

# PENGARUH MARKETING CAPABILITY TERHADAP FINANCIAL PERFORMANCE DENGAN INNOVATION CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI SURABAYA

**Liem Boen Yong dan Saarce Elsy**  
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra  
Email NooZ09@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung yang signifikan dari *marketing capability* terhadap *innovation capability*, *innovation capability* terhadap *financial performance*, dan *marketing 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* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari *marketing capability* terhadap *innovation capability*, *innovation capability* terhadap *financial performance*, dan *marketing capability* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya. *Innovation capability* memadai dalam menjadi variable perantara antara *marketing capability* dengan *financial performance* karena hubungan tidak langsung antara *marketing capability* dengan *financial performance* member pengaruh lebih besar daripada hubungan langsung antara *marketing capability* dengan *financial performance*.

**Kata Kunci:** *Marketing capability, innovation capability, financial performance.*

## ABSTRACT

This study aimed to examine the direct and significant affect of marketing capability to innovation capability; innovation capability to financial performance; and marketing capability to financial performance in hospitality industries in Surabaya. This study used a quantitative approach, and the data were obtained by distributing questionnaires to hospitalities industries in Surabaya and then processed by using smartPLS software. This study showed that there was positive and significant relationship of marketing capability to innovation capability; innovation capability to financial performance; and marketing capability to financial performance in hospitality industries in Surabaya. Innovation capability was adequate to become an intervening variable between marketing capability and financial performance gave greater affect than direct relationship between marketing capability and financial performance.

**Keywords:** Marketing Capability, innovation capability, financial performance

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini terjadi fenomena pasar yang dinamik sehingga menyebabkan banyak perubahan terjadi di pasar. Parnian, Hosseini, dan Fen (2013) menyatakan bahwa berinovasi dengan sendirinya tidak cukup dan tidak menjamin keberhasilan bisnis sehingga harus mengetahui keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk berinovasi. Keberhasilan suatu organisasi di hampir semua industri sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam berinovasi (Saunila dan Ukko, 2013). Salah satu dari kemampuan yang sangat mempengaruhi *Innovation Capability* dari sebuah perusahaan ialah *Marketing Capability* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Qureshi, 2010). Dengan demikian, inovasi dapat dianggap sebagai kemampuan organisasi, karena itu adalah tindakan mengembangkan sumber daya yang ada dengan kemampuan baru untuk menciptakan nilai (Saunila dan Ukko, 2013).

Hampir tidak mungkin menemukan sebuah industri yang tidak terlibat dalam inovasi secara berkelanjutan dan juga yang tidak melakukan reorientasi dari strategi perusahaan karena sifat dinamis dari pasar (Kohli and Jaworski, 1990 yang dikutip oleh Hurley dan Hult, 1998). Inovasi telah lama diakui sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Suatu organisasi sangat membutuhkan tingkat kinerja karyawan yang tinggi secara konsisten dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan dan dapat bertahan dalam lingkungan persaingan yang tinggi (Newstrom & Davis, 2002).

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dalam bersaing. *Marketing Capability* dari suatu perusahaan tercermin dalam kemampuan membedakan produk dan jasa dari pesaing untuk meningkatkan profitabilitas mereka (Potocan, 2013). Menurut Grolier Elektronik Publishing Inc. (1995) hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, restoran, dan pelayanan - pelayanan lain untuk umum. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan.

Banyak sekali hotel - hotel bermunculan, mulai dari hotel bintang satu

sampai hotel bintang lima. Menurut Emmanuel (2015), bisnis perhotelan di Surabaya sangat menguntungkan karena selain menjadi kebutuhan masyarakat, kegiatan pemerintah juga menjadi faktor pendukung munculnya hotel-hotel baru untuk menampung semua kegiatan instansi pemerintahan. Menurut Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) Jawa Timur menyatakan bahwa peluang bisnis perhotelan yang cukup menjanjikan membuat para investor dan pelaku usaha properti mengambil bagian meraih keuntungan dalam industri perhotelan (<http://www.rri.co.id/>).

Menurut Perhimpunan Hotel dan Restaurant Indonesia (PHRI) Jawa Timur menyatakan bahwa peluang bisnis perhotelan yang cukup menjanjikan membuat para investor dan pelaku usaha properti mengambil bagian meraih keuntungan dalam industri perhotelan (<http://www.rri.co.id/>). Para pengelola industri perhotelan berusaha untuk terus mengembangkan hotel yang ada dari segi fasilitas, kualitas pelayanan, dan manajemen ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Untuk menjaga tingkat hunian kamar hotel, beberapa operator hotel mempertahankan tarif dan sebagian lainnya meningkatkan tarif yang diiringi dengan perbaikan fasilitas, dan kualitas layanan (Kompas.com).

Dalam penelitian - penelitian sebelumnya masih terdapat ketidak konsistenan, hal tersebut dapat dilihat bahwa tidak semua kriteria dari *Innovation Capability* suatu perusahaan dapat mempengaruhi *Financial Performance* suatu perusahaan. Padahal, dengan adanya *Innovation Capability* dapat mempengaruhi *Financial Performance* tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas, peneliti ini meneliti lebih lanjut dengan judul "Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Financial Perfomance* dengan *Innovation Capability* sebagai Variabel *Intervening* pada industri perhotelan di Surabaya".

### **Marketing Capability**

Menurut Douglas W. Vorhies Michael Harker C.P. Rao, (1999) yang mengadopsi Day (1994) mengatakan bahwa *Marketing Capability* bukan merupakan sumber daya dari dalam diri sendiri, tetapi merupakan suatu proses integratif dimana *Marketing*

*Capability* digunakan untuk menambahkan suatu nilai ke dalam input awal sumber daya. Vorhies (1999) juga mengadopsi Day (1994) yang mengatakan bahwa *Marketing Capability* merupakan suatu proses yang dirancang untuk merancang pengetahuan integratif yang kolektif, keterampilan, dan sumber daya dari perusahaan ke pasar terkait kebutuhan bisnis, yang memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang dan jasa, serta memenuhi tuntutan kompetitif. *Marketing Capability* dari perusahaan menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi atas produk dan jasanya dari para pesaing disamping juga membuat dan memelihara merek yang menguntungkan (Azizi, Mohave, dan Khah, 2009). Dua area *Marketing Capability* yang saling terkait harus telah diidentifikasi yaitu kemampuan tentang proses 'Marketing Mix' (seperti: pengembangan produk dan manajemen, harga, penjualan, komunikasi pemasaran, dan manajemen saluran) dan kemampuan tentang proses pengembangan strategi pemasaran dan eksekusi (Vorhies dan Morgan, 2009).

### ***Innovation Capability***

Inovasi dapat dianggap sebagai kemampuan organisasi karena itu adalah tindakan menyatukan kemampuan sumber daya yang telah ada dengan kemampuan yang baru untuk menciptakan nilai (Saunila Minna, 2014). Oleh karena itu, pengembangan kemampuan inovasi sangat penting karena inovasi memainkan peran kunci dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi (Francis dan Bessant, 2005 yang dikutip oleh Saunila, 2014).

Menurut Saunila Minna (2014) yang berdasar pada Calantone (2002) inovasi adalah penentu paling penting dari sebuah kinerja organisasi. Tidd (2001) yang diadopsi oleh Saunila Minna (2014) membagi langkah - langkah yang digunakan untuk membuktikan hubungan antara inovasi dan kinerja bisnis menjadi dua kategori. Kelompok pertama menyangkut akuntansi dan kinerja keuangan, termasuk profitabilitas, laba atas investasi, dan harga saham. Kelompok kedua adalah kinerja pasar, misalnya saham atau pertumbuhan.

Menurut Wang (2013) yang mengadopsi Subramaniam dan Youndt (2005) klasifikasi dan definisi *Innovation Capability*, yang menggambarkan *Incremental Innovation Capability* sebagai kemampuan untuk menghasilkan inovasi yang memperbaiki dan memperkuat produk dan layanan yang ada, sedangkan *Radical Innovation Capability* adalah kemampuan untuk menghasilkan inovasi yang signifikan mengubah produk dan layanan yang ada. Wang (2013) yang berdasar pada Abernathy dan Clark (1985) menunjukkan bahwa *Incremental Innovation Capability* difokuskan pada akumulasi dan penguatan pengetahuan yang ada, yang membantu untuk memperbaiki pengetahuan yang dominan. Sebaliknya, *Radical Innovation Capability* difokuskan pada perubahan dan transformasi pengetahuan dasar yang ada. Akibatnya, *Radical Innovation Capability* membuat basis pengetahuan yang berlaku menjadi usang dan menetapkan seperangkat pengetahuan baru yang dominan.

Indikator yang digunakan :

1. *Participatory leadership culture.*

*Participatory leadership culture* mengacu pada keseluruhan organisasi yang mendukung dan memotivasi inovasi, serta kepemimpinan yang memfasilitasi inovasi (Saunila and Ukko, 2013).

2. *Ideation and organizing structures.*

*Ideation and organizing structure* terkait dengan struktur dan sistem inovasi yang sukses. Hal termasuk generasi, pengembangan, dan penerapan inovasi, serta cara bagaimana agar pekerjaan organisasi dapat terorganisir (Saunila and Ukko, 2013).

3. *Work climate and wellbeing.*

*Work climate and wellbeing* mewakili kesejahteraan karyawan dan selanjutnya iklim kerja untuk pengembangan inovasi, termasuk kolaborasi dan nilai-nilai. Inovasi lebih mungkin dalam situasi di mana orang dengan tingkat integritas, kompetensi, keandalan, loyalitas, dan keterbukaan yang tinggi terhadap orang lain dan

melihat orang lain sama (Saunila and Ukko, 2013).

4. *Know-how development.*

*Know-how development* termasuk keterampilan dan pengetahuan karyawan yang memainkan peran penting dalam kemampuan inovasi. Ini termasuk pemanfaatan pengetahuan serta peningkatan keterampilan karyawan (Saunila and Ukko, 2013).

5. *Regeneration.*

*Regeneration* mencerminkan kemampuan organisasi untuk belajar dari pengalaman sebelumnya dan menggunakan pengalaman itu untuk membuat inovasi dan mengembangkan operasi mereka (Saunila and Ukko, 2013).

6. *External knowledge.*

*External knowledge* menyoroti pentingnya perilaku yang tepat dari pemanfaatan jaringan eksternal dan pengetahuan untuk *innovation capability* organisasi secara keseluruhan (Saunila and Ukko, 2013).

7. *Individual activity.*

*Individual innovation capability* yaitu dimana karyawan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk membentuk kemampuan inovasi keseluruhan organisasi, yang membentuk aspek aktivitas karyawan (Saunila and Ukko, 2013).

### **Financial Performance**

*Financial Performance* adalah ukuran dari perubahan kondisi keuangan suatu organisasi, atau hasil dari keputusan manajemen dan pelaksanaan keputusannya oleh anggota organisasi (Lopez, 2005 mengadopsi Carton, 2004). Informasi keuangan merupakan data yang paling sensitif bagi perusahaan sehingga banyak perusahaan yang menolak memberikan informasi yang berisi indikator seperti profitabilitas dan ROI (Lopez, Peon, dan Ordas, 2005). Agar data tersebut tidak hilang maka pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung yaitu menggunakan

persepsi dimana responden diminta untuk melaporkan tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaannya dalam hal *sales growth*, *profitability*, *profit growth*, dan *market share* (Lopez, Peon, dan Ordas, 2005). Hatane (2014) mengadopsi Spence (1973) yang menyatakan bahwa pengukuran *Financial Performance* tersebut berhubungan dengan *signaling theory* dimana informasi keuangan perusahaan tersebut merupakan signal yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya sehingga jawaban responden mengenai *Financial Performance* perusahaan telah cukup menjadi *signal* bagaimana kondisi keuangan perusahaan sesungguhnya.

Indikator yang digunakan :

1. *Sales Growth.*

Sales growth adalah kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu.

2. *Market Share.*

Pangsa pasar adalah (market segment) 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.

3. *Profit Growth.*

Profit growth adalah rata-rata pertumbuhan profit per triwulan, semester, tahunan pada tahun berjalan (pendapatan total).

4. *Profitability.*

Profitabilitas adalah kemampuan untuk menghasilkan profit dalam satu periode tertentu dengan menggunakan asset produktif atau modal baik secara keseluruhan maupun modal sendiri

### **Pengaruh Marketing Capability terhadap Innovation Capability**

Mohammed et al., (2012) menyimpulkan bahwa *Marketing Capability* adalah salah satu kemampuan yang sangat mempengaruhi *Innovation Capability* sehingga harus dibangun dan

dikembangkan agar dapat menciptakan dan mengembangkan *Innovation Capability* suatu perusahaan. Menurut Hutt, Reingen, dan Ronchetto (1988) yang dikutip oleh Mohammed et al., mengatakan bahwa teori *Dynamic Capability* juga dianggap sebagai *Marketing Capability* yang meningkatkan kinerja inovasi. Selain itu, dampak *Marketing Capability* pada kedua inovasi teknologi dan non-teknologi, memberikan dukungan untuk pandangan bahwa pemasaran adalah inisiator kegiatan inovasi dalam organisasi. *Marketing Capability* yang dimiliki oleh perusahaan merupakan salah satu kemampuan yang sangat mempengaruhi *Innovation Capability* (Qureshi, 2010). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Hsieh (2010) dikatakan bahwa peran utama strategi pemasaran adalah inovasi.

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

H1= *Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap *Innovation Capability* pada perhotelan di Surabaya.

### ***Pengaruh Innovation Capability terhadap Financial Performance***

Saunila, Pekkola, dan Ukko (2013) berusaha mengetahui dampak *Innovation Capability* terhadap *Financial Performance*. Kemampuan inovasi adalah penentu paling penting dari kinerja perusahaan (Calantone, 2002). Menurut Calantone, 2002 menyatakan bahwa untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif, perusahaan harus berinovatif agar dapat bertahan hidup. Perusahaan yang melakukan inovasi telah ditemukan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan inovasi (Saunila, 2014).

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

H2= *Innovation Capability* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance* pada perhotelan di Surabaya.

### ***Pengaruh Marketing Capability terhadap Financial Performance***

Azizi, Mohave & Khah (2009) mengatakan bahwa *Marketing Capability* berpengaruh pada kinerja secara

keseluruhan yakni, *Financial Performance* dan *Non-Financial Performance*, dimana semakin tinggi *Marketing Capability* akan berdampak pada teknik pemasaran yang semakin baik dan pada akhirnya akan membuat kinerja lebih baik. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Morgan, Vorhies, & Mason (2009) yang menemukan bahwa *Marketing Capability* berkontribusi dalam membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik. *Marketing Capability* dari suatu perusahaan tercermin dalam kemampuan membedakan produk dan jasa dari pesaing untuk meningkatkan profitabilitas mereka (Potocan, 2013).

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

H3= *Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap *Financial Performance* pada perhotelan di Surabaya.

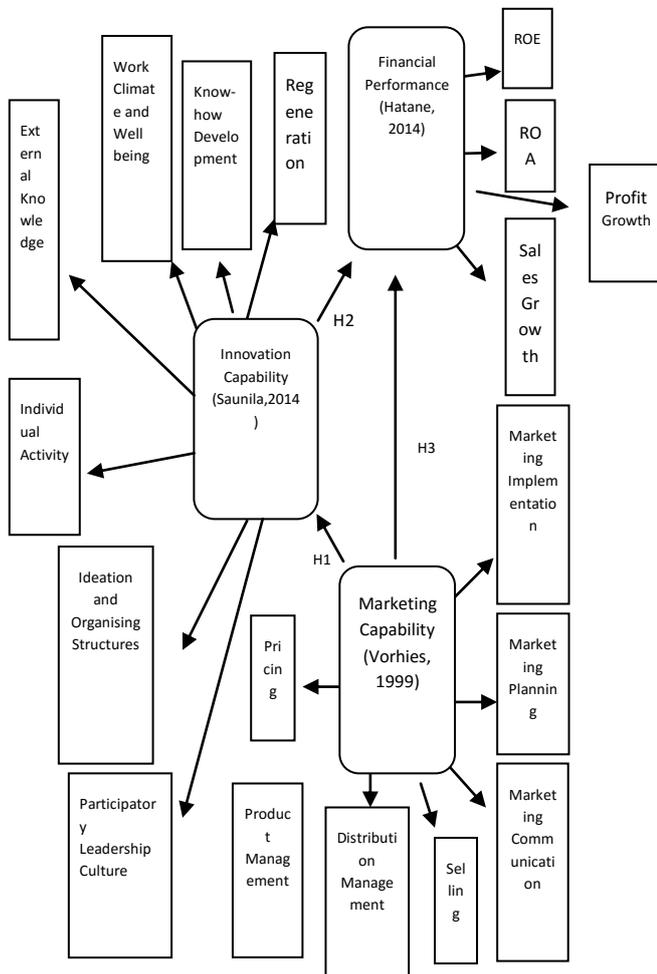
### ***Kajian Penelitian Terdahulu***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohammed, Othman, dan Sanuri (2012), diketahui bahwa *Marketing Capability* memiliki hubungan yang positif terhadap *Innovation Capability*. Mohammed et al., (2012) menyimpulkan bahwa *Marketing Capability* adalah salah satu kemampuan yang sangat mempengaruhi *Innovation Capability* sehingga harus dibangun dan dikembangkan agar dapat menciptakan dan mengembangkan *Innovation Capability* suatu perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jia-Sheng Lee dan Chia-Jung Hsieh (2010) yang berdasar pada Kerin (1992) juga mengatakan bahwa *Marketing Capability* memiliki hubungan yang positif terhadap *Innovation Capability*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Hsieh (2010) dikatakan bahwa peran utama strategi pemasaran adalah inovasi. Saunila, Pekkola, dan Ukko (2013) berusaha mengetahui dampak *Innovation Capability* terhadap *Financial Performance*. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa *Innovation Capability* memiliki hubungan positif terhadap *Financial Performance*.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menguji *financial performance* hotel berbintang 3-5 di Surabaya dan factor yang

mempengaruhinya yaitu *marketing capability* dan *innovation capability*.



Gambar 1. Model Analisis Hipotesis

Populasi dalam penelitian ini adalah hotel-hotel berbintang 3-5 yang terletak di Surabaya. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 35 Hotel bintang 3-5 yang terletak di Surabaya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. 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 35 hotel berbintang 3-5 yang terletak di Surabaya.

Kuisioner yang dilampirkan terdiri dari tiga bagian:

- Variabel Independen: *Marketing Capability* yang diadopsi dari Vorhies, 1999.
- Variabel Perantara: *Innovation Capability* yang diadopsi dari Saunila, 2014.
- 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

Melalui penyebaran kuisioner, peneliti memperoleh data mengenai *Marketing Capability*, *Innovation Capability*, dan *Financial Performance* industri perhotelan di Surabaya. Kuisioner yang berhasil dikumpulkan terdiri dari 35 perhotelan di Surabaya. Masing-masing perusahaan diwakili 3 sampai 5 karyawan. 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%

### Jawaban Responden

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

**Table 5 Deskripsi Jawaban Responden Variable Marketing Capability**

Indikator	Mean	Kategori
Pricing	4.12	Setuju
Product Management	4.08	Setuju
Distribution Management	4.12	Setuju
Marketing Communications	4.105	Setuju
Selling	4.095	Setuju
Marketing Planning	4.06	Setuju
Marketing Implementation	4.09	Setuju
Mean Keseluruhan	4.0957142	Setuju

*Marketing Capability* berdasarkan penilaian responden juga menunjukkan hasil yang baik, dari *pricing*, *product management*, *distribution management*, *marketing communications*, *selling*, *marketing planning*, dan *marketing implementation*. Rata-rata paling tinggi ditunjukkan oleh *pricing*, dan *distribution*

*management*. Rata-rata terendah terdapat pada *marketing planning*. Secara keseluruhan, rata-rata variable *marketing capability* adalah 4.0957142 sehingga termasuk dalam kategori setuju.

**Table 6 Diskripsi Jawaban Responden Variable Innovation Capability**

Indikator	Mean	Kategori
Participatory leadership culture	4.16	Setuju
Ideation and Organising Structures Factor	4.165	Setuju
Work Climate and Well-being factor	4.155	Setuju
Know-how development factor	4.155	Sangat Setuju
Regeneration factor	4.25	Sangat Setuju
External Knowledge factor	4.23	Sangat Setuju
Individual Activity factor	4.3	Sangat Setuju

Dari penilaian responden terhadap variable *innovation capability*, tampak bahwa penerapan *innovation capability* terhadap perusahaan-perusahaan manufaktur di Surabaya sudah baik, dari *Participatory leadership culture factor*, *Ideation and organising structures factor*, *Work climate and well-being factor*, *Know-how development factor*, *Regeneration factor*, *External knowledge factor*, dan *Individual activity factor*. Rata-rata paling tinggi ditunjukkan oleh *Individual Activity Factor*, dan rata-rata terendah terdapat pada *Participatory leadership culture factor*. Secara keseluruhan, rata-rata variable *innovation capability* adalah 4.2021428 sehingga termasuk dalam kategori sangat setuju.

**Table 7 Deskripsi Jawaban Responden Variable Financial Performance**

Indikator	Mean	Kategori
Sales Growth	4.275	Sangat Setuju
Market Share	4.25	Sangat Setuju

Profit Growth	4.225	Sangat Setuju
Profitability	4.26	Sangat Setuju

Berdasarkan penilaian responden terhadap variable *financial performance*, semua indikator menunjukkan hasil yang memuaskan dimana rata-rata tertinggi ditunjukkan indikator *Sales Growth* dan indikator terendah pada indikator *Profit Growth*. Secara keseluruhan rata-rata variable kinerja keuangan adalah 4.2525 dimana termasuk dalam kategori sangat setuju.

**Table 8 Nilai Outer Loading**

	FP	IC	MC
FP1	0.898174		
FP2	0.817418		
FP3	0.782169		
FP4	0.952614		
IC1		0.636169	
IC2		0.896733	
IC3		0.685368	
IC4		0.937246	
IC5		0.824449	
IC6		0.693373	
IC7		0.944430	
MC1			0.746094
MC2			0.573293
MC3			0.598358
MC4			0.860029
MC5			0.686169
MC6			0.659552
MC7			0.789650

Table 8 di atas menunjukkan bahwa semua *outer loading* >0.50 sehingga dapat dinilai signifikan secara praktikal. Pada variable *Marketing Capability*, *Outer Loading* tertinggi tampak pada dimensi *marketing communications*. Pada variable *Innovation Capability*, *Outer Loading* tertinggi tampak pada indikator *Individual Activity Factor*. Sedangkan pada variable *Financial Performance*, *Outer Loading* tertinggi terdapat pada dimensi *Profitability*.

**Tabel 9 Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE
FP	0.748538
IC	0.658490

MC	0.501770
----	----------

Nilai *AVE* variabel *Financial Performance* adalah 0.748538, *Innovation Capability* adalah 0.658490, dan untuk *Marketing Capability* adalah 0.501770. Nilai *AVE* dari masing-masing variabel >0,5, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas diskriminan.

**Tabel 10 Nilai Cross Loading**

	FP	IC	MC
FP1	<b>0.898174</b>	0.727264	0.659222
FP2	<b>0.817418</b>	0.700114	0.676193
FP3	<b>0.782169</b>	0.638702	0.552727
FP4	<b>0.952614</b>	0.852703	0.710754
IC1	0.450777	<b>0.636169</b>	0.568807
IC2	0.785587	<b>0.896733</b>	0.850759
IC3	0.527438	<b>0.685368</b>	0.516798
IC4	0.857068	<b>0.937246</b>	0.871449
IC5	0.721459	<b>0.824449</b>	0.564176
IC6	0.612807	<b>0.693373</b>	0.455096
IC7	0.767272	<b>0.944430</b>	0.758819
MC1	0.498846	0.627576	<b>0.746094</b>
MC2	0.378645	0.326276	<b>0.573293</b>
MC3	0.369321	0.492046	<b>0.598358</b>
MC4	0.773064	0.858173	<b>0.860029</b>
MC5	0.626150	0.489666	<b>0.686169</b>
MC6	0.397767	0.416288	<b>0.659552</b>
MC7	0.544706	0.703136	<b>0.789650</b>

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
FP	0.922093
IC	0.929585
MC	0.873759

Tabel 11 menunjukkan bahwa *composite reliability* variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *rule of thumb*. *Composite*

*reliability Financial Performance* sebesar 0.922, *Innovation Capability* sebesar 0.929 dan *Marketing Capability* sebesar 0.873. Ketiga nilai *composite reliability* tersebut di atas 0.7. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah *reliable*.

**Tabel 12 Nilai Cronbach's Alpha**

	Cronbachs Alpha
FP	0.885764
IC	0.908961
MC	0.833434

Selain itu, tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* juga telah memenuhi *rule of thumb*. *Cronbach's alpha Financial Performance* menunjukkan nilai 0.885, *Innovation Capability* 0.908, dan *Marketing Capability* 0.833. Ketiga variabel tersebut telah >0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah *reliable*.

**Table 13 Hasil Inner Weight**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
IC -> FP	0.717619	10.277212
MC -> FP	0.158049	2.007838
MC -> IC	0.830169	36.076192

Nilai  $R^2$  0.689180 menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel *innovation capability* dapat dijelaskan oleh variabel *marketing capability* sebesar 68%. Nilai  $R^2$  0.728269 menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel *financial performance* dapat dijelaskan oleh variabel *marketing capability* dan *innovation capability* sebesar 72%.

Total nilai  $R^2$  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  $R^2$  di atas, maka nilai  $Q^2 = 1 - ((1 - 0.689180) \times (1 - 0.728269)) = 0.91554 = 91,5\%$ . Dengan demikian model yang digunakan dalam

penelitian ini dapat menjelaskan informasi yang terkandung dalam data sebesar 91,5%.

**Tabel 14 Direct dan Indirect Effect**

Pengaruh	Direct effect	Indirect effect
<i>Innovation Capability -&gt; Financial Performance</i>	0.717619	-
<i>Marketing Capability -&gt; Financial Performance</i>	0.158049	-
<i>Marketing Capability -&gt; Innovation Capability</i>	0.830169	-
<i>Marketing Capability terhadap Financial Performance melalui Innovation Capability</i>	-	0.718 X 0.83 = 0.59594

Nilai *T-statistic* pengaruh *innovation capability* terhadap *financial performance* sebesar 10.28, dimana lebih besar dari 1.96 sehingga menunjukkan hubungan yang signifikan. *Original sample* adalah sebesar 0.717619 yang berarti terdapat hubungan positif antara *innovation capability* dengan *financial performance*. Peningkatan inovasi suatu perusahaan akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan pula. Dengan demikian, hipotesis terdapat pengaruh langsung yang signifikan *innovation capability* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya diterima.

Pengaruh *marketing capability* terhadap *innovation capability* memiliki *t-statistic* sebesar 36.08 dimana lebih besar dari 1.96 sehingga dapat dikatakan signifikan. Selain itu *original sample* sebesar 0.830169 menunjukkan adanya hubungan positif antara *marketing capability* dengan *innovation capability*. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis terdapat pengaruh langsung yang

signifikan *marketing capability* terhadap *innovation capability* pada industri perhotelan di Surabaya juga diterima.

Hal serupa ditunjukkan oleh hubungan antara *marketing capability* dengan *financial performance*. Hubungan signifikan dapat terlihat dari *original sample* sebesar 0.158049 sedangkan hubungan signifikan ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2.008. Dengan demikian hipotesa terdapat pengaruh langsung yang signifikan *marketing capability* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya juga diterima.

Di antara variable *marketing capability* dan *innovation capability*, *innovation capability* memberi pengaruh yang lebih besar terhadap *financial performance*. Hal ini tampak pada *direct effect innovation capability* terhadap *financial performance* sebesar 0.717619 yang lebih besar bila dibandingkan dengan *direct effect marketing capability* terhadap *financial performance* yang hanya sebesar 0.158049.

### KESIMPULAN

Kemampuan yang sangat mempengaruhi *financial performance* dan *innovation* dari sebuah perusahaan ialah *marketing capability* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Qureshi, 2010). Meski begitu, masih sedikit bukti empiris yang mendukung. Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk meneliti Pengaruh *Marketing Capability* Terhadap *Financial Performance* melalui *Innovation Capability* sebagai *Intervening Variable* pada Industri Perhotelan di Surabaya.

Dari data yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa *marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capability*; *innovation capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial performance*, dan *marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial performance*. Dimana variable *innovation capability* memberi pengaruh lebih besar terhadap kinerja keuangan dibandingkan variable *marketing capability*. Dengan demikian disimpulkan bahwa *innovation capability* memadai menjadi

*intervening variable* antara *marketing capability* dan *financial performance*.

Berdasarkan penelitian ini, juga dapat disimpulkan bahwa *Innovation Capability* perlu diterapkan di setiap perusahaan karena dengan berinovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik lagi. Untuk dapat berinovasi pun juga dibutuhkan *Marketing Capability* karena salah satu yang mempengaruhi inovasi adalah kemampuan pemasaran perusahaan tersebut. Seringkali perusahaan hanya mementingkan untuk mendapat profit yang tinggi namun mereka melupakan hal – hal pendukungnya. Para manager perusahaan harus bisa mendorong dan turut serta bersama para karyawan untuk berinisiatif dalam pengembangan dan pembentukan pemikiran. Dengan begitu kinerja dalam perusahaan akan berlangsung dengan baik.

### SARAN

Saran peneliti adalah perusahaan seharusnya lebih memperhatikan dimensi *marketing communication* dalam pemasaran, karena *marketing communication* sangat berpengaruh bagi pelanggan. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Salah satu cara yang mungkin dapat dilakukan yaitu dengan memberi pelatihan – pelatihan pada karyawan tentang cara – cara bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan.

Yang harus dipertahankan adalah dimensi *individual activity*, yang berarti karyawan dapat dengan mudah menerima hal baru dan mau ikut berpartisipasi dalam pengembangan perusahaan. Kebanyakan para karyawan akan meniru atasannya, apabila manager ikut berpartisipasi dalam pengembangan perusahaan maka karyawan pun juga akan turut serta. Aspek yang sudah baik di dalam perusahaan sebaiknya dipertahankan bahkan dikembangkan menjadi lebih baik lagi, dan aspek yang masih kurang baik sebaiknya ditingkatkan lagi.

Dalam *financial performance*, hotel-hotel harus mampu mempertahankan dan meningkatkan profitability perusahaan.

#### KETERBATASAN PENELITIAN

Objek penelitian ini terbatas pada industri perhotelan di Surabaya. Apabila hasil penelitian ini dilakukan untuk penelitian pada sektor yang berbeda dan wilayah yang berbeda mungkin akan menghasilkan hasil yang berbeda pula. Sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke sektor dan wilayah lain.

Pada kuisioner variabel *marketing capability* merupakan self-evaluation sehingga lebih bagus apabila kuisioner diisi oleh pihak luar yang tidak bekerja dalam perusahaan yang bersangkutan. Karena apabila diisi oleh pihak luar, maka dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan bersangkutan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Abdilah, J. &. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least square) untuk penelitin empiris*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Afzal, S. (2009). Marketing Capability, Strategy and Business Performance in Emerging Markets of Pakistan. *IUB Journal of Social Sciences and Humanities* , 87-102.
- Alexander, H. B. (2016, January 17). *Properti*. Retrieved from Harian Kompas: <http://properti.kompas.com/read/2014/08/26/195609021/Dalam.Dua.Tahun.Surabaya.Bangun.16.Hotel>.
- Azizi, S., Movahed, S. A., & Khah, M. H. (2009). The effect of marketing strategy and marketing capability on business performance. Case study: Iran ' s medical equipment sector. *JOURNAL OF MEDICAL MARKETING* , 9, 309–317.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management* , 515-524.
- Gamal, D. D. (2011). How to Measure Organization Innovativeness? *Technology Innovation and Entrepreneurship Center* , 1-35.
- Grolier Electronic Publishing Inc 1995. In Agus Sulastiyono . (1999). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Hatane, S. E. (2014). THE ROLE OF EMPLOYEE SATISFACTION AND QUALITY MANAGEMENT IN STRENGTHEN THE INFLUENCE OF LEARNING ORGANIZATION ON FIRM'S FINANCIAL PERFORMANCE. *4th INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT* , 356-371.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing* , 62, 42-54.
- Lee, J.-S., & Hsieh, C.-J. (2010). A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research* , 8.
- Lopez, S. P., Peon, J. M., & Ordas, C. J. (2005). Organizational learning as a determining factor in business performance. *The Learning Organization* , 227-245.
- Mohammed, M., Othman, A. R., & Sanuri, S. (2012). Assessing the Mediating Role of Marketing Capability in the Relationship between TQM Practices and Innovation Performance Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Business and Social Science* , 3, 165-176.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal* , 30, 909-920.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Organizational behavior : human behavior at work*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

- Piran, E. (2015, Juny 2). Retrieved from Kompasiana:  
[http://www.kompasiana.com/endipiran/kontrovesi-perkembangan-industri-pariwisata-di-indonesia\\_550b6fe4a33311bb102e3eac](http://www.kompasiana.com/endipiran/kontrovesi-perkembangan-industri-pariwisata-di-indonesia_550b6fe4a33311bb102e3eac)
- Potocan, V. (2013). MARKETING CAPABILITIES FOR INNOVATION-BASED COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE SLOVENIAN MARKET. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences* , 6, 118-134.
- Qureshi, M. S. (2010). Determinants and Outcomes of Marketing Capabilities in New Technology Based Firms in Berlin, Germany: An Empirical Study.
- Sary, Y. (2014, October 13). Retrieved from Radio Republik Indonesia:  
[http://www.rri.co.id/surabaya/post/berita/110792/ekonomi/pertumbuhan\\_hotel\\_baru\\_di\\_jatim.html](http://www.rri.co.id/surabaya/post/berita/110792/ekonomi/pertumbuhan_hotel_baru_di_jatim.html)
- Saunila, M. &. (2013). Facilitating Innovation Capability Through Performance Measurement. *Management Research Review* , 36, 991-1010.
- Saunila, M. (2014). Innovation capability for SME success: perspectives of financial and operational performance. *Journal of Advances in Management Research* , 11, 163-175.
- Vorhies, D. W. (1999). The capabilities and performance advantages of market-driven firms. *European Journal of Marketing* , 33, 1171-1202.
- Wang, D., & Chen, S. (2013). Does intellectual capital matter? High-performance work systems and bilateral innovative capabilities. *International Journal of Manpower* , 34, 861-879.
- Widarti, P. (2015, Juny 27). *Hotel di Jatim*. Retrieved from Solopos Gaul:  
<http://gaul.solopos.com/hotel-di-jatim-hotel-jatim-harapkan-inovasi-wisata-dongkrak-okupansi-618490>
- Zikmund, W. G. (2010). *Business Research Methods (8th ed)*. Ohio.