

PENGARUH INNOVATION CAPABILITY TERHADAP FINANCIAL PERFORMANCE MELALUI BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI SURABAYA

Stella Lovinanda dan Saarce Elsy Hatane
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra
Email : elsyehat@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung yang signifikan dari *innovation capability* terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap *financial performance*, dan *innovation capability* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada hotel-hotel di Surabaya. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan *software* Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari *innovation capability* terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap *financial performance*, dan *innovation capability* terhadap *financial performance* pada industry perhotelan di Surabaya. Namun *brand equity* tidak memadai menjadi variable perantara antara *innovation capability* dengan *financial performance* karena hubungan langsung antara *innovation capability* dengan *financial performance* memberi pengaruh lebih besar daripada apabila melalui *brand equity*.

Kata kunci: *Innovation Capability, brand equity, financial performance.*

ABSTRACT

This study aimed to examine the direct and significant affect of innovation capability to brand equity; brand equity to financial performance; and innovation capability to financial performance in hospitality industries in Surabaya. This study also examine the indirect and significant relationship of innovation capability to financial performance through brand equity as intervening variable in hospitality industry in Surabaya. This study used a quantitative approach, and the data were obtained by distributing questionnaires to hospitalities industries in Surabaya and processed by using smartPLS software. This study showed that there was positive and then significant relationship of innovation capability to brand equity; brand equity to financial performance; and innovation capability to financial performance in hospitality industries in Surabaya. But, brand equity was inadequate to become an intervening variable between innovation capability and financial performance because the direct relationship between innovation capability and financial performance gave greater affect than if it was through brand equity.

Keywords: *Innovation Capability, brand equity, financial performance.*

PENDAHULUAN

Potensi bisnis dan perdagangan di Surabaya sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta dapat digolongkan luar biasa. Terdapat banyak jenis bisnis dan perdagangan yang dapat ditemui di kota ini, salah satunya adalah bisnis di bidang industri perhotelan. Bisnis hotel adalah bisnis yang sangat menguntungkan dan bertahan lama. Banyak hotel dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan untuk menarik pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan secara konsisten. Kepuasan atas pelayanan selalu didukung oleh pengadaan produk dan pelayanan yang lengkap serta memberi kemudahan bagi pelanggan. Pesatnya pertumbuhan hotel-hotel baru di Surabaya selama tiga tahun terakhir memberi kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah. Setiap tahunnya pertumbuhan hotel di Surabaya mengalami peningkatan sebesar 2,5 persen. Fasilitas dan transportasi yang memadai turut meningkatkan pertumbuhan bisnis perhotelan di Surabaya.

Berkembangnya pengetahuan ekonomi dan teknologi pada era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk bersikap lebih responsif agar sanggup bertahan dan terus berkembang. Inovasi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi dengan menciptakan produk, proses produksi, dan sistem baru yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan gaya kompetensi (D'Aveni, 1994; Dougherty & Hardy 1996; Utterback, 1994). Banyak CEO yang menyatakan bahwa kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan berinovasi adalah salah satu prioritas utama dari perusahaan mereka (Porter, Stern & Dewan Daya Saing, 1999). Oleh karena itu, mengembangkan kemampuan inovasi adalah penting karena memainkan peran dalam kelangsungan hidup perusahaan (Francis dan Bessant, 2005).

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk yang beranekaragam. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Adanya fenomena persaingan yang semakin ketat ini akan mengarahkan pemasar untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), yaitu dengan membangun persepsi konsumen melalui jalur merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan produsen untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga

tercipta profitabilitas perusahaan. Dengan demikian merek merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam merebut konsumen (Aaker, 1997). Suatu produk atau jasa yang memiliki *brand equity* yang kuat, akan mampu mengembangkan landasan (*brand platform*) yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Beberapa hal yang mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian adalah elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* (Aaker, 1997). Merek yang terkenal dengan tingkat *awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki keyakinan yang besar pada merek karena dianggap memiliki komitmen dengan pelanggan (Aaker, 1997). Hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen adalah salah satu sumber utama *brand equity*.

Financial performance menjadi salah satu ukuran yang digunakan dalam mengukur keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan laba. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan industri perhotelan di Surabaya adalah *sales growth*, *profitability*, *profit growth* dan *market share* (Lopez, 2005).

Peneliti masih menemukan adanya ketidak konsistenan pada penelitian sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tidak semua kriteria dari inovasi dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Padahal, dengan adanya kegiatan inovasi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi naik atau tidaknya kinerja perusahaan tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Financial Performance* melalui *Brand Equity* sebagai variabel *intervening* pada Industri Perhotelan di Surabaya".

Innovation Capability

Sebuah organisasi yang ingin bertahan di lingkungan yang semakin menantang ini, harus selalu mengembangkan kemampuan berinovasi. Inovasi dilakukan dengan menciptakan ide-ide baru dan melakukan tindakan atas ide-ide baru tersebut (Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle, 2011). Prajogo dan Ahmed (2006) menyebutkan ada dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan *innovation capability* yaitu faktor manusia dan teknologi yang digunakan organisasi. Berdasarkan penelitian Saunila and Ukko (2011), *innovation capability* memiliki

tujuh faktor yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Participatory Leadership Culture* diartikan sebagai keseluruhan kegiatan organisasi dalam mendukung dan memotivasi tindakan berinovasi, termasuk didalamnya gaya kepemimpinan yang dapat memfasilitasi kegiatan inovasi. (Bessant, 2003).
2. *Work Climate dan Wellbeing* terwujud dari cara organisasi berinteraksi dengan karyawan sehingga dapat mempengaruhi perilaku dan hasil kerja (Poghosyan et al., 2013). *Work climate* dapat didefinisikan sebagai bagaimana karyawan mempersepsikan dirinya diperlakukan di organisasi.
3. *Ideation and Organizing Structures* dapat diartikan keterbukaan dan fleksibilitas karyawan akan mendukung komunikasi di organisasi. Manajemen harus berani melewati batas-batas organisasi saat melakukan kegiatan berinovasi.
4. *Know-how Development*. Sebuah organisasi juga harus menguasai lingkungannya, yang termasuk didalamnya pelanggan, pesaing, dan teknologi baru yang terus bermunculan. Informasi tersebut akan menjadi pegangan organisasi dalam memutuskan ide inovasi.
5. *External Knowledge* adalah mengetahui lingkungan eksternal di luar perusahaan. Menurut Swink (2006), kunci keberhasilan inovasi adalah saat perusahaan mampu berkolaborasi dengan lingkungan eksternal.
6. *Regeneration* yaitu dengan belajar dari pengalaman sebelumnya untuk menghasilkan inovasi yang lebih baik lagi.
7. *Individual Activity*. Karyawan yang memiliki kreatifitas dan motivasi intrinsik dalam pekerjaan mereka akan sangat menguntungkan organisasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung terciptanya inovasi. Karyawan yang kreatif akan peka terhadap suatu masalah dan memiliki berbagai perspektif untuk mengatasi risikonya.

Brand Equity

Menurut Aaker (1996) merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dengan penjual yang lainnya. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi produsen dari pesaing yang akan menciptakan produk sejenis.

Aaker (1996) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang melekat pada merek tersebut, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa

kepada perusahaan dan/atau pelanggan. Hasil kontribusi *brand equity* berbeda-beda tergantung pada *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*. Keller (1993) mengemukakan bahwa *brand equity* dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan melalui efektivitas program pemasaran, loyalitas pelanggan pada merek kita, harga premium untuk harga jual merek sehingga dapat meningkatkan profit. Pangsa pasar juga berbeda tergantung jenis produk yang dijual, jika perusahaan mampu menguasai pangsa pasar yang bagus maka untuk melakukan ekstensi merek akan lebih mudah.

Dimensi *brand equity* yang digunakan Yoo & Donthu (2001) berdasarkan persepsi pelanggan ada empat yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*.

1. *Brand Loyalty* merupakan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker, 1996). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut terdapatnya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Aaker (1996) melanjutkan bahwa terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah. (1) berpindah-pindah (*switches*), (2) pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), (3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), (4) menyukai merek (*likes the brand*), (5) pembeli yang komit (*committed buyer*).
2. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Sasmita dan Suki (2014), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.
3. *Perceived Quality* adalah persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996).
4. *Brand Association* adalah segala sesuatu yang ada di ingatan seseorang mengenai sebuah merek. Dua dimensi *brand equity* ini akan sangat berkorelasi karena menurut teori Aaker, seorang pelanggan harus memiliki *brand awareness* terlebih dahulu sebelum memiliki *brand association*. Artinya, seorang pelanggan harus menyadari sebuah merek dahulu

untuk selanjutnya mengembangkan satu set asosiasi sebuah merek.

Financial Performance

Keberhasilan sebuah organisasi juga harus terwujud dari sisi keuangan. Bierly dan Daly (2007) mengatakan indikator kinerja keuangan adalah setara dengan peningkatan jumlah penjualan, pelanggan, dan kontrak kerjasama dengan perusahaan lain. Ukuran lain dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan income dan profit yang selalu positif dari tahun ke tahun.

Data keuangan merupakan data yang sensitif bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan yang lebih tidak langsung untuk mengumpulkan data yaitu dengan melakukan persepsi. Pengukuran kinerja keuangan seperti ini disebut dengan *signaling theory* dimana informasi keuangan perusahaan tersebut merupakan signal yang diberikan oleh satu pihak (agent) kepada pihak lainnya (*principal*) sehingga jawaban responden mengenai kinerja keuangan perusahaan dijadikan *signal* untuk menggambarkan kondisi keuangan perusahaan sesungguhnya (Spence, 1973). Pengukuran kinerja keuangan secara tidak langsung seperti ini telah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dipersepsikan (*perceived measures*) dari kinerja dapat secara memadai menggantikan pengukuran objektif dari kinerja dan memiliki korelasi yang signifikan dengan pengukuran objektif dari laporan keuangan (Tippins & Sohi, 2003). Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat pengukuran kinerja yang dikemukakan Lopez, Peon, dan Ordas (2005) untuk menunjukkan perubahan kondisi keuangan perusahaan. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. *Sales growth* adalah kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu (Kesuma, 2009).
2. *Profitability* adalah kemampuan untuk menghasilkan profit dalam satu periode tertentu dengan menggunakan asset produktif atau modal baik secara keseluruhan maupun modal sendiri (Van Horn dan Wachowicz, 1997)
3. *Profit Growth* adalah rata-rata pertumbuhan profit per triwulan, semester, tahunan pada tahun berjalan (pendapatan total).
4. *Market Share* adalah bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya, seperti dari tingkat pendapatan, umur,

jenis kelamin, pendidikan, dan juga status sosial.

Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Brand Equity*

Innovation capability dan *brand equity* memiliki hubungan erat dan efek signifikan yang mendorong bisnis saat ini. *Innovation capability* yang dimiliki sebuah organisasi menjadi faktor penentu penting bagi *brand equity* (Staaque et al., 2009). Keuntungan perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (Keller, 1993), memaksimalkan nilai pemegang saham (Bick, 2009), dan meningkatkan kinerja sebuah merek (Oliveria-Castro et al., 2008). Sebaliknya, konsumen akan merespon negatif terhadap *brand equity* dan *innovation capability* ketika merasa kecewa dengan sebuah merek. Hasil penelitian Keller (1999) juga menyatakan perusahaan yang mengembangkan inovasi produk dengan baik diidentifikasi sebagai salah satu faktor strategis yang mempengaruhi penciptaan *brand equity* yang kuat.

Maka berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Innovation capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada hotel di Surabaya

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Financial Performance*

Penelitian yang dilakukan Chaudhuri (2002), menemukan hubungan antara *brand reputation*, *brand sales*, dan *market share*. Ketika perusahaan mampu menciptakan sebuah *brand awareness*, maka perusahaan akan lebih mudah untuk menarik pelanggan membeli produknya. Saat sebuah merek dikonsumsi oleh banyak konsumen maka merek ini akan menghasilkan *brand image* yang positif di hadapan konsumen yang lain sehingga membangun reputasi yang baik untuk memperkuat target pelanggan. Sehingga perusahaan yang memiliki pelanggan tetap dapat meminimalkan biaya yang biasanya dikeluarkan untuk mencari pelanggan baru.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *brand equity* suatu produk dapat meningkatkan keuntungan perusahaan di masa depan dan arus kas jangka panjang (Srivastava dan Shocker, 1991). Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji kemungkinan pengaruh *brand equity* terhadap kinerja keuangan hotel berbintang 3-5 di Surabaya.

Alasan penelitian ini dibuat adalah untuk membuktikan bahwa semakin pelanggan merasa puas, semakin mereka akan memilih datang kembali ke hotel tersebut, sehingga hal ini mendorong tercapainya laba yang lebih tinggi.

Maka berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial performance* pada hotel di Surabaya

Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Financial Performance*

Beberapa penelitian telah menegaskan pentingnya kemampuan berinovasi untuk dimiliki perusahaan agar berhasil di pasar internasional. Melalui inovasi, perusahaan dapat menanggapi tuntutan lingkungan secara efektif, dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan (Damanpour et al., 2009). Perusahaan yang terlibat dalam bisnis internasional yang berinvestasi dengan lebih banyak ide-ide inovasi akan mendapat pengembalian tinggi atas investasinya (Deshpande et al., 1993; Franko, 1989; Price, 1996). Peneliti menemukan ada dua argumen teoritis yang mendukung hubungan positif inovasi terhadap kinerja perusahaan. Pertama, permintaan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah membuat perusahaan yang rutin meluncurkan produk-produk inovatif, lebih mungkin untuk tetap up to date dan menjaga penjualan dan pertumbuhan perusahaan dalam kondisi baik. Kedua, perusahaan yang sudah terbiasa dengan kegiatan inovasi akan lebih menyadari pentingnya untuk berpikir out of the box sehingga dapat mengimbangi kondisi pasar dan menarik pelanggan baru (Bayus et al., 2003). Perusahaan yang fokus berorientasi jangka panjang dapat lebih responsif menanggapi jika terjadi kerentanan arus kas perusahaan dengan meluncurkan produk baru yang inovatif untuk menarik pelanggan baru (Srinivasan et al., 2009). Dengan kata lain, dengan kegiatan inovasi yang berkelanjutan perusahaan mampu menciptakan satu set kemampuan dinamis (Eisenhardt dan Martin, 2000) yang dapat menjaga kompetensi perusahaan terhadap perubahan kondisi pasar (Damanpour et al., 2009; Roberts dan Amit, 2003).

Maka berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H3: *Innovation capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial performance* pada hotel di Surabaya

Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Brunello (2014) bertujuan untuk menganalisis hubungan yang paling relevan antara inovasi dan *brand equity*, serta hubungan inovasi dan pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara

innovation capability terhadap *brand equity*. Merek yang dipicu oleh berkembangnya ide inovasi merupakan sumber signifikan perusahaan. Karena merek mewakili beberapa aset tidak berwujud yang paling berharga milik perusahaan. *Brand equity* adalah dasar yang kuat untuk meningkatkan nilai merek itu sendiri, tetapi juga harus disertai dengan keterampilan dalam memasarkan produk dan mengikuti perkembangan tren kebutuhan konsumen.

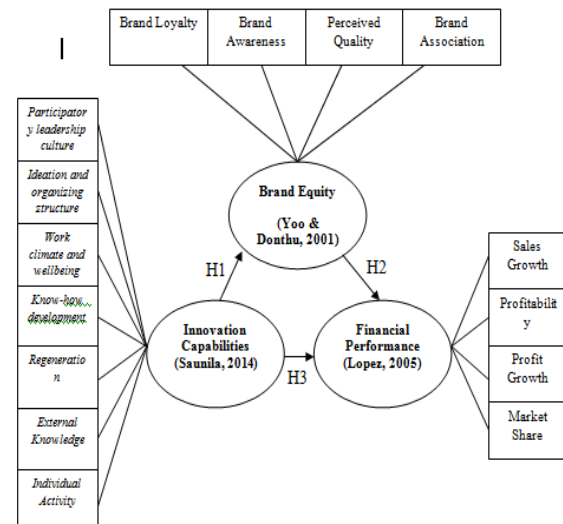
Penelitian lain dilakukan oleh Ho Yin Wong dan Bill (2008) yang menemukan hubungan positif signifikan antara *brand orientation* dan *brand performance*. Peneliti juga berpendapat perusahaan dapat memanfaatkan skala *brand barrier* sebagai alat ukur dalam mengembangkan organisasi untuk memiliki merek yang lebih berorientasi. Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki sifat dan potensi keuntungan yang diperoleh perusahaan yang memiliki *orientation brand* yang tinggi.

Ming-Chin, Shu-Ju, & Yuhchang (2005) melakukan tinjauan kuantitatif dengan 30 sampel dalam periode 1984-2003, menunjukkan bahwa kondisi lingkungan yang berbeda, inovasi eksplorasi dan eksploitasi berkontribusi meningkatkan *profitability* perusahaan. Penelitian serupa menunjukkan hubungan positif antara kegiatan inovasi, *total sales*, dan *gross profit margin*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji *financial performance* hotel-hotel berbintang 3-5 di kota Surabaya dan faktor yang mempengaruhinya yaitu *innovation capabilities* dan *brand equity*.

Gambar 1. Model Analisis Hipotesis



Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah hotel-hotel berbintang 3-5 yang terletak di Surabaya. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 33 Hotel bintang 3-5 yang terletak di Surabaya. Penelitian ini menggunakan

probability sampling dengan menggunakan teknik *sampling purposive sampling*.

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah manajer yang telah bekerja minimal 3 tahun pada hotel tersebut. Kriteria ini digunakan karena diharapkan, karyawan setingkat manajer dan telah bekerja minimal 3 tahun memiliki pemahaman yang cukup sehingga dapat mengisi kuisioner dengan benar.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan. Perusahaan yang dimaksud adalah 33 hotel berbintang 3-5 yang terletak di Surabaya.

Kuisioner yang dilampirkan terdiri dari tiga bagian:

- Variabel Independen: *Innovation capabilities* yang diadopsi dari Saunila, 2014.
- Variabel Perantara: *Brand equity* yang diadopsi dari Yoo & Donthu, 2001.
- Variabel Dependen: *Financial performance* yang diadopsi dari Lopez, 2005.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistika PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan bagian, sekaligus alternatif dari SEM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuisioner yang berhasil dikumpulkan terdiri dari 33 perhotelan di Surabaya. Masing-masing perusahaan diwakili 3 sampai 5 karyawan dan 3 pelanggan. Berikut profil responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-laki	51%
Perempuan	49%
Total	100%

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Persentase
SMA	5%
Diploma	27%
S1	54%
S2	14%

Data yang terkumpul kemudian ditabulasikan dan dicari nilai rata-ratanya. Untuk memperoleh rata-rata, sebelumnya peneliti menentukan interval kelas yang dicari dengan rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan interval kelas diatas maka disusunlah kriteria rata-rata jawaban responden berikut ini:

Tabel 3. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
4,20 < rata-rata ≤ 5,00	Sangat Setuju / Sangat Mampu
3,40 < rata-rata ≤ 4,20	Setuju / Mampu
2,60 < rata-rata ≤ 3,40	Netral / Kadang-Kadang
1,80 < rata-rata ≤ 2,60	Tidak Setuju / Tidak Mampu
1,00 < rata-rata ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Mampu

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Innovation Capability*

Indikator	Mean	Kategori
Participatory leadership culture factor	4.185	Setuju
Ideation and organising structures factor	4.155	Setuju
Work climate and well-being factor	4.19	Sangat Setuju
Know-how development factor	4.12	Setuju
Regeneration factor	4.215	Setuju
External knowledge factor	4.175	Setuju
Individual activity factor	4.055	Setuju
Mean Keseluruhan	4.156	Setuju

Dari penilaian responden terhadap variable *innovation capability*, tampak bahwa penerapan *innovation capability* terhadap hotel-hotel di Surabaya sudah baik. Rata-rata paling tinggi ditunjukkan oleh *Regeneration factor*, dan rata-rata terendah terdapat pada *Individual activity factor*. Secara keseluruhan, rata-rata variable *innovation capability* adalah 4.156 sehingga termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Equity*

Indikator	Mean	Kategori
Brand Loyalty	4.096	Setuju
Brand Awareness	4.04	Setuju
Perceived Quality	4.11	Setuju
Brand Associations	4.086	Setuju
Mean keseluruhan	4.083	Setuju

Brand Equity berdasarkan penilaian responden juga menunjukkan hasil yang baik, dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*. Rata-rata paling tinggi ditunjukkan oleh *perceived quality*, dan rata-rata terendah terdapat pada *brand awareness*. Secara keseluruhan, rata-rata variable *brand equity* adalah 4.083 sehingga termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kinerja Keuangan

Indikator	Mean	Kategori
Sales Growth	4.18	Setuju
Market Share	4.10	Setuju
Profit Growth	4.02	Setuju
Profitability	4.24	Setuju
Mean keseluruhan	4.135	Setuju

Berdasarkan penilaian responden terhadap variable *financial performance*, semua indikator

menunjukkan hasil yang memuaskan dimana rata-rata tertinggi ditunjukkan indikator *profitability* dan indikator terendah pada indikator *profit growth*. Secara keseluruhan rata-rata variable *financial performance* adalah 4.135 dimana termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 7. Nilai Outer Loading

	BE	FP	IC
BE1	0.836966		
BE2	0.869298		
BE3	0.803458		
BE4	0.805552		
FP1		0.892738	
FP2		0.822619	
FP3		0.873207	
FP4		0.876691	
IC1			0.815056
IC2			0.603562
IC3			0.790216
IC4			0.803882
IC5			0.818488
IC6			0.836063
IC7			0.690805

Table 7 di atas menunjukkan bahwa semua *outer loading* >0.50 sehingga dapat dinilai signifikan secara praktis. Pada variable *brand equity*, *outer loading* tertinggi tampak pada dimensi *market share*. Pada variable *financial performance*, *outer loading* tertinggi tampak pada indikator *sales growth*. Sedangkan pada variable *innovation capabilities*, *outer loading* tertinggi terdapat pada dimensi *external knowledge factor*.

Tabel 8. Korelasi Antar Konstruk dan Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
BE	0.687662
FP	0.751190
IC	0.592201

Nilai AVE variabel *brand equity* adalah 0.687662, *financial performance* adalah 0.751190, dan untuk *innovation capability* adalah 0.592201. Nilai AVE dari masing-masing variabel >0,5, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 9. Nilai Cross Loading

	BE	FP	IC
BE1	0.836966	0.560249	0.564650
BE2	0.869298	0.831581	0.677297
BE3	0.803458	0.708023	0.754386
BE4	0.805552	0.644884	0.553440
FP1	0.680417	0.892738	0.802460
FP2	0.679451	0.822619	0.740872
FP3	0.740826	0.873207	0.646896
FP4	0.811128	0.876691	0.686450
IC1	0.584251	0.626800	0.815056
IC2	0.451136	0.541933	0.603562
IC3	0.549323	0.548253	0.790216
IC4	0.510041	0.614724	0.803882

IC5	0.718231	0.779565	0.818488
IC6	0.646830	0.681917	0.836063
IC7	0.669690	0.624501	0.690805

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.

Tabel 10. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
BE	0.897932
FP	0.923462
IC	0.909560

Tabel 11. Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
BE	0.849070
FP	0.889197
IC	0.882671

Composite reliability variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *rule of thumb*. *Composite reliability brand equity* sebesar 0.897, *financial performance* sebesar 0.92 dan *innovation capability* sebesar 0.909. Ketiga nilai *composite reliability* tersebut di atas 0.7. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah *reliable*. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* menunjukkan nilai 0.849, *financial performance* 0.889, dan *innovation capability* 0.88. Ketiga variabel tersebut telah >0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah *reliable*.

Tabel 12. Hasil Inner Weight

	Original Sample (O)	T Statistics (OSTERR)
IC -> FP	0.830554	12.619339
IC-> BE	0.779133	47.582606
BE -> FP	0.492674	14.148568

Nilai R² 0.607049 menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh variabel *innovation capability* sebesar 60,7%. Nilai R² 0.785200 menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel *financial performance* dapat dijelaskan oleh variabel *innovation capability* dan *brand equity* sebesar 78,5%.

Total nilai R² di atas dapat digunakan untuk menghitung secara manual *goodness of fit (GOF)* model karena aplikasi perangkat lunak PLS tidak menyediakan menu khusus untuk menghitung GOF. Dari nilai R² di atas, maka nilai Q² = 1-((1-0.607049) x (1-0.785200)) = 0.91559 = 91,5%. Dengan demikian model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan informasi yang terkandung dalam data sebesar 91,5

Tabel 13. Direct dan Indirect Effect

Pengaruh	Direct effect	Indirect effect
Innovation capability > Brand Equity	0.779133	-
Innovation capability > Financial Performance	0.830554	-
Brand Equity > Financial Performance	0.492674	-
Innovation capability terhadap Financial performance melalui Brand Equity	-	$0.830554 \times 0.492674 = 0.409192$

Nilai *T-statistic* pengaruh *brand equity* terhadap *financial performance* sebesar 12.69, dimana lebih besar dari 1.96 sehingga menunjukkan hubungan yang signifikan. *Original sample* adalah sebesar 0.4926 yang berarti terdapat hubungan positif antara *brand equity* dengan *financial performance*. Dengan demikian, peningkatan dalam *brand equity* akan berdampak pada peningkatan *financial performance* pula. Dengan demikian, hipotesis terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand equity* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya diterima. Keuntungan perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (Keller, 1993), memaksimalkan nilai pemegang saham (Bick, 2009), dan meningkatkan kinerja sebuah merek (Oliveria-Castro et al., 2008). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *brand equity* suatu produk dapat meningkatkan keuntungan perusahaan di masa depan dan arus kas jangka panjang (Srivastava dan Shocker, 1991).

Pengaruh *innovation capability* terhadap *brand equity* memiliki *t-statistic* sebesar 42.78 dimana lebih besar dari 1.96 sehingga dapat dikatakan signifikan. Selain itu *original sample* sebesar 0.7791 menunjukkan adanya hubungan positif antara *innovation capability* dengan *brand equity*. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis terdapat pengaruh langsung yang signifikan *innovation capability* terhadap *brand equity* pada industri perhotelan di Surabaya juga diterima. Hasil penelitian Keller (1999) menyatakan perusahaan yang mengembangkan inovasi produk dengan baik diidentifikasi sebagai salah satu faktor strategis yang mempengaruhi penciptaan *brand equity* yang kuat. Kegiatan inovasi yang diwujudkan dengan memperkenalkan produk baru merupakan faktor pendorong untuk meningkatkan *brand equity* (Sriram et al, 2007; Zhang et al., 2012). Konsumen akan merespon negatif terhadap *brand equity* dan *innovation capability* ketika merasa kecewa dengan sebuah merek. Hal serupa ditunjukkan oleh hubungan antara *innovation capability* dengan *financial performance*. Hubungan signifikan dapat terlihat dari *original sample* sebesar 0.8305. sedangkan hubungan signifikan

ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 11.34. Dengan demikian hipotesa terdapat pengaruh langsung yang signifikan *innovation capability* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya juga diterima. Melalui inovasi, perusahaan dapat menanggapi tuntutan lingkungan secara efektif, dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan (Damanpour et al., 2009). Perusahaan yang terlibat dalam bisnis internasional yang berinvestasi dengan lebih banyak ide-ide inovasi akan mendapat pengembalian tinggi atas investasinya (Deshpande' et al., 1993; Franko, 1989; Price, 1996).

Hubungan tidak langsung antara *innovation capability* terhadap *financial performance* melalui *brand equity* memiliki nilai *path coefficient* yang lebih kecil dibandingkan hubungan langsung antara masing-masing variable. Dengan demikian dapat disimpulkan, *brand equity* memberikan pengaruh yang tidak signifikan sebagai perantara antara *innovation capability* dengan *financial performance*. Hal ini tampak pada *direct effect innovation capability* terhadap *financial performance* sebesar 0.830554 yang lebih besar bila dibandingkan dengan *direct effect innovation capability* terhadap *financial performance* yang hanya sebesar 0.492674.

Berdasarkan nilai *outer loading* pada variabel *innovation capability*, yang memiliki nilai *outer loading* terendah adalah *ideation and organising structures factor* memiliki nilai *outer loading* yang paling rendah diantara indikator *innovation capability* yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa manajer kurang fokus dalam mengorganisir karyawan, padahal kegiatan rutinitas perusahaan yang terorganisir dapat membantu perusahaan menjadi lebih efisien, sehingga mendapat kinerja yang lebih baik. Ketika struktur dan cara kerja baik, maka karyawan dapat berkonsentrasi menyelesaikan kewajiban mereka dan kaitannya mencapai tujuan strategis perusahaan (Jime'nez-Jime'nez & Sanz-Valle, 2011).

Pada variabel *brand equity*, yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi adalah *brand awareness*, artinya bahwa kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu adalah faktor yang paling mempengaruhi *brand equity*. Aaker (1991) lebih lanjut menjelaskan *brand awareness* terbentuk dengan langkah awal dari *brand recognition* pada tingkat terendah, *brand recall* sebagai tingkat menengah, dan akhirnya merek yang paling dominan di *top-of-mind* konsumen.

Pada variabel *financial performance*, *sales growth* memiliki nilai *outer loading* yang tertinggi, artinya pertumbuhan penjualan sangat mempengaruhi *financial performance* suatu perusahaan. Dalam penelitian ini berarti tingkat penjualan kamar pada hotel-hotel di Surabaya semakin meningkat sehingga

pertumbuhan bisnis hotel di kota Pahlawan ini juga terus mengalami perkembangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan *innovation capability* terhadap *brand equity*. Inovasi dan *brand equity* adalah elemen utama yang menggerakkan bisnis dengan selalu menyediakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mempermudah proses pengambilan keputusan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut inovasi perlu diperhatikan ketika perusahaan hendak memperkuat merek (Sriram et al, 2007; Zhang et al, 2012). Pada industri perhotelan, banyak ide-ide kreatif yang bisa direalisasikan. Hotel yang memiliki keunikan tersendiri dengan *service* pelayanan yang baik tentu akan mendorong kekuatan merek dan akhirnya meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis kedua, yaitu *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial performance*. Dari pengolahan data membuktikan bahwa dimensi *brand awareness* memiliki nilai outer loading tertinggi. Hal ini mendukung teori yang mengatakan bahwa *brand awareness* menghasilkan tingkat pembelian yang tinggi karena konsumen cenderung membeli merek yang ada di *top-of-mind* mereka, sehingga tingkat pembelian ini mempengaruhi profitabilitas perusahaan (Baldauf et al., 2003).

Perusahaan yang terlibat dalam bisnis internasional yang berinvestasi dengan lebih banyak ide-ide inovasi akan mendapat pengembalian tinggi atas investasinya (Price, 1996). Hal ini membuktikan penelitian Saunila (2014), yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *innovation capability* dengan *financial performance*. Pada industri perhotelan, dengan meningkatnya kemampuan inovasi dari para karyawan sehingga dapat diimplementasikan dalam kegiatan operasional perusahaan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan kamar hotel.

Menurut penelitian Ho dan Bill (2008) *brand equity* memberikan pengaruh positif signifikan sebagai perantara antara *innovation capability* dengan *financial performance*. Dalam studinya disebutkan bahwa dibutuhkan kegiatan inovasi yang berkelanjutan untuk mempertahankan kekuatan sebuah merek. Inovasi tidak adapat dilakukan sesekali, tapi harus selalu berlanjut sesuai kebutuhan konsumen. Kegiatan inovasi ini dilakukan menggunakan metode inovatif untuk selalu memberikan nilai yang baru terhadap merek. Sehingga dengan memiliki *innovation capability* dan *brand equity*, perusahaan sudah memegang dua faktor terpenting yang dapat meningkatkan *financial performance*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dibuat untuk meneliti Pengaruh *Innovation Capability* Terhadap *Financial Performance*

melalui *Brand Equity* sebagai *Intervening Variable* pada Industri Perhotelan di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan *Innovation Capability* (IC) sebagai variabel independen, *Brand Equity* (BE) sebagai variabel intervening, dan *Financial Performance* (FP) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel independen IC memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Variabel intervening BE juga ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *financial performance*. Dan peneliti menemukan pengaruh positif signifikan *innovation capability* terhadap *financial performance* pada industri hotel di Surabaya.

Dari data yang dihimpun diperoleh kesimpulan bahwa variabel *innovation capability* memberi pengaruh lebih besar terhadap *financial performance* dibandingkan variabel *brand equity*.

Saran

Saran peneliti adalah perusahaan seharusnya lebih memperhatikan dimensi *ideation and organising structures* dalam *innovation capability*. Seorang manajer harus pandai mengorganisir para karyawan karena dalam berinovasi dibutuhkan dukungan karyawan untuk ikut aktif memikirkan ide-ide kreatif. Karyawan akan terdorong untuk berpartisipasi jika manajernya tidak memberikan terlalu banyak tekanan, sehingga karyawan dapat menyelesaikan *jobdesk* dan meluangkan sedikit pikirannya untuk memikirkan ide kreatif bagi kemajuan perusahaan. Menciptakan sebuah ide baru adalah langkah awal sebelum ide tersebut dikembangkan dan akhirnya diimplementasikan di perusahaan (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2011). Menurut Swink (2006), kunci keberhasilan inovasi adalah saat perusahaan mampu berkolaborasi dengan lingkungan eksternal, sehingga *external knowledge* sebagai dimensi *innovation capability* sangat penting untuk dipertahankan.

Dalam meningkatkan *brand equity*, maka hotel-hotel di Surabaya harus menciptakan *brand awareness* di benak konsumen sebagai langkah awal dari *brand recognition* pada tingkat terendah, *brand recall* sebagai tingkat menengah, dan akhirnya merek yang paling dominan di *top-of-mind* konsumen (Aaker, 1991). Saat konsumen memiliki *brand awareness* terhadap suatu merek maka akan tinggi kemungkinan konsumen tersebut melakukan konsumsi berulang atau bahkan mengajak calon konsumen lain untuk menginap di hotel yang direkomendasikan. Dalam *financial performance*, hotel-hotel harus mampu meningkatkan *market share* perusahaan dan mempertahankan *sales growth* dari tahun ke tahun.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. Vol. 38, No. 3, 102-120.

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Alzharani, Che-Ahmad, & Aljaaidi. (2015). *Factors Associated with Firm Performance: Empirical Evidence from the Kingdom of Saudi Arabia*. Accounting and Taxation. Vol. 7, No. 2, 1-15.
- Asamoah E. S. (2014). *Customer Based Brand Equity (CBBE) and The Competitive Performance of SMEs in Ghana*. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 2, No. 1, 117-131.
- Baldauf A., Cravens K. S. & Binder G. (2003). *Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in The Value Chain*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 12, No. 4, 220–236.
- Bayus, B.L., Erickson, G., & Jacobson, R. (2003). *The financial rewards of new product introductions in the personal computer industry*. Manage Sci, 49(2), 197–210.
- Bick G. N. C. (2009). *Increasing shareholder value through building customer and brand equity*. Journal of Marketing Management, 25 (1-2), pp. 117–141.
- Bierly, P. E. & Daly, P. S. (2007). *The Knowledge Strategy Orientation Scale: Individual Perceptions of Firm-level Phenomena*. Journal of Managerial Issues. Vol. 19, No. 3, 414-435.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2005) Contemporary Marketing. Thomson South Western, Ohio, USA.
- Brunello, A. (2014). *Customer Based Brand Equity – An Innovative Approach*. The Yearbook of The GHZANE Institute of Economic Research, Vol. 23, No. 1, 73-81.
- Chaudhuri, A. (2002). *How Brand Reputation Affects The Advertising-Brand Equity Link*. Journal Of Advertising Research, Vol 42, 33-43.
- Chen, M., Cheng, S., & Hwang, Y. (2005). *An Empirical Investigation of The Relationship Between Intellectual Capital and Firms' Market Value and Financial Performance*. Journal of Intellectual Capital. Vol. 6, No. 2, 159-176.
- Cohen, W.M., & Levinthal, D.A. (1990). *Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation*. Adm Sci Q, Vol 35, 128–52.
- D'Aveni, R. A. (1994). *Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Manoeuvring*. New York: The Free Press
- Damanpour, F., Walker R.M., & Avellaneda, C.N. (2009). *Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations*. J Manage Stud, Vol 46(4), 650–75.
- Damanpour, F., Walker, R.M., & Avellaneda, C.N. (2009). *Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations*. JManage Stud, 46(4), 650–75.
- Deshpande, R., Farley, J.U. and Webster, F.E. (1993). *Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis*. Journal of Marketing. Vol. 57 No. 1, pp. 23-37.
- Dixit, G.K. & Nanda, T. (2011). *Strategic alignment of organizational culture and climate for stimulating innovation in SMEs*. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 2 No. 1, pp. 77-85.
- Dobni, C. (2008). *Measuring innovation culture in organizations: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis*. European Journal of Innovation Management, Vol. 11 Iss: 4, pp.539–559.
- Dobni, C. (2010). *Achieving synergy between strategy and innovation: The key to value creation*. Int. Journal of Business Science and Applied Management. Volume 5, Issue 1, 49-58.
- Dougherty, D. & Hardy, C. (1996) *Sustained production innovation in large, mature organisations: Overcoming innovation-to-organisation problems*. Academy of Management Journal, 39(5), 1120–1153
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, T. (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eisenhardt, K.M., & Martin, J.A. (2000). *Dynamic capabilities: what are they?* Strategy Management Journal, Vol 21, 1105–21.
- Emmanuel, S. A. (2014). *Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana*. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 21 Iss: 1, pp.117–131
- Francis, D. & Bessant, J. (2005). *Targeting Innovation and Implications for Capability Development*. Technovation, 25(3), 171-183.
- Gammoh, B. S., Voss, K. E., & Skiver, R. (2011). *Consumer evaluation of continuous and discontinuous innovation*. American Journal of Business, Vol. 26 Iss 1, pp. 65 - 79
- Hatane, S. E. (2014). *The Role of Employee Satisfaction and Quality Management in Strengthen The Influence of Learning Organization on Firm's Financial Performance*. International Conference on Management. 356-371.
- Ho Y. W., Merrilees B. (2008). *The Performance Benefits of Being Brand Orientated*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 17, No. 6 pp, 372-383.
- Hong-bumm, K., Woo G. K., Jeong A. (2003). *The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 20, No. 4, 335-351.
- Julia C. Naranjo-Valencia, Daniel Jiménez-Jiménez, Raquel Sanz-Valle, (2011). *Innovation or imitation? The role of organizational culture*. Management Decision, Vol. 49 Iss: 1, 55–72.
- Junaidi (2015, November 3). STMC Ramaikan Bisnis Hotel Bintang 3 di Surabaya. Retrieved 3 Januari, 2016 from <http://surabayapost.net/berita-stmc-ramaikan-bisnis-hotel-bintang-3-di-surabaya.html>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol 57, 1-22.
- Kesuma, A. (2009). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Serta*

- Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate yang Go Public di Bursa Efek Indonesia*. Kesuma: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal. Vol 11, 38-45.
- Kostopoulos K., Papalexandris A., Papachroni M., & Loannou G. (2011). *Absorptive Capacity, Innovation, and Financial Performance*. Journal of Business Research. Vol. 64, No. 12, 1335-1343.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Lampikoski, K., & Emden, J. B. (1999). *Managing Innovatively: Exploit Creative Resources*. Porvoo: WSOY. (In Afinnish.)
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). *Measuring customer based brand equity*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- Liao, S. & Cheng, C. J. (2014). *Brand Equity and The Exacerbating Factors of Product Innovation Failure Evaluations: A Communication Effect Perspective*. Journal of Business Research, Vol. 67, No. 1, 2919-2925.
- López, S. P., Peón, J. M. M., & Ordás, C. J. V. (2005). *Organizational Learning as a Determining Factor in Business Performance*. The Learning Organization, Vol. 12, No. 3, 227-245.
- Mahajan V., Rao V. R., & Srivastava R. K. (1994). *An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions*. Journal of Product Innovation Management, 11 (3), pp. 221-235.
- Malhotra, N. K., Baalbaki, I. B., & Bechwati, N. N. (2012). *Marketing Research*. England: Pearson Education Limited.
- Ming-Chin, C., Shu-Ju, C., & Yuhchang, J. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. Journal of Intellectual Capital, Vol. 6 Iss: 2, pp.159-176.
- Minna S. (2014). *Innovation Capability for SME Success: Perspectives of Financial and Operational Performance*. Journal of Advances in Management Research. Vol. 11, No. 2, 163-175.
- Na, W.B. & Marshall, R. (2005). *Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 1, pp. 49-56.
- Nisula, A-M., & Kianto, A. (2013). *Evaluating and developing innovation capabilities with a structured method*. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 8, 59-82.
- Norskov, S., Chrysochou, P., & Milenkova, M. (2015). *The Impact of Product Innovation Attributes on Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 32, No. 4, 245-254.
- Oliveira-Castro J. M., Foxall G. R., James V. K., Pohl R. H. B. F., Dias M. B., Chang S. W. (2008). *Consumer-based brand equity and brand performance*. The Service Industries Journal, Vol. 28, No. 4, pp. 445-461.
- Prajogo, D. & Ahmed, P. K. (2006). *Relationships Between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance*. R&D Management, 36(5), 499-515.
- Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). *Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Iss: 3, pp.276-292.
- Simon C. J., Sullivan M. W. (1993). *The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach*. Marketing Science, 12, pp. 28-52.
- Skarzynski, P. and Gibson, R. (2008). *Innovation to the Core: a Blueprint for Transforming the Way Your Company Innovates*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Sladjana, N., Polymeros, C., & Marina, M. (2014). *The Impact of Product Innovation Attributes on Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing, Vol 32, 245-254. Retrieved from <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-impact-of-product-innovation-attributes-on-brand-equity-yOacjbtpr>
- Spence, M. (1973). *Job Market Signaling*. The Quarterly Journal of Economics. Vol. 87, No. 3, 355-374.
- Srinivasan, S., Pauwels, K, Silva-Risso, J., & Hanssens, D.M. (2009). *Product innovations, advertising, and stock returns*. J Mark, Vol 73, 24-43.
- Sriram, S., Balachander, S. and Kalwani, M.U. (2007). *Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data*. Journal of Marketing, Vol. 71 No. 2, pp. 61-78.
- Srivastava R. K., Shoacker A. D. (1991). *Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA., pp. 91-124.
- Staaake, T., Thiesse, F., Fleisch, E. (2009). *The emergence of counterfeit trade: A literature review export*. European Journal of Marketing, Vol. 43, 320-349.
- Subramaniam M. & Youndt M. A. (2005). *The Influence of Intellectual Capital on The Types of Innovative Capabilities*. Academy of Management Journal. Vol. 48, No. 3, 450-463.
- Swink, M. (2006). *Building collaborative innovation capability*. Research-Technology Management, Vol. 49 No. 2, pp. 37-47
- Tippins, M. J. & Sohi R. S. (2003). *It Competency and Firm Performance: Is Organizational Learning a Missing Link*. Strategic Management Journal. Vol. 24, No. 8, 745-761.
- Utterback, J.M. (1994) *Mastering the Dynamics of Innovation: How Companies Can Seize Opportunities in the Face of Technological Change*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Wang D. & Chen S. (2013). *Does Intellectual Capital Matter? High Performance Work Systems and Bilateral Innovative Capabilities*. International Journal of Manpower. Vol. 34, No. 8, 861-879.
- Washburn J. H. & Plank R. E. (2002). *Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 10, No. 1, 46-62.
- Widarti, P. (2014, September 14). *Percepatan Infrastruktur Bakal Pacu Pertumbuhan 15%*. Retrieved 4 November, 2015 from <http://lifestyle.bisnis.com/read/20140914/223/257191/percepatan-infrastruktur-bakal-pacu-pertumbuhan-15>

- Wilke, R. and Zaichkowsky, J.L. (1999). *Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity*. Business Horizons, Vol. 42 No. 6, pp. 9-18.
- Wong, Ho Yin & Bill Merrilees (2005). A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 155-162.
- Yoo B. & Donthu N. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*. Vol. 52, 1-14.
- Zikmund W. G. (2008). *Business Research Methods* (8th ed). Mason (Ohio): South-Western Cengage Learning.

