dalam industri perbankan Jawa Timur, termasuk pada BSI, BNI, dan Mandiri (Martin & Nasib, 2021). Citra atau gambaran yang positif dari bank-bank tersebut akan memberikan kepercayaan dan loyalitas dari nasabah yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Brand image yang baik dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi bank, seperti meningkatkan pangsa pasar, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, bank-bank di Jawa Timur, termasuk BSI, BNI, dan Mandiri perlu membangun brand

image yang positif dengan menjaga kualitas layanan dan reputasi, serta memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk memperbaiki image bank mereka.

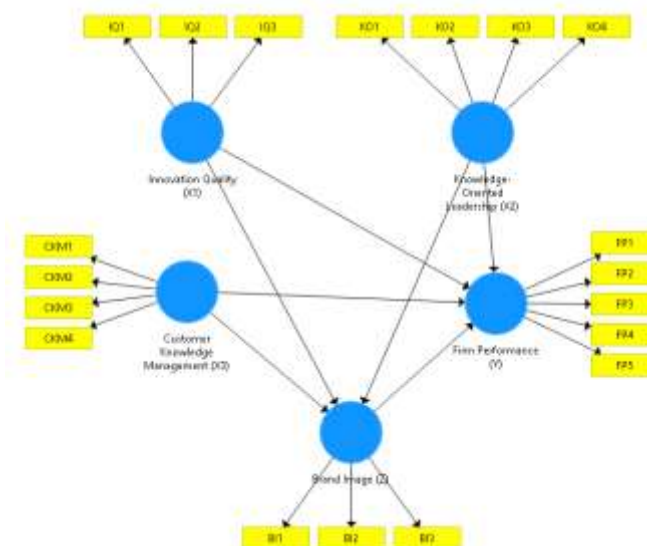
7AN: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak Innovation Quality, Knowledge-Oriented Leadership, dan Customer Knowledge Management melalui Brand Image terhadap Firm Performance pada perbankan di Jawa Timur.

GP: Penelitian ini akan dilakukan pada beberapa bank yang beroperasi di Jawa Timur, termasuk BSI, BNI, dan Mandiri. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner dari responden yang terdiri dari nasabah dan karyawan bank-bank tersebut. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji model pengaruh antar variabel.

KT: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk teori manajemen bisnis dengan mengembangkan dan menguji model pengaruh Innovation Quality, Knowledge-Oriented Leadership, dan Customer Knowledge Management melalui Brand Image terhadap Firm Performance pada perbankan di Jawa Timur. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen bisnis dan industri perbankan.

KP: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perbankan di Jawa Timur dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka serta memberikan solusi bagi para pengambil keputusan dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh Innovation Quality, Knowledge-Oriented Leadership, Customer Knowledge Management melalui Brand Image terhadap Firm Performance, bank-bank dapat memperbaiki faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan mereka.

Kerangka dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : (Belias et al., 2015; Çetin et al., 2012; Darmawan et al., 2018; Djunaidi & Subagyo, 2020; Kiumarsi et al., 2015; Konalingam et al., 2017; Lay Hong et al., 2016; Li et al., 2021; Wahyuni & Ghozali, 2019)

METODE PENELITIAN**Desain**

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari 160 pegawai BNI, BSI dan Mandiri di Jawa Timur melalui kuesioner (Sugiyono, 2010). Data yang terkumpul kemudian akan diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program SmartPLS untuk menyusun hipotesis dan menganalisis intervening model penelitian secara keseluruhan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan populasi penelitian yaitu seluruh pegawai bank yang bekerja di Jawa Timur dari tiga bank, yaitu BNI, BSI, dan Mandiri. Sampel penelitian berjumlah 160 pegawai yang terdiri dari berbagai jabatan dan level organisasi menggunakan Arikunto method (Margareta & Widyawati, 2020). Responden dipilih berdasarkan kriteria seperti pengalaman kerja, jenis pekerjaan, dan level organisasi mereka bekerja. Penulis percaya bahwa sampel tersebut cukup representatif untuk menghasilkan data yang dapat diandalkan untuk menentukan pengaruh faktor-faktor seperti Quality Innovation, Knowledge-Oriented Leadership, Customer Knowledge Management, dan Brand Image terhadap Firm Performance dalam konteks bank di Jawa Timur.

Operasional Variabel

Penelitian ini dengan operasional variabel berikut.

1. Innovation Quality di dunia perbankan merujuk pada kemampuan sebuah bank untuk memberikan produk, layanan, atau solusi baru yang membawa nilai tambah bagi pelanggan serta mampu meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing (Nguyen et al., 2022). Innovation Quality dalam konteks perbankan mencakup berbagai aspek, seperti menciptakan produk perbankan yang lebih inovatif, efisien, dan ramah lingkungan, meningkatkan layanan pelanggan yang lebih personal dan terdepan dalam teknologi digital, hingga memperbaiki efisiensi operasional yang akan membawa manfaat bagi karyawan dan pemangku kepentingan perbankan (Hao & Yifei, 2011). Kualitas inovasi tersebut penting bagi bank karena dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Bagi pelanggan, Innovation Quality akan memberikan nilai tambah dan keuntungan dalam penggunaan produk dan layanan perbankan yang lebih inovatif dan efisien.
2. Knowledge-Oriented Leadership adalah gaya kepemimpinan yang memfokuskan pada pengembangan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam oleh karyawan dalam organisasi. Pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan ini mengakui pentingnya pengetahuan dan keahlian karyawan dalam mencapai tujuan organisasi (Çetin et al., 2012). Dalam industri perbankan, Knowledge-Oriented Leadership sangat relevan, karena bank sebagai lembaga yang sangat tergantung pada pengetahuan dan keterampilan karyawan. Pemimpin yang berorientasi pada pengetahuan berupaya untuk memfasilitasi dan mendorong tim untuk belajar dan memperoleh pengetahuan secara terus-menerus dalam menghadapi perubahan dan tantangan di dalam dan luar organisasi, sehingga dapat meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

3. Customer Knowledge Management (CKM) adalah proses yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan penggunaan informasi yang terkait dengan pelanggan suatu organisasi atau bisnis (Konalingam et al., 2017). Dalam dunia perbankan, CKM digunakan untuk membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dan efektif dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan. CKM melibatkan perencanaan dan strategi yang difokuskan pada pelanggan, serta penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan di dalam sistem yang terpusat. Dengan menggunakan CKM, bank dapat meningkatkan kualitas pelayanan, mengidentifikasi peluang bisnis baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Brand image bank merujuk pada citra atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu bank (Putra et al., 2015). Citra atau gambaran tersebut mencakup persepsi konsumen tentang kualitas layanan, reputasi, daya saing, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan nasabah, serta nilai-nilai yang dipegang oleh bank tersebut (Djunaedi, 2016). Citra bank yang positif dalam pikiran konsumen dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu bank untuk membangun brand image yang positif dan mengelola reputasinya dengan baik di mata konsumen.
5. Kinerja perusahaan Bank mengacu pada hasil keuangan dan operasional suatu bank selama periode waktu tertentu (Zillah et al., 2022). Hal ini melibatkan pengukuran profitabilitas bank, produktivitas, efisiensi, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan indikator kinerja utama lainnya yang mempengaruhi keberhasilan bank secara keseluruhan. Kinerja bank penting untuk memahami bagaimana kinerja bank dalam menghasilkan laba atas investasi dan seberapa baik bank memenuhi tujuannya. Kinerja bank dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor internal dan eksternal, seperti perubahan pasar, peraturan, kemajuan teknologi, dan keputusan manajemen.

Instrumen Penelitian

Observasi dan Wawancara

Dalam penelitian ini, tahapan teknik wawancara dan observasi akan dilakukan pada tiga bank besar di Jawa Timur, yaitu BNI, BSI, dan Mandiri. Jumlah responden yang akan diambil sebanyak 160 orang, dengan kualifikasi minimal memiliki masa kerja selama 2 tahun di bank tersebut. Adapun variabel yang akan diteliti adalah Pengaruh Innovation Quality, Knowledge-Oriented Leadership, Customer Knowledge Management, dan Brand Image terhadap Firm Performance. Tahapan wawancara akan dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun daftar responden yang akan diwawancarai. Kemudian, tim peneliti akan meminta izin kepada pihak bank terkait untuk mengadakan wawancara. Setelah mendapatkan izin, tim peneliti akan datang ke lokasi bank dan melakukan wawancara dengan responden yang telah dipilih. Selanjutnya, tahap observasi dilakukan dengan tim peneliti mengobservasi langsung aktivitas di dalam bank seperti pelayanan, sistem operasional, hingga interaksi antara pegawai dan pelanggan. Seluruh data dan informasi yang diperoleh dari tahapan wawancara dan observasi ini akan digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap kinerja perusahaan.

Diharapkan dengan tahapan teknik wawancara dan observasi ini, data yang diperoleh akan semakin detail dan sistematis, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang akurat dan representatif.

Alat Penelitian

Dalam penelitian ini, alat penelitian yang akan digunakan adalah kuesioner, teknik wawancara, dan observasi. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden tentang variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner telah disiapkan dan akan dibagikan secara langsung kepada responden yang berkualifikasi. Selain kuesioner, teknik wawancara juga akan dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih terperinci dan rinci dari responden yang dipilih. Sedangkan observasi akan dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas di dalam bank dan mendapatkan informasi yang lebih luas mengenai sistem operasional, pelayanan, hingga interaksi antara pegawai dan pelanggan. Semua data dan informasi yang berhasil dikumpulkan akan diolah menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap kinerja perusahaan.

Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas data menjadi faktor penting untuk mendapatkan hasil analisis yang berkualitas dan dapat dipercaya. Adapun berbagai tahap validasi data telah dilakukan seperti convergen validity dengan nilai $> 0,500$, pemastian nilai average variance extracted $> 0,400$, dan nilai discriminant validity dengan composite reliability $> 0,700$. Selain itu tahap pengujian inner model dengan criteria R-Square $> 0,450$ dilakukan untuk memastikan validitas hasil analisis. Sedangkan untuk pengujian hipotesis, kriteria Ttable $> 1,96$ digunakan untuk menilai signifikansi hasil analisis. Terakhir, effect size dari matriks konstruk penelitian dihitung untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, diharapkan hasil analisis data yang diperoleh memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading Terkoreksi

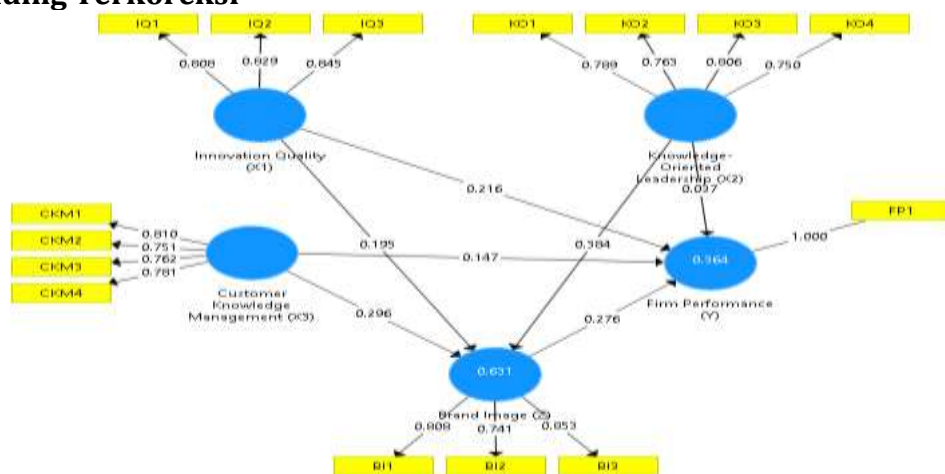


Table 1. Outer Loading Terpilih

	Brand Image (X4)	Customer Knowledge Management (X3)	Firm Performance (Y)	Innovation Quality (X1)	Knowledge-Oriented Leadership (X2)
BI1	0.808				
BI2	0.741				
BI3	0.853				
CKM1		0.81			
CKM2		0.751			
CKM3		0.762			
CKM4		0.781			
FP1			1.000		
IQ1				0.808	
IQ2				0.829	
IQ3				0.845	
KO1					0.789
KO2					0.763
KO3					0.806
KO4					0.75

Dalam tabel 1 terdapat outer loading terpilih untuk variabel Brand Image (X4), Customer Knowledge Management (X3), Firm Performance (Y), Innovation Quality (X1), dan Knowledge-Oriented Leadership (X2). Outer loading mengukur seberapa besar varians dari suatu indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor laten yang terkait. Terlihat bahwa semua indikator memiliki outer loading yang tinggi, yaitu di atas 0,7 kecuali untuk Firm Performance yang memiliki outer loading sempurna yaitu 1. Artinya, semua variabel indikator yang dipilih dalam penelitian ini dapat dianggap valid untuk diukur dan mempunyai korelasi secara signifikan dengan faktor laten yang terkait. Hal ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang digunakan dalam penelitian ini telah dapat mengidentifikasi indikator yang tepat untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Kelayakan Konstruk AVE

Table 2. Kelayakan Konstruk AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X4)	0.721	0.732	0.843	0.643
Customer Knowledge Management (X3)	0.781	0.785	0.858	0.603
Firm Performance (Y)	1.000	1.000	1.000	1.000

Innovation Quality (X1)	0.77	0.771	0.867	0.685
Knowledge-Oriented Leadership (X2)	0.781	0.781	0.859	0.604

Tabel 2 menunjukkan bahwa keempat konstruk pada penelitian ini memiliki kelayakan konstruk yang baik. Hal tersebut terlihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua item pada konstruk tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dan konsisten. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang berada di atas 0,5 menunjukkan bahwa konstruk pada penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, artinya bahwa konstruk tersebut mampu mengukur variabel yang sama secara konsisten. Namun demikian, perlu diperhatikan juga bahwa nilai AVE untuk konstruk Customer Knowledge Management (X3) dan Knowledge-Oriented Leadership (X2) terbilang cukup rendah, yaitu 0,603 dan 0,604.

Kontribusi Model

Table 3. Kontribusi Model

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image (X4)	0.631	0.624
Firm Performance (Y)	0.364	0.348

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa brand image (X4) memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variabel firm performance (Y), dengan nilai R Square sebesar 0.631. Hal ini menunjukkan bahwa brand image mampu menjelaskan sekitar 63.1% variasi dari firm performance. Selain itu, nilai R Square Adjusted sebesar 0.624 juga menandakan bahwa kontribusi brand image terhadap firma performance masih signifikan meskipun telah dikontrol variabel lain.

Sementara itu, variabel firm performance hanya memperlihatkan kontribusi sebesar 0.364 dengan nilai R Square dan 0.348 dengan nilai R Square Adjusted. Hal ini menunjukkan bahwa variabel firm performance kurang mampu menjelaskan variasi dari konsep yang ada di dalam penelitian.

Estimasi Model

Table 4. Estimasi Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.073	0.073
d_ULS	0.647	0.647
d_G	0.306	0.306
Chi-Square	273.845	273.845
NFI	0.767	0.767

Tabel 4 menunjukkan hasil estimasi model menggunakan dua jenis model, yaitu Saturated Model dan Estimated Model. Terdapat beberapa metrik evaluasi model yang digunakan dalam tabel ini, seperti SRMR, d_ULS, d_G, Chi-Square, dan NFI. Kedua model tersebut menunjukkan hasil evaluasi yang relatif sama, dengan SRMR dan NFI pada angka 0.073 dan 0.767, serta nilai d_ULS dan d_G yang sama pada angka 0.647 dan 0.306. Hal ini menunjukkan bahwa kedua model tersebut memiliki kualitas yang sebanding.

Namun, walaupun kedua model memiliki nilai evaluasi yang sama, tetap diperlukan analisis lebih lanjut untuk memutuskan model mana yang lebih unggul. Salah satu faktor yang dapat diperhatikan adalah jumlah parameter yang diestimasi pada masing-masing model. Jika ditemukan perbedaan signifikan antara jumlah parameter pada kedua model, maka model dengan jumlah parameter yang lebih sedikit akan lebih diutamakan karena memiliki tingkat kompleksitas yang lebih rendah. Selain itu, perlu juga dilakukan uji tambahan untuk memastikan kemampuan model dalam menjelaskan data observasi secara akurat.

Model Diskriminan

	Brand Image (X4)	Customer Knowledge Management (X3)	Firm Performance (Y)	Innovation Quality (X1)	Knowledge-Oriented Leadership (X2)
Brand Image (X4)	0.802				
Customer Knowledge Management (X3)	0.714	0.776			
Firm Performance (Y)	0.556	0.52	1.000		
Innovation Quality (X1)	0.682	0.689	0.533	0.827	
Knowledge-Oriented Leadership (X2)	0.746	0.737	0.51	0.736	0.777

kualitas inovasi dan kepemimpinan berorientasi pengetahuan memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan kinerja perusahaan, yakni masing-masing sebesar 0.827 dan 0.777. Sedangkan citra merek dan manajemen pengetahuan pelanggan juga memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan kinerja perusahaan, yakni masing-masing sebesar 0.802 dan 0.776.

Intervening Model

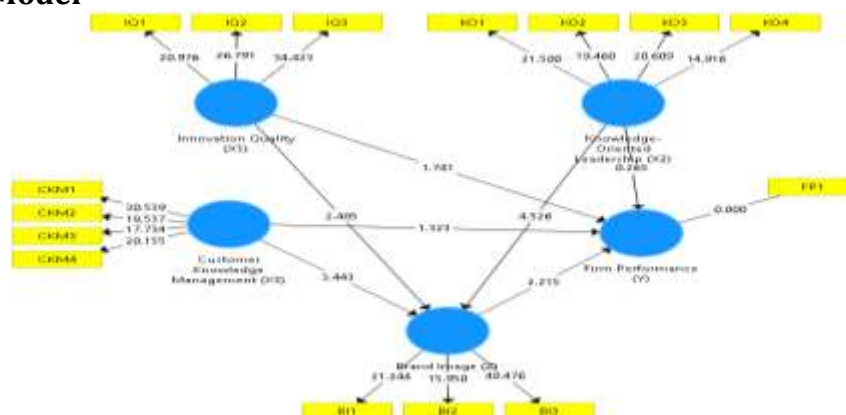


Figure 2. Intervening Model Terkoreksi

Keputusan Hipotesis Intervening Model

Table 5. Keputusan Hipotesis Intervening Model

	T Statistics (O/STDEV)	P Value s	Keputusa n
Brand Image (X4) -> Firm Performance (Y)	2.215	0.0270	Hipotesis diterima
Customer Knowledge Management (X3) -> Brand Image (X4)	3.443	0.0010	Hipotesis diterima
Customer Knowledge Management (X3) -> Firm Performance (Y)	1.323	0.1860	Hipotesis ditolak
Innovation Quality (X1) -> Brand Image (X4)	2.485	0.0130	Hipotesis diterima
Innovation Quality (X1) -> Firm Performance (Y)	1.741	0.0820	Hipotesis ditolak
Knowledge-Oriented Leadership (X2) -> Brand Image (X4)	4.526	0.0000	Hipotesis diterima
Knowledge-Oriented Leadership (X2) -> Firm Performance (Y)	0.263	0.7930	Hipotesis ditolak
Customer Knowledge Management (X3) -> Brand Image (X4) -> Firm Performance (Y)	1.800	0.0720	Hipotesis ditolak
Innovation Quality (X1) -> Brand Image (X4) -> Firm Performance (Y)	1.535	0.1250	Hipotesis ditolak
Knowledge-Oriented Leadership (X2) -> Brand Image (X4) -> Firm Performance (Y)	1.912	0.0560	Hipotesis ditolak

Dari tabel 5 tersebut, dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Innovation Quality terhadap Firm Performance tidak dapat diterima. Begitu juga dengan hipotesis Knowledge-Oriented Leadership terhadap Firm Performance. Namun, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Customer Knowledge Management dan Brand Image terhadap Firm Performance diterima.

Dalam konteks perbankan di Jawa Timur, hasil ini dapat diartikan bahwa faktor-faktor seperti inovasi dan gaya kepemimpinan yang berorientasi pada pengetahuan mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan. Namun, manajemen pengetahuan pelanggan dan citra merek dapat berkontribusi secara positif terhadap kinerja perusahaan.

Oleh karena itu, bagi perusahaan perbankan di Jawa Timur, penting untuk mempertimbangkan dan mengembangkan manajemen pengetahuan pelanggan dan citra merek yang kuat untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan inovasi dan pengembangan kepemimpinan yang berorientasi pada pengetahuan untuk memperkuat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Diskusi

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan perbankan di Jawa Timur untuk meningkatkan kinerjanya:

1. Membangun manajemen pengetahuan pelanggan yang lebih kuat: dapat dilakukan dengan pengembangan sistem informasi yang memudahkan akses dan pengolahan data pelanggan, pelatihan karyawan untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan menganalisis data pelanggan, dan penerapan program loyalitas pelanggan yang lebih efektif.
2. Meningkatkan citra merek yang kuat: dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan program komunikasi yang efektif.
3. Memperkuat inovasi dan kepemimpinan berorientasi pada pengetahuan: meskipun hasil menunjukkan bahwa faktor ini tidak memiliki dampak signifikan pada kinerja perusahaan, namun inovasi dan kepemimpinan yang berorientasi pada pengetahuan masih merupakan faktor kunci dalam industri perbankan yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perbankan dapat mengembangkan strategi penelitian dan pengembangan yang lebih agresif, dan meningkatkan pengembangan karyawan serta pelatihan kepemimpinan yang berorientasi pada pengetahuan.
4. Mengintegrasikan tiga faktor di atas: strategi terbaik adalah mengembangkan program dan kegiatan yang dapat memperkuat ketiga faktor tersebut secara bersama-sama. Perusahaan perbankan dapat mengembangkan program pelatihan yang komprehensif, mengintegrasikan data pelanggan dengan kegiatan inovasi dan pemasaran, serta mengembangkan kepemimpinan yang berorientasi pada pengetahuan yang dapat mengarahkan semua kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

KESIMPULAN

Manajemen pengetahuan pelanggan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan perbankan di Jawa Timur, sedangkan inovasi dan gaya kepemimpinan yang berorientasi pada pengetahuan tidak memiliki dampak yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perbankan di Jawa Timur perlu memperkuat manajemen pengetahuan pelanggan dan citra merek yang kuat sebagai strategi meningkatkan kinerja perusahaan mereka. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan inovasi dan pengembangan kepemimpinan yang berorientasi pada pengetahuan sebagai faktor pendukung yang dapat memperkuat kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan perbankan di Jawa Timur, perusahaan dapat membangun strategi yang mengintegrasikan tiga faktor tersebut secara bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Altıntaş Vural, C., Baştuğ, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97(July). <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102938>
- [2] Asrar-ul-Haq, M., & Kuchinke, K. P. (2016). Impact of leadership styles on employees' attitude towards their leader and performance: Empirical evidence from Pakistani

-
- banks. *Future Business Journal*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2016.05.002>
- [3] Belias, D., Koustelios, A., Vairaktarakis, G., & Sdrolas, L. (2015). Organizational Culture and Job Satisfaction of Greek Banking Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 314–323. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1206>
- [4] Bourke, J., & Roper, S. (2017). Innovation, quality management and learning: Short-term and longer-term effects. *Research Policy*, 46(8), 1505–1518. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.07.005>
- [5] Cahyani, A. R. L. D. D. N. S. R. G. A. (2022). Penilaian Loan To Deposit Ratio Bank BUMN (Persero) Berdasarkan Rasio Keuangan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(Vol. 3 No. 6 (2022): MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal), 3709–3724. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1201/831>
- [6] Çetin, M., Karabay, M. E., & Efe, M. N. (2012). The Effects of Leadership Styles and the Communication Competency of Bank Managers on the Employee's Job Satisfaction: The Case of Turkish Banks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.996>
- [7] Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2018). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.31219/osf.io/uxsfr>
- [8] Djunaedi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(02). <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/805/727>
- [9] Djunaedi, D., Basrie, F. H., Lidiawan, A. R., & Vitasromo, P. (2022). Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud pada Era New Normal. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 26. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5801>
- [10] Djunaedi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.830>
- [11] Erdil, T. S. (2013). Strategic Brand Management based on Sustainable-oriented View: An Evaluation in Turkish Home Appliance Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.478>
- [12] Fahmi Rizal, & Lies Handrijaningsih. (2021). The Impact Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Millenial Users Of Bca Credit Card In Jakarta Capital City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1737–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.345>
- [13] Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Iturricha Fernández, A. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120838>

-
- [14] Hao, T., & Yifei, T. (2011). Study on queuing system optimization of bank based on BPR. *Procedia Environmental Sciences*, 10(PART A), 640–646. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2011.09.103>
 - [15] Kiumarsi, S., Isa, S. M., & Jayaraman, K. (2015). Determinants of service quality on service loyalty: The mediating role of customers' satisfaction and brand equity. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 347–356.
 - [16] Konalingam, K., Ratnam, U., Sivapalan, A., & Naveen, M. (2017). Enhancing Customer Loyalty Through E-Banking Practices. *Business Management and Strategy*, 8(2), 45. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i2.12054>
 - [17] Lopian A.A., James Massie, I. O. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *EMBA*.
 - [18] Lay Hong, T., Boon Cheong, C., & Syaiful Rizal, H. (2016). Service Innovation in Malaysian Banking Industry towards Sustainable Competitive Advantage through Environmentally and Socially Practices. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.399>
 - [19] Li, E. Y., Ko, S. F., & Wu, Y. L. (2021). Employee's market orientation behavior and firm's internal marketing mechanism: A multilevel perspective of job performance theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126972>
 - [20] Lidiawan, A. R., Ujianto, & Cempena, I. B. (2023). Does e-banking moderate customer value relations with corporate reputation: The case of BNI bank in Kediri city, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 288–296. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.981>
 - [21] Margareta, L. cicilia, & Widyawati, N. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–15.
 - [22] Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
 - [23] Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing – A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106(June 2021), 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
 - [24] Nguyen, H. V., Vu, T. D., Nguyen, B. K., Nguyen, T. M. N., Do, B., & Nguyen, N. (2022). Evaluating the Impact of E-Service Quality on Customer Intention to Use Video Teller Machine Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 167. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030167>
 - [25] Niu, P., Yang, Y., & Sun, L. (2023). High quality imports and green innovation. *Innovation and Green Development*, 2(2), 100049. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100049>
 - [26] Panjaitan, H., & Laely, N. (2017). The Role of Relationship Marketing, and Satisfaction As Variable Mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 105–112.
 - [27] Puspitawati, D., Laely, N., Sustiyatik, E., & Marwanto, I. H. (2022). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Serta Prestasi Kerja Terhadap Peningkatan Karir Pada PT. Bank

-
- Rakyat Indonesia Unit Pasar Baru Pare. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 231–248. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.4049>
- [28] Putra, N. N. K. Y., Sukaatmadja, P. G., Widagda, I. G. N. J. A., & Angga, I. P. A. (2015). Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan. *Keuangan Dan Perbankan*, 19(1), 137–148.
- [29] Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- [30] Ruiz-Palomino, P., Gutiérrez-Broncano, S., Jiménez-Estévez, P., & Hernandez-Perlines, F. (2021). CEO servant leadership and strategic service differentiation: The role of high-performance work systems and innovativeness. *Tourism Management Perspectives*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100891>
- [31] Siqueira, J. R., Peña-García, N., Ter Horst, E., Molina, G., & Villamil, M. (2021). The role of brand commitment in the retail sector: The relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 154. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020154>
- [32] Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- [33] Sulaeman, M., Sudiarti, S., Mulyati, S., Sundarsih, D., & Kustantini, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kewiraniagaan terhadap kepuasan nasabah kredit pensiun serta dampaknya pada loyalitas nasabah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 40–61. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art3>
- [34] Wahyuni, S., & Ghozali, I. (2019). The impact of brand image and service quality on consumer loyalty in the banking sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395–402. <https://doi.org/10.35808/ijeba/352>
- [35] Zhang, Z., Zhou, Z., Zeng, Z., & Zou, Y. (2023). How does heterogeneous green technology innovation affect air quality and economic development in Chinese cities? Spatial and nonlinear perspective analysis. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(4), 100419. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100419>
- [36] Zillah, F., Husniati, R., Aziz, A., Dki, B., & Hijau, P. (2022). Pengaruh Pelatihan , Pengawasan , dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan (The Influence of Training , Supervision , and Work Discipline on Employee Performance). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 3(1), 213–232.