

PENGARUH *MARKETING CAPABILITIES* TERHADAP *FINANCIAL PERFORMANCE* PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI SURABAYA DENGAN *CORPORATE REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Fenny Sanjaya dan Saerce Elsy
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra
Email: m32412064@john.petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung yang signifikan dari *marketing capabilities* terhadap *corporate reputation*, *corporate reputation* terhadap *financial performance*, dan *marketing capabilities* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *marketing capabilities* terhadap *financial performance* melalui *corporate reputation* pada industri perhotelan di Surabaya. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada industri perhotelan di Surabaya. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan *software* Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari *marketing capabilities* terhadap *corporate reputation*, *corporate reputation* terhadap *financial performance*, dan *marketing capabilities* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya. *Corporate reputation* tidak memadai menjadi variable perantara antara *marketing capabilities* dengan *financial performance*. Hubungan langsung antara *marketing capabilities* dengan *financial performance* memberi pengaruh lebih besar dari pada apabila melalui *corporate reputation*.

Kata kunci :

Marketing capabilities, financial performance, corporate reputation

ABSTRACT

This study aimed to know the direct and significant affect of marketing capabilities to corporate reputation, corporate reputation to financial performance and marketing capabilities to financial performance in the hospitality industry in Surabaya. Also to examine the significant indirect affect on the financial capabilities to marketing performance through corporate reputation in the hospitality industry in Surabaya. This study used a quantitative approach, and the data were obtained by distributing questionnaires to hospitality industries in Surabaya then processed by using smartPLS software. This study showed that there was a positive and significant relationship of marketing capabilities to corporate reputation; corporate reputation to financial performance; and marketing capabilities to financial performance in hospitality industries in Surabaya. Corporate reputation was not adequate to become variable intervening between marketing capabilities and financial performance. The direct relationship between financial performance and marketing capabilities gave bigger influence than through corporate reputation

Keywords :

Marketing capabilities, financial performance, corporate reputation

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, Surabaya memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, pertumbuhan ekonomi Jawa Timur triwulan II-2015 bila dibandingkan triwulan II-2014 melambat sebesar 0.4 persen. Namun dari sisi produksi hampir semua lapangan usaha tumbuh positif. Salah satunya yaitu usaha perhotelan, restoran dan cafe (jatim.bps.go.id, 2015). Hal ini didukung dengan pesatnya pertumbuhan industri pariwisata di Jawa Timur. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda pada bulan Juli 2015 naik sebesar 14.20 persen dibandingkan jumlah wisatawan bulan Juni 2015. Tingkat Penghunian Kamar hotel berbintang di Jawa Timur pada bulan Juli 2015 mencapai 58.61 persen dan merupakan tingkat penghunian kamar tertinggi (jatim.bps.go.id, 2015).

Literatur diatas menjelaskan bahwa sektor perhotelan di kota Surabaya memiliki potensi yang tinggi serta investasi dan ekspansi terus dilakukan, dengan tingginya persaingan yang ada setiap pengusaha perhotelan harus memiliki keunikan masing – masing, disinilah letak dimana keunggulan kompetitif dalam *marketing capabilities* dari setiap hotel dibutuhkan. Sebuah keunggulan kompetitif adalah keuntungan yang diperoleh lebih dari pesaing dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat tambahan dan layanan yang serupa, atau mungkin lebih tinggi (Ehmke, n.d.). *Corporate reputation* bergantung pada keunggulan kompetitif berkelanjutan ketika sedang melaksanakan strategi yang menciptakan nilai dan tidak secara bersamaan diimplementasikan oleh pesaing saat ini atau pesaing

potensial dan ketika perusahaan – perusahaan lain tidak dapat menduplikasi keuntungan dari strategi ini (Barney, 1991). *Marketing Capability* penting untuk diterapkan dalam perusahaan agar unggul dalam pasar dan berhasil meningkatkan *Corporate Reputation* lebih tinggi.

Financial performance merupakan suatu penentuan ukuran yang digunakan dalam mengukur keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan laba. Tujuan khas perusahaan yang mencari laba adalah dengan melakukan peningkatan signifikan terhadap nilai *corporate reputation* dari pemegang saham (Kaplan & Norton, 2001). Salah satu cara untuk meningkatkan laba, yaitu dengan memperhatikan *corporate reputation*. Bisnis akan kehilangan uang dan kesempatan ketika *corporate reputation* rendah.

Peneliti masih menemukan adanya ketidak konsistenan pada penelitian sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa tidak semua kriteria dari kemampuan inovasi suatu perusahaan dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Padahal, dengan adanya inovasi yang dilakukannya oleh suatu perusahaan akan dapat mempengaruhi naik atau tidaknya kinerja suatu perusahaan tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul ***“Pengaruh Marketing Capabilities terhadap Financial Performance pada Industri Perhotelan di Surabaya dengan Corporate Reputation sebagai Variabel Intervening”***.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang timbul dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah *marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation* pada sektor hotel di Surabaya ?
2. Apakah *marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial performance* pada sektor hotel di Surabaya ?

3. Apakah *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial performance* pada sektor hotel di Surabaya ?

Marketing Capabilities

Marketing Capabilities adalah proses yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan kolektif, keterampilan dan sumber daya dari perusahaan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan pasar bisnis integratif. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang dan jasa, beradaptasi dengan kondisi pasar, memanfaatkan peluang pasar dan memenuhi ancaman kompetitif. (Vorhies, 1998). *Marketing capabilities* dikembangkan secara individu dan digabungkan dengan pengetahuan dan keterampilan khusus dengan sumber daya yang tersedia (Tuominen et al., 1997). Perusahaan yang bersaing berfokus pada kebutuhan pasar yang sama dapat diharapkan untuk mengembangkan kemampuan pemasaran yang identik, tetapi tidak. Ketika kemampuan ini memiliki nilai tambah maka tidak akan dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, ketika salah satu kemampuan tidak dapat dengan mudah diganti untuk kemampuan lain, dan ketika kemampuan ini tidak dapat dengan mudah ditransfer antara pesaing, maka kemampuan membentuk dasar untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Grant, 1991, 1996; Moller dan Anttila, 1987; Tuominen et al, 1997). Indikator untuk variabel *marketing capabilities* adalah *pricing, product management, distribution management, marketing communication, selling, marketing planning, marketing implementation*.

Corporate Reputation

Corporate Reputation adalah keseluruhan evaluasi suatu stakeholder dari lembur perusahaan. Evaluasi ini didasarkan pada pengalaman langsung stakeholder

swith perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang memberikan informasi tentang tindakan perusahaan dan / atau perbandingan dengan tindakan saingan terkemuka lainnya (Gotsi & Wilson, 2001). Menurut Erkmen & Esen (2014) konsep reputasi, sebagai aset penting bagi organisasi belum mencapai definisi dan pengukuran yang jelas dan tepat sejauh ini. Reputasi perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan stakeholder dari sebuah perusahaan dari waktu ke waktu. Ini adalah karyawan, pelanggan, stakeholder 'dan pesaing' persepsi tentang efektivitas organisasi. Secara umum, ada aspek utama dari reputasi perusahaan sebagai kepemimpinan, kualitas produk dan jasa, kinerja keuangan, perawatan staf, tanggung jawab lingkungan dan tanggung jawab sosial. Salah satu dimensi utama reputasi perusahaan adalah tanggung jawab sosial. Organisasi sering menggunakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menjadi terkemuka. *Corporate reputation* adalah reaksi pemangku kepentingan untuk kegiatan organisasi yang kuat atau lemah, baik atau buruk. Reputasi adalah hasil dari interaksi berulang dan pengalaman kumulatif (Castro et al, 2006;. Dortok, 2006). Indikator untuk variabel *corporate reputation* yaitu *Organization's Discriminative characteristics, Institutionalization, High technology, Private customer practices, Employee-based practices*.

Financial Performance

Financial Performance dapat diukur dengan dimensi yang bervariasi, tidak ada satu pengukuran yang cukup menggambarkan semua aspek kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini menggunakan empat pengukuran kinerja, yaitu *sales growth, profitability, profit growth dan market share* (Lopez, Peon, & Ordas, 2005). Pengukuran-pengukuran kinerja tersebut juga telah banyak digunakan dalam penelitian

sebelumnya untuk mengukur kinerja keuangan. Informasi keuangan merupakan data yang cukup sensitive bagi perusahaan, tidak heran banyak perusahaan yang menolak memberikan informasi yang berisi indicator seperti profitabilitas (Lopez, Peon, dan Ordas, 2005). Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti tidak meminta secara langsung pengukuran objektif dari kinerja keuangan perusahaan responden, melainkan manajer diminta untuk menjawab tingkat kepuasan terhadap kinerja keuangan mereka dalam konteks profitabilitas, *profit growth*, *sales growth*, dan *market growth*. Pengukuran terhadap kinerja keuangan secara tidak langsung seperti ini telah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya ketika data laporan keuangan tidak tersedia atau ketika tidak memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang akurat antar perusahaan (Dess, 1987; Powell dan Dent-Micallef, 1997; Spanos dan Lioukas, 2001; Tippins dan Sohi, 2003). Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengukuran kinerja tersebut dapat secara memadai menggantikan pengukuran objektif dari kinerja (Dess dan Robinson, 1984) dan memiliki korelasi yang signifikan dengan pengukuran objektif dari laporan keuangan.

Pengaruh *Marketing Capabilities* terhadap *Corporate Reputation*

Kinerja yang unggul dibandingkan dengan pesaing merupakan pendorong utama dalam keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Kinerja bisnis dapat ditingkatkan ketika menyadari kegiatan strategis yang dijiwai dengan *corporate reputation*. Kinerja bisnis terdiri dari banyak langkah-langkah, termasuk *marketing capabilities*, seperti kesadaran merek dan kepuasan pelanggan, dan langkah-langkah keuangan seperti pangsa pasar, pertumbuhan pendapatan, dan profitabilitas. *Corporate reputation*

yang positif dikaitkan dengan sejumlah langkah pasar dan kinerja bisnis, termasuk nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan (Nguyen dan Leblanc, 2001; Cretu dan Brodie, 2007; Hansen et al, 2008; Caruana dan Ewing, 2009), penjualan dan pangsa pasar (Hooley et al, 2005.), harga premium, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan (Walsh et al, 2009) dan niat untuk membeli. Oleh karena itu kami berhipotesis bahwa :

H1 : *Marketing capabilities* memiliki efek positif dan langsung pada *corporate reputation*.

Pengaruh *Financial Performance* terhadap *Corporate Reputation*

Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Financial Performance*

Financial performance, yang merupakan cadangan nilai (nilai yang tergantung pada daya beli mata uang), modal reputasi merupakan modal saham kepercayaan yang dapat digunakan di masa depan. Namun, penggunaan ini dengan syarat bahwa modal reputasi tidak rusak oleh perilaku bisnis yang berbahaya, tidak etis atau tidak bertanggung jawab secara sosial. *Financial performance* tunduk pada risiko devaluasi dari waktu ke waktu dan inflasi menyebabkan hilangnya daya beli. Modal reputasi juga berisiko kehilangan nilainya. Setiap tindakan, peristiwa atau keadaan yang berpotensi dapat berdampak negatif *corporate reputation* (Rayner, 2003). Maka dari itu kami berhipotesis bahwa :

H2 : *Financial performance* suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*.

Pengaruh *Marketing Capabilities* terhadap *Financial Performance*

Mengikuti kerangka teori dan hipotesis yang dikembangkan oleh Vorhies dan Morgan (2005), yang menghubungkan *marketing capabilities* dan *firm performance* suatu perusahaan. Dua bidang *marketing capabilities* yang saling terkait yang pertama yaitu, kemampuan individu mengenai *marketing mix* proses, seperti pengembangan produk dan manajemen, harga, penjualan, komunikasi pemasaran, dan *channel* manajemen (Vorhies dan Morgan, 2005). Yang kedua adalah kemampuan yang bersangkutan dengan proses pengembangan strategi pemasaran dan eksekusi (Morgan et al, 2003). Kemampuan tersebut mungkin jarang terjadi, berharga, non-substitusi, dan tidak menghasilkan keuntungan yang dapat membuat kinerja perusahaan yang unggul (Dutta et al, 2003; Vorhies dan Morgan, 2005). Selanjutnya, sebagai proses berbasis pengetahuan yang tertanam dari waktu ke waktu, kemampuan tersebut mungkin sulit bagi pesaing untuk meniru (Teece et al, 1997). Oleh karena itu kami berhipotesis bahwa :

H3: *Marketing capabilities* sebuah perusahaan berpengaruh positif dengan *firm performance* nya.

Penelitian Terdahulu

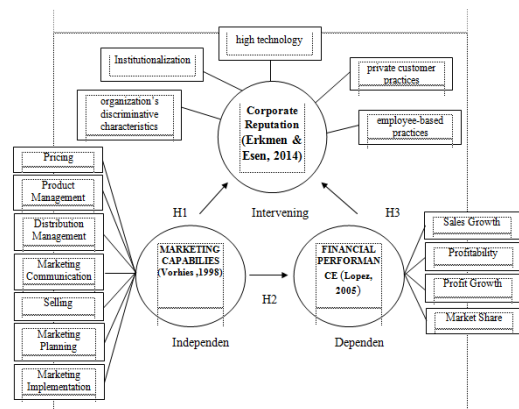
Dalam literatur pemasaran, *marketing capabilities* (Kohli dan Jaworski, 1990) telah menjadi subyek dari ratusan penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara reputasi dan kinerja pasar (Cano et al, 2004.). Siano et al (2010) juga melakukan penelitian untuk mengidentifikasi elemen konvergen antara *corporate reputation* dan *financial performance*. Yang bertujuan untuk menarik kesejajaran antara manajemen *corporate reputation* dan manajemen keuangan perusahaan dalam rangka untuk menentukan prinsip-prinsip manajemen umum.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Morgan, Vorhies, & Mason (2009) yang bertujuan, pertama mengidentifikasi dan menguji secara empiris *marketing capabilities* tertentu yang berkaitan dengan organisasi yang memungkinkan perusahaan untuk secara efektif merespon inteligen pasar yang mereka hasilkan.

METODE PENELITIAN

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Model Analisis Hipotesis



Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran interval dan skala pengukuran likert. Dalam penelitian ini digunakan 5 skala likert. Skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1 =Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Mampu
- 2 =Tidak Setuju/Tidak Mampu
- 3 =Netral/Kadang-Kadang
- 4 =Setuju/Mampu
- 5 =Sangat Setuju/Sangat Mampu

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan kepada industry perhotelan di Surabaya. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka dan penyebaran kuisioner.

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah karyawan dengan lama bekerja minimal 3 tahun. Kriteria ini

digunakan karena diharapkan, karyawan yang telah bekerja minimal 3 tahun, telah memiliki pemahaman yang cukup tentang perusahaan sehingga dapat mengisi kuisioner dengan tepat.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah industri perhotelan yang berada di Surabaya.

Kuisioner yang dilampirkan terdiri dari tiga bagian:

- a. Independent Variable : Corporate reputation, yang diadopsi dari Erkmen dan Esen (2014).
- b. Intervening Variable : Corporate Reputation yang diadopsi dari Erkmen & Esen (2014)
- c. Dependent Variable : 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 hotel di Surabaya. Berikut profil responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 1. Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Prosentase
Laki-Laki	51%
Perempuan	49%
Total	100%

Tabel 2. Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

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

Tabel 3. Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Persentase
Staff	68%
Supervisor	24%

Manajer	8%
---------	----

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 4. 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 5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Marketing Capabilities

Pernyataan	Total Mean	Total Mean Per Indikator	Kategori
Pricing capabilities			
Menggunakan sistem dan ketrampilan penentuan harga dalam menanggapi perubahan pasar dengan cepat	4.16	4.08	Setuju
Mempunyai pengetahuan taktis tentang penentuan harga dari para pesaing	3.99		
Product Capabilities			
Mempunyai kemampuan mengembangkan produk/jasa baru	4.12	4.11	Setuju
Mengembangkan produk/jasa baru untuk memanfaatkan investasi penelitian dan pengembangan	4.10		

Distribution Capabilities			
Mempunyai kekuatan relasi dengan para distributor	4.14	4.11	Setuju
Berusaha tetap menarik dan mempertahankan para distributor terbaik	4.08		
Marketing Communication Capabilities			
Mengembangkan dan melaksanakan program-program periklanan	4.11	4.10	Setuju
Mempunyai pengetahuan manajemen periklanan dan ketrampilan kreatif	4.09		
Selling Capabilities			
Memberikan pelatihan yang dibutuhkan kepada pelaku penjualan supaya menjadi pelaku penjualan yang efektif	4.16	4.15	Setuju
Mempunyai perencanaan manajemen penjualan dan sistem-sistem pengawasan	4.15		
Marketing Planning Capabilities			
Mempunyai ketrampilan Perencanaan Pemasaran	4.08	4.07	Setuju
Mempunyai kemampuan mensegmentasi dan menargetkan pasar secara efektif	4.06		
Marketing Implementation Capabilities			
Mengalokasikan secara efektif sumberdaya perencanaan pemasaran	4.19	4.13	Setuju
Mengorganisir penyampaian program-program pemasaran secara efektif	4.07		
4.11			Setuju

Dari penilaian responden terhadap variable *marketing capabilities*, tampak bahwa penerapan *marketing capabilities* terhadap hotel – hotel di Surabaya sudah baik. Rata – rata jawaban responden menunjukkan penerapan dimensi *marketing capabilities* dengan baik, bahkan sangat baik pada dimensi *selling capabilities* dan *marketing implementation capabilities*. Rata – rata paling tinggi ditunjukkan oleh dimensi *selling capabilities*, dan terendah pada *dimensi marketing planning capabilities*. Secara keseluruhan, rata – rata variable *marketing capabilities* adalah 4.11 yang termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Corporate Reputation

	Total Mean	Total Mean Per Indikator	Kategori
Organization's Discriminative characteristics	4.08	4.10	Setuju
	4.12		
Institutionalization	4.16	4.11	Setuju
	4.18		
	3.99		
High technology	4.10	4.10	Setuju
	4.11		
Private customer practices	4.16	4.16	Setuju
	4.16		
Employee-based practices	4.03	4.04	Setuju
	4.05		
4.10			Setuju

Corporate reputation berdasarkan penilaian responden juga menunjukkan kinerja yang baik dari *private customer practices* dan *institutionalization*. Rata – rata paling tinggi ditunjukkan oleh *private customer practices* dan rata – rata terendah terdapat pada *employee based practices*. Secara keseluruhan rata – rata variabel corporate reputation adalah 4.10 sehingga termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Financial

	Total Mean	Total Mean Per Indikator	Kategori
Sales Growth	4.10	4.06	Setuju
	4.01		
Market Share	4.27	4.27	Setuju
Profit Growth	4.16	4.16	Setuju
	4.16		
Profitability	4.20	4.10	Setuju
	4.01		
4.10			Setuju

Performance

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *financial performance*, semua indikator menunjukkan hasil yang memuaskan dimana rata – rata tertinggi ditunjukkan indikator *market share* dan indikator terendah pada indikator *sales growth*. Secara keseluruhan rata – rata variabel financial performance adalah 4.10 dimana termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 8. Outer Loading

	MC	CR	FP
MC1	0.808851		
MC2	0.719506		
MC3	0.506622		
MC4	0.726670		
MC5	0.700786		
MC6	0.732357		
MC7	0.769889		
CR1		0.576144	
CR2		0.897196	
CR3		0.709777	
CR4		0.824808	
CR5		0.688933	
FP1			0.754914
FP2			0.519396
FP3			0.957920
FP4			0.963283

Dari table di atas tampak bahwa semua *outer loading* > 0.50 sehingga dapat dinilai signifikan secara praktikal. Pada variable *marketing capabilities*, *outer loading* tertinggi tampak pada dimensi *pricing capabilities*. Pada variable *corporate reputation*, *outer loading* tertinggi tampak pada indikator *Institutionalization*. Sedangkan pada variable *financial performance*, *outer loading* tertinggi terdapat pada

dimensi *profit growth* dan *profitability*.

Tabel 9. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
MC	0.506667
CR	0.559125
FP	0.668722

Nilai akar *AVE* variabel *marketing capabilities* adalah 0.559, *corporate reputation* adalah 0.669, dan untuk *financial performance* adalah 0.507. Nilai akar *AVE* dari masing – masing variabel tersebut > 0.5, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 10. Nilai Cross Loading

	MC	CR	FP
MC1	0.808851	0.548822	0.523612
MC2	0.719506	0.507488	0.372212
MC3	0.506622	0.351627	0.307525
MC4	0.726670	0.527026	0.569678
MC5	0.700786	0.586661	0.523254
MC6	0.732357	0.608807	0.666977
MC7	0.769889	0.750784	0.722005
CR1	0.495927	0.576144	0.433904
CR2	0.695112	0.897196	0.890733
CR3	0.675450	0.709777	0.559192
CR4	0.608303	0.824808	0.814679
CR5	0.541307	0.688933	0.511524
FP1	0.717528	0.657479	0.754914
FP2	0.298240	0.298245	0.519396
FP3	0.702929	0.887325	0.957920
FP4	0.702929	0.887325	0.963283

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 11. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
MC	0.876246
CR	0.861108
FP	0.884795

Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
MC	0.836462
CR	0.796422
FP	0.822936

Tabel 4.11 dan 4.12 menunjukkan bahwa baik *composite reliability* maupun nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi *rule of thumb*. *Composite reliability* marketing capabilities sebesar 0.86, *corporate reputation* sebesar 0.88 dan *financial performance* sebesar 0.88. Ketiga nilai *composite reliability* tersebut di atas 0.7. Selain itu, *cronbach's alpha* marketing capabilities menunjukkan nilai 0.796, *corporate reputation* sebesar 0.82, dan *financial performance* sebesar 0.84 yang juga memenuhi *rule of thumb*, yaitu di atas 0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah *reliable*.

4.13 Hasil Inner Weight

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
MC -> CR	0.809370	19.813019
MC -> FP	0.157024	2.553803
CR -> FP	0.761535	12.854933

Tabel 4.14 Direct dan Indirect Effect

Pengaruh	Direct Effect	Indirect Effect
Marketing Capabilities -> Corporate Reputation	0.809370	-
Marketing Capabilities -> Financial Performance	0.157024	-
Corporate Reputation -> Financial Performance	0.761535	-
Marketing Capabilities terhadap Financial Performance melalui Corporate Reputation	-	0.809370 x 0.157024 = 0.127091

Nilai *T-statistic* pengaruh *marketing capabilities* terhadap *corporate reputation* sebesar 19.813, dimana lebih besar dari 1.96 sehingga menunjukkan hubungan yang signifikan. *Original sample* adalah

sebesar 0.809 yang berarti terdapat hubungan positif antara *marketing capabilities* dengan *corporate reputation*. Dengan demikian, peningkatan dalam *marketing capabilities* akan berdampak pada peningkatan *corporate reputation* pula. Dengan demikian, hipotesis terdapat pengaruh langsung yang signifikan *marketing capabilities* terhadap *corporate reputation* pada industri perhotelan di Surabaya diterima.

Hubungan tidak langsung antara *marketing capabilities* terhadap *financial performance* melalui *corporate reputation* memiliki nilai *path coefficient* yang lebih kecil dibandingkan hubungan langsung antara masing-masing variable. Dengan demikian dapat disimpulkan, meski terdapat hubungan yang positif, *corporate reputation* tidak memberikan pengaruh yang signifikan sebagai perantara antara *marketing capabilities* dengan *financial performance*.

Di antara variable *marketing capabilities* dan *financial performance*, *corporate reputation* memberi pengaruh yang lebih besar terhadap *financial performance*. Hal ini tampak pada *direct effect corporate reputation* terhadap *financial performance* sebesar 0.762 yang lebih besar bila dibandingkan dengan *direct effect marketing capabilities* terhadap *financial performance* yang hanya sebesar 0.157.

Berdasarkan kategori rata – rata jawaban responden hasilnya menyatakan setuju atas penerapan *marketing capabilities*, *corporate reputation*, dan *financial performance* terhadap hotel – hotel di Surabaya.

Hubungan *marketing capabilities* terhadap *financial performance* adalah positif dan signifikan, dilihat dari *original sample* sebesar 0.157 dan hasil *t-statistic* sebesar 2.554. Hal ini mendukung penelitian – penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dutta et al (2003) dan Morgan ; Vorhies (2005). Kemampuan organisasi untuk belajar dan berinovasi telah didemonstrasikan

menjadi pendorong utama dari kemampuan organisasi dalam meningkatkan *revenue*, *profit*, dan nilai ekonomi. Selain itu kemampuan yang bersangkutan dengan proses pengembangan strategi pemasaran dan eksekusi, mungkin jarang terjadi, berharga, non-substitusi, dan tidak menghasilkan keuntungan yang dapat membuat kinerja perusahaan yang unggul. Sebagai proses berbasis pengetahuan yang tertanam dari waktu ke waktu, kemampuan tersebut mungkin sulit bagi pesaing untuk meniru (Teece et al, 1997).

Corporate reputation tidak memberikan pengaruh yang signifikan sebagai perantara antara *marketing capabilities* dengan *financial performance*. Oleh karena belum ada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *marketing capabilities* terhadap *financial performance* melalui *corporate reputation*, maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa meskipun *marketing capabilities* dan *corporate reputation* masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *financial performance*, namun pengaruh *marketing capabilities* terhadap *financial performance* lebih kecil daripada bila menggunakan *corporate reputation* sebagai perantara.

KESIMPULAN

Konsep dari *marketing capabilities* telah menjadi fokus dari para teoritis dan praktisi, baik untuk pengembangan teori maupun implikasi praktek. Meski begitu, masih sedikit bukti empiris yang mendukung (Teece et al, 1997), (Dutta et al, 2003), (Vorhies & Morgan, 2005). Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk meneliti Pengaruh *Marketing Capabilities Terhadap Financial Performance* melalui *Corporate Reputation* sebagai Variabel Intervening pada industri perhotelan di Surabaya.

Dari data yang dihimpun diperoleh kesimpulan bahwa *marketing capabilities* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *financial performance*; *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial performance*, dan *marketing capabilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. Dimana variabel *corporate reputation* memberi pengaruh lebih besar terhadap *financial performance* dibandingkan variabel *marketing capabilities*. Selain itu ditemukan bahwa hubungan langsung antara *corporate reputation* dengan *financial performance* memberi pengaruh lebih besar daripada apabila melalui *marketing capabilities*. Dengan demikian disimpulkan bahwa *corporate reputation* memadai menjadi variabel perantara antara *marketing capabilities* dengan *financial performance*.

SARAN

Saran peneliti adalah perusahaan seharusnya lebih memperhatikan dimensi *marketing capabilities* organisasi ini karena dengan menciptakan sistem dan proses dirancang untuk menerapkan pengetahuan kolektif, keterampilan dan sumber daya dari perusahaan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan pasar bisnis integratif (Vorhies, 1998). Dalam meningkatkan reputasi suatu perusahaan, maka organisasi harus meningkatkan *distribution capabilities* dengan meningkatkan fasilitas – fasilitas yang lebih menonjol agar reputasi organisasi meningkat. Dalam *financial performance*, organisasi harus mampu mengembangkan *market share* yaitu dengan meningkatkan media iklan sarana promosi yang juga memberikan pengaruh terhadap *corporate reputation*.

DAFTAR REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* 1991, Vol.17, No. 1, 99-120.

- Cano, C., Carrillat, F. and Jaramillo, F. (2004), "A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 179-200.
- Caruana, A. and Ewing, M. (2009), "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 1103-1110.
- Castro, G., Emilio Navas Lopez, J. and Lopez Saez, P. (2006), "Business and social reputation: exploring the concept and main dimensions of corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 63, pp. 361-370.
- Cretu, A. and Brodie, R. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.
- Dess, G. & Robinson, R. (1984), "Measuring organizational performance in the absence of objective measure: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit", *Strategic Management Journal*, vol.5 No.3, pp. 265-273.
- Dess, G. (1987), "Consensus on strategy formulation and organizational performance: competitors in a fragmented industry", *Strategic Management Journal*, Vol.8 No.3, pp. 259-277.
- Dortok, A. (2006), "A managerial look at the interaction between internal communication and corporate reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 8 No. 4, pp. 322-338
- Dutta S, Zbaracki MJ, Bergen M. (2003). Pricing process as a capability: a resource-based perspective. *Strategic Management Journal*. 24(7): 615-630.
- Ehmke, C. (n.d.). Strategies for Competitive Advantage.
- Erkmen, T. & Esen, E. (2014), "The mediating role of trust to managers on the relationship between corporate reputation practices and employees' course of actions to customers", *Social Responsibility Journal*, Vol. 10 Iss 2 pp. 282 -296
- Grant, R. M. (Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001), "Corporate reputation: seeking a definition", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 Iss 1 pp. 24 - 30
- 1991), "The resource-based theory of competitive advantage, implications for strategy formulation", *California Management Review*, Spring, pp. 114-35.
- Gunzi, P. Dan Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through Marketing- Sales integration.
- Hansen, H., Samuelsen, B. and Silseth, P. (2008), "Customer perceived value in B-to-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 206-217.
- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J. and Fahy, J. (2005), "The performance impact of marketing resources", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 18-27.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. S. (2001). Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part II. American Accounting Association (2001). Vol. 15, No. 2, pp. 147-160.
- Kohli, A. and Jaworski, B. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 1-18.
- Lopez, S.P., Peon, J.M.M., & Ordas, C.J.V. (2005). Organizational learning as determining factor in business performance. *The Learning Organization*, 12(3), 227-245.

- Moller, K. and Anttila, M. (1987), "Marketing capability – a key success factor in small business?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 185-203
- Morgan, N. A. Zou, S., Vorhies, D. W. & Katsikeas, C. S. (2003). Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures. *Decision Science*. 34(2): 287-321.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W. And Mason, C. H. (2009). "Market orientation, marketing capabilities, and firm performance". *Strategic Management Journal*, 30: 909-920.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 No. 4, pp. 227-236.
- Perkembangan Pariwisata Jawa Timur Juli 2015 . (n.d.). Retrieved 01 September, 2015 from <http://jatim.bps.go.id/Brs/view/id/291>
- Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan II-2015. (n.d.). Retrieved 05 Agustus, 2015 from <http://jatim.bps.go.id/Brs/view/id/321>
- Powell, T.C. and Dent- Micallef, A. (1997), "Information technology as competitive advantage: the role of human, business and technology resources", *Strategic Management Journal*, Vol.18 No.5, pp. 375-405
- Rayner, J. (2003), *Managing Reputational Risk. Curbing Threats, Leveraging Opportunities*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Siano, A., Kitchen, P. J., & Confetto, M. G. (2010). Financial resources and corporate reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15 Iss 1 pp. 68 – 82.
- Spanos, Y.E. and Lioukas, S. (2001), "An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective", *Strategic Management Journal*, Vol.22 No.10, pp. 907-934.
- Teece, D., Pisano, G. and Shuen, A. (1997), "Dynamics capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No. 7, pp. 509-533.
- Tippins, M.J. and Sohi, R.S. (2003), "IT competency and firm performance: is organizational learning a missing link?", *Strategic Management Journal*, Vol.24, pp. 745-761.
- Tuominen, M., Moller, K. and Rajala, A. (1997), "Marketing capability: a nexus of learning-based resources and a prerequisite for market orientation", *Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy*, May, pp. 1220-40.
- Vorhies, D. W. & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*. 69(1): 80-94.
- Vorhies, D. W. (1998). An Investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 3-23.
- Walsh, G., Mitchell, V., Jackson, P. and Beatty, S. (2009), "Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective", *British Journal of Management*, Vol. 20, pp. 187-203.