

ANALISA PENGARUH *MARKETING CAPABILITIES* *TERHADAP BRAND EQUITY* DAN *FINANCIAL* *PERFORMANCE* PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI SURABAYA

Handoyo, Cynthia Priskilla dan Saarce Elsy
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra
Email: elsyehat@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung yang signifikan dari *marketing capabilities* terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap kinerja keuangan, dan *marketing capabilities* terhadap kinerja keuangan 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 *marketing capabilities* terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap kinerja keuangan, dan *marketing capabilities* terhadap kinerja keuangan pada industri perhotelan di Surabaya.

Kata kunci:

Kemampuan Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Kinerja Keuangan

ABSTRACT

This study aimed to examine the direct and significant affect of marketing capabilities to brand equity; brand equity to financial performance; and marketing capabilities to financial performance in hotel industry in Surabaya. This study used a quantitative approach, and the data were obtained by distributing questionnaires to hotel industry in Surabaya and then processed by using smartPLS software. This study showed that there was positive and significant relationship of marketing capabilities to brand equity; brand equity to financial performance; and marketing capabilities to financial performance in hotel industry in Surabaya.

Keywords:

Marketing Capabilities, Brand Equity, and Financial Performance

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan Arsitektur sebagian masih terpelihara dengan baik dan sebagian lagi kurang baik. Indonesia dapat disebut sebagai negara metropolitan dengan bangunan-bangunan besarnya. Pertumbuhan Hotel di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini, terungkap dari data lembaga riset perhotelan dunia yang berbasis di London, STR Global. Lembaga tersebut, melalui laporan *Global Construction Pipeline*, hingga Maret 2014 di Indonesia tengah disiapkan pasokan unit hotel mencapai 53.100 kamar. Perhimpunan Hotel di Indonesia memiliki jumlah kamar hotel yang terbanyak dibanding negara-negara lain di Asean. Menurut PHRI, jumlah kamar hotel di Indonesia mencapai 270.500 unit dan akan bertambah 58.000 pada tahun depan. PHRI mencatat jumlah hotel di Surabaya sekitar 125 hotel, sementara di Jatim ada sekitar 1.600 hotel. Namun, dari jumlah tersebut hanya 102 hotel yang sudah bersertifikasi. Di Surabaya, setiap tahun terjadi peningkatan sebesar 2,5 persen untuk pembangunan hotel-hotel baru. Dalam 3 tahun terakhir pertumbuhan hotel di Surabaya khususnya dan Jatim dari tahun 2011-2014 sedikitnya 50 hotel baru dan hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan. Untuk mendapatkan sertifikasi ada 3 hal yang akan diaudit, yaitu meliputi fasilitas, pelayanan, dan pengelolaan. Tidak heran potensi bisnis dan perdagangan di Kota Surabaya ini sangat luar biasa. Terdapat banyak jenis bisnis dan perdagangan yang dapat kita temui di kota ini, salah satunya adalah bisnis di bidang industri perhotelan. Hotel merupakan salah satu sektor yang menjadi penunjang perekonomian Kota Surabaya (Liputan 6, 2014). Hotel-hotel yang terletak di Surabaya ada yang berskala nasional maupun hotel yang berskala internasional. Dengan adanya bermacam-macam kriteria tersebut, maka persaingan antar hotel akan semakin meningkat.

Hotel identik dengan sebuah *Brand*. Menurut *The American Marketing Association (AMA)*, Kotler dan Keller (2011), *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa diantara satu penjual dan antara sekelompok penjual untuk membedakan barang mereka dari penjual dan pesaing. *Brand* membutuhkan sebuah ketrampilan khusus untuk pemasaran produk. Ketrampilan adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. (Kotler 1994, 444-445). *Brand* adalah sebuah nama atau simbol yang dapat digunakan secara langsung untuk menjual sebuah produk atau layanan (Miller & Muir, 2004). Namun era pemasaran sekarang menempatkan *brand* tidak hanya sebagai nama ataupun simbol saja. Para pemasar menjadikan *brand* sebagai sebuah *brand equity* yang berpengaruh penting terhadap profit perusahaan ke depannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh signifikan positif dari *Marketing Capabilities* terhadap *Brand Equity*?

Apakah terdapat pengaruh signifikan positif dari *Marketing Capabilities* terhadap *Financial Performance*?

Apakah terdapat pengaruh signifikan positif dari *Brand Equity* terhadap *Financial Performance*?

Marketing Capabilities

Menurut Vorhies (1998) marketing capabilities adalah suatu kemampuan yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan yang kolektif, keterampilan dan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan pasar bisnis, dan memungkinkan untuk menambah nilai barang dan jasa, beradaptasi dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan dari peluang pasar dan memenuhi ancaman yang kompetitif. Perusahaan memberikan sumber daya yang signifikan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan kemampuan pemasaran, dan dengan meningkatkan pengetahuan tentang hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja perusahaan (Krasnikov & Jayachandran, 2008; Slotegraaf & Dickson, 2004; Vorhies & Morgan, 2005). Indikator

dari Marketing capabilities ada 7 yaitu, pricing, distribution management, product management, personal selling, marketing communication, dan marketing implementation.

Brand Equity

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau jasa untuk perusahaan. Aset ini meliputi loyalitas merek, nama kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi. Komponen-komponen dari *Brand Equity* yang dibuat oleh Aaker (1991), di antaranya adalah, brand awareness, brand loyalty, perceived quality, dan brand association.

Financial Performance

Kinerja keuangan dapat diukur dengan dimensi yang bervariasi, tidak ada satu pengukuran yang cukup menggambarkan semua aspek kinerja keuangan perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan enam pengukuran kinerja, yaitu *ROA*, *ROE*, *sales growth*, *profitability*, *profit growth* dan *market share* (Lopez, Peon, dan Ordas, 2005).

Dalam penelitian ini kami 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*, *ROA*, *ROE*, *sales growth*, dan *market growth*.

Pengaruh Marketing Capabilities terhadap Kinerja Keuangan

Hubungan positif antara kemampuan pemasaran dan kinerja keuangan perusahaan telah didokumentasikan dalam literatur pemasaran yang masih ada. Krasnikov dan Jayachandran (2008) melakukan penelitian dan menemukan bahwa kemampuan pemasaran memiliki dampak kuat pada kinerja perusahaan dari penelitian dan pengembangan. Selain itu, Morgan, Vorhies, dan Mason (2009) melakukan analisis dan menemukan bahwa kemampuan pemasaran memiliki efek positif dan signifikan pada kedua tingkat subjektif (persepsi manajer) dan tingkat tujuan (*ROA*) dari kinerja

Handoyo: Analisa Pengaruh Marketing 639

perusahaan. Dengan demikian, kemampuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan positif mempengaruhi kinerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif dari *Marketing Capabilities* terhadap *Financial Performance*

Pengaruh Kemampuan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek

Hubungan antara kegiatan pemasaran dan ekuitas merek diteliti oleh (Bahadir, Bharadwaj, & Srivastava, 2008) dilakukannya penelitian dengan menghubungkan antara kemampuan pemasaran langsung ke ekuitas merek. Dari studi, mereka menemukan bukti yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran memiliki efek positif dan signifikan terhadap merek. Hasil mereka menunjukkan bahwa model teoritis harus memasukkan ekuitas merek sebagai ukuran kinerja perusahaan. Hal ini, konsisten dengan mahasiswa sarjana oned, mereka percaya bahwa kemampuan pemasaran adalah salah satu kunci ekuitas merek. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi hal penting dalam keberhasilan perusahaan. Hipotesis kedua yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif dari *Marketing Capabilities* terhadap *Brand Equity*.

Pengaruh Brand Equity terhadap Kinerja Keuangan

Kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan perkembangan tren tersebut. Jumlah *brand* meningkat dan menjadi semakin kompleks sehingga pemasar dituntut untuk melakukan pengawasan terhadap *brand* (Peterson, 2011). Konsumen merasa puas kalau harapan yang di miliki terpenuhi, dan merasa gembira apabila harapan tersebut terlampaui (Kotler, 2000). Ketajaman strategi dengan orientasi membangun *brand* akan lebih menguntungkan perusahaan ke depan. Begitu dengan *brand* hotel yang semakin

banyak dan persaingan *brand* yang ada pun semakin sengit. (Kasmy, 2011).

Hingga sekarang *brand* tidak hanya sekedar nama atau simbol saja. *Brand* telah berkembang menjadi suatu aset yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu *brand equity*. (Aaker & Joachimsthaler, 2000). *Brand* yang kuat dipercaya akan membangun *customer loyalty* dan *loyalty* akan mendorong bisnis berulang kembali (Passikoff, 2006). Dimensi penting dalam *brand image* terdiri dari *brand strength* (kekuatan *brand*), *brand favorability* (kesukaan *brand*), dan *brand uniqueness* (keunikan *brand*) (Keller, 2003). Menyikapi fenomena persaingan *brand* yang semakin ketat tersebut, hotel-hotel di Indonesia, tampil dalam berbagai variasi bentuk. Mulai dari model rumah, standar hotel, vila, *bungalow*, dan *boutique hotel* dengan variasi harga jual.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif dari *Brand Equity* terhadap *Financial Performance*.

Dari ketiga hipotesis di atas, penulis mencoba menyimpulkan melalui hipotesa ke empat dalam penelitian ini, yaitu:

H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *marketing capabilities* ke kinerja keuangan melalui *brand equity* pada industry perhotelan di Surabaya

Kajian Penelitian Terdahulu

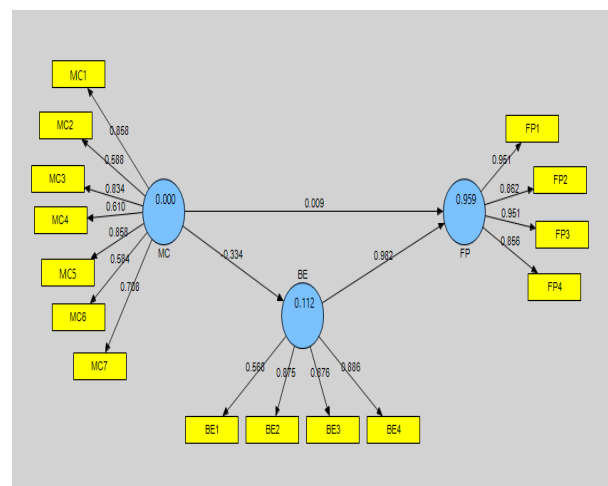
Kim, Kim&An (2003) melakukan penelitian pada hotel bertujuan untuk mengetahui dampak *consumer-based equity* pada kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan diukur dengan melakukan perbandingan antara *high & low performance* yang berpengaruh pada *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Performance*.

Morgan (2012) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara *marketing capabilities* terhadap *firm revenue growth* dan *margin growth performance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing capabilities* dapat menjelaskan secara signifikan dalam 2 komponen dari *firm profit growth performance*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *revenue growth dan margin growth rate* secara signifikan berkorelasi negatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji hubungan *Marketing Capabilities* terhadap *Brand Equity* dan *Financial Performance* pada industry perhotelan di Surabaya

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/Tidak
- 2= 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 kuisisioner yang disebarakan kepada hotel-hotel di Surabaya. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka dan penyebaran kuisisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah 35 hotel di Surabaya minimal hotel bintang 3. Sampel dalam penelitian ini adalah 35 hotel di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive sampling*.

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah karyawan setingkat manajer dengan lama bekerja minimal 3 tahun dan customer. Kriteria ini digunakan karena diharapkan, manajer

dengan bekerja minimal 3 tahun dan customer, telah memiliki pemahaman yang cukup tentang perusahaan sehingga dapat mengisi kuisioner dengan tepat.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah hotel-hotel yang berada di Surabaya. Kuisioner yang dilampirkan terdiri dari tiga bagian:

Variabel Bebas: *Marketing Capabilities* yang diadopsi dari Vorhies, 1998

Variabel Perantara: Ekuitas Merek yang diadopsi dari Aaker, 1991

Variabel Terikat: Kinerja keuangan yang diadopsi dari Hatane Saerce, 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 36 hotel di Surabaya. Masing-masing hotel diwakili 1 hingga 3 karyawan setingkat manajer dengan masa jabatan minimal 3 tahun dan diwakili 5 orang customer. Berikut profil responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Prosentase
Staff	68%
Supervisor	24%
Manajer	8%
Total	100%

Tabel 3. Deskriptif 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 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. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Marketing Capabilities

	Total Mean	Total Mean Per Indikator	Kategori
Pricing			
Menggunakan system dan ketrampilan penentuan harga dalam menanggapi perubahan pasar dengan cepat	4.16	4.075	Setuju
Mempunyai pengetahuan taktis tentang penentuan harga dari para pesaing	3.99		
Product Management			
Mempunyai kemampuan mengembangkan produk/jasa baru	4.12	4.11	Setuju
Mengembangkan produk/jasa baru untuk memanfaatkan investasi penelitian dan pengembangan	4.10		
Distribution Management			
Mempunyai kekuatan relasi dengan para distributor	4.14	4.11	Sangat Setuju
Berusaha tetap menarik dan mempertahankan para distributor terbaik	4.08		
Marketing Communication			
Mengembangkan dan melaksanakan program-program periklanan	4.11	4.10	Setuju
Mempunyai pengetahuan manajemen periklanan dan ketrampilan kreatif	4.09		
Personal Selling			
Memberikan pelatihan yang dibutuhkan kepada pelaku penjualan supaya menjadi pelaku penjualan yang efektif	4.16	4.16	Setuju

Mempunyai perencanaan manajemen penjualan dan system-sistem pengawasan	4.15		
Marketing Planning			
Mempunyai ketrampilan Perencanaan Pemasaran	4.08	4.07	Setuju
Mempunyai kemampuan mensegmentasi dan menargetkan pasar secara efektif	4.06		
Marketing Implementation			
Mengalokasikan secara efektif sumber daya perencanaan pemasaran	4.21	4.25	Setuju
Mengorganisir penyampaian program-program pemasaran secara efektif	4.26		
	4.124		Setuju

Dari penilaian responden terhadap variable *marketing capabilities*, terlihat bahwa penerapan terhadap industry perhotelan di Surabaya sudah baik. Rata-rata jawaban responden menunjukkan penerapan dimensi *marketing capabilities* dengan baik, bahkan sangat baik pada indikator *marketing implementation*. Rata-rata paling tinggi ditunjukkan oleh dimensi *marketing implementation*, dan terendah pada dimensi *pricing*. Secara keseluruhan, rata-rata variable *marketing capabilities* adalah 4.124 yang termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Brand Equity

	Total Mean	Total Mean Per Indikator	Kategori
Brand Loyalty			
Saya cenderung loyal pada hotel ini	3.28	3.02	Setuju
Hotel ini akan menjadi pilihan pertama saya	3.06		
Saya tidak akan memilih hotel lain, jika masih memungkinkan bagi saya untuk memilih hotel ini	2.73		
Perceived Quality			
Kualitas jasa hotel ini sangat tinggi	3.68	3.71	Setuju
Hotel ini akan mewujudkan kualitas sesuai dengan yang dijanjikan	3.75		
Brand Awareness/Association			
Saya akan mudah mengenali hotel ini dibanding hotel lainnya	3.69	3.675	Setuju
Saya mengetahui pelayanan hotel ini dengan baik	3.52		
Beberapa karakteristik hotel ini dapat dengan mudah menyebutkan dan mengenali simbol/logo hotel ini	3.66		
Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan hotel ini dalam pikiran saya	3.83		
	3.468		Setuju

Ekuitas Merek berdasarkan penilaian responden juga menunjukkan kinerja yang baik. Rata-rata paling tinggi ditunjukkan oleh *Brand Association* dan rata-rata terendah terdapat pada *Brand Loyalty*. Secara keseluruhan, rata-rata

variable ekuitas merek adalah 3.468 sehingga termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kinerja Keuangan

	Total Mean	Total Mean Per Indikator	Kategori
Sales Growth			
Jumlah pelanggan tetap kami bertambah	4.15	4.15	Setuju
Jumlah permintaan atas produk/jasa yang kami jual bertambah banyak	4.17		
Market Share			
Pelanggan pembeli dapat dengan mudah mengenali kami	4.06	4.06	Setuju
Profit Growth			
Aset tetap perusahaan seperti bangunan, fasilitas kantor, mesin dan investasi lainnya bertambah	4.30	4.14	Setuju
Penghasilan yang saya bawa pulang tiap tahun meningkat	3.98		
Profitability			
Tingkat hunian kamar deluxe (dan kelas di atasnya) semakin tinggi	4.07	4.195	Setuju
Perusahaan melakukan pengawasan yang ketat atas pengeluaran biaya	4.32		
	4.136		Setuju

Berdasarkan penilaian responden terhadap variable kinerja keuangan, semua indikator menunjukkan hasil yang memuaskan dimana rata-rata tertinggi ditunjukkan indikator *profitability* dan indikator terendah pada indikator *market share*. Secara keseluruhan rata-rata variable kinerja keuangan adalah 4.136 dimana termasuk dalam kategori setuju

Tabel 8. Nilai Outer Loading

	BE	FP	MC
BE1	0.568499		
BE2	0.874889		
BE3	0.876395		
BE4	0.886067		
FP1		0.951359	
FP2		0.861613	
FP3		0.951359	
FP4		0.856416	
MC1			0.858203
MC2			0.587861
MC3			0.833894
MC4			0.609541
MC5			0.858203
MC6			0.583728
MC7			0.707951

Dari table 4.8 di atas tampak bahwa semua *outer loading* >0.50 sehingga dapat dinilai signifikan secara praktikal. Pada variable *brand equity*, *outer loading* tertinggi tampak pada dimensi *brand association*. Pada variable kinerja keuangan, *outer loading* tertinggi tampak

pada indikator *ROA* dan *sales growth*. Sedangkan pada variable *marketing capabilities*, *outer loading* tertinggi terdapat pada dimensi *pricing* dan *personal selling*.

Tabel 9. Korelasi Average Variance Extracted

	AVE
BE	0.660451
FP	0.821499
MC	0.532494

Nilai *AVE* variabel *marketing capabilities* adalah 0.532494, *financial performance* adalah 0.821499, dan untuk *brand equity* adalah 0.660451. Nilai *AVE* dari masing-masing variabel >0,5, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 10. Nilai Cross Loading

	BE	FP	MC
BE1	0.568499	0.443555	-0.123275
BE2	0.874889	0.853518	-0.330120
BE3	0.876395	0.923352	-0.192318
BE4	0.886067	0.861613	-0.392715
FP1	0.892851	0.951359	-0.217497
FP2	0.886067	0.861613	-0.392715
FP3	0.892851	0.951359	-0.217497
FP4	0.875416	0.856416	-0.332438
MC1	-0.301042	-0.275479	0.858203
MC2	-0.236054	-0.213973	0.587861
MC3	-0.282696	-0.270606	0.833894
MC4	-0.201204	-0.190144	0.609541
MC5	-0.301042	-0.275479	0.858203
MC6	-0.076565	-0.116763	0.583728
MC7	-0.208900	-0.226892	0.707951

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
BE	0.883273
FP	0.948350
MC	0.885846

Tabel 12. Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbachs Alpha
BE	0.823033
FP	0.926517
MC	0.852216

Tabel 4.11 dan 4.12 menunjukkan bahwa baik *composite reliability* maupun nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi *rule of thumb*. *Composite reliability* ekuitas merek sebesar 0.88, kinerja keuangan sebesar 0.94 dan *marketing capabilities* sebesar 0.88. Ketiga nilai *composite reliability* tersebut di atas 0.7. Selain itu, *cronbach's alpha* ekuitas merek menunjukkan nilai 0.82, kinerja keuangan 0.92, dan *marketing capabilities* 0.85 yang juga memenuhi *rule of thumb*, yaitu di atas 0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah *reliable*.

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

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan *independent variable* terhadap *dependent variable*. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi. Dalam penelitian ini disusun persamaan sebagai berikut:

$$BE = 0.982297 FP + \dots R^2 = 0.111869 \quad (4.1)$$

$$MC = -0.319777 FP - 0.334467 BE + \dots R^2 = 0.959222 \quad (4.2)$$

Nilai R^2 0.111869 menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh variabel *marketing capabilities* sebesar 11%. Nilai R^2 0.959222 menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel kinerja keuangan dapat dijelaskan

oleh variabel *brand equity* dan *marketing capabilities* sebesar 95.9%.

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 $Q^2 = 1 - ((1 - 0.111869) \times (1 - 0.959222)) = 0.963784 = 96.3\%$. Dengan demikian model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan informasi yang terkandung dalam data sebesar 96.3%.

Tabel 4.12. Hasil Inner Weight

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
MC-> BE	-0.334	-2.265194
MC-> FP	0.009	10.871798
BE-> FP	0.982	14.976597

Tabel 4.13. Direct dan Indirect Effect

Pengaruh	Direct effect	Indirect effect
Marketing Capabilities->Brand Equity	-0.334	-
Marketing Capabilities-> Kinerja Keuangan	0.009	-
Brand Equity-> Kinerja Keuangan	0.982	-
Marketing Capabilities terhadap Kinerja Keuangan melalui Brand Equity	-	$0.982 \times (0.334) = (0.328)$

Nilai *T-statistic* pengaruh kemampuan pemasaran terhadap ekuitas merek sebesar -2,26 dimana lebih kecil dari 1.96 sehingga menunjukkan hubungan yang berkorelasi negatif. *Original sample* adalah sebesar -0.334 yang berarti terdapat hubungan negatif antara kemampuan pemasaran dengan ekuitas merek. Hubungan ini, didukung penelitian dari Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran yang sudah dilakukan. Selain itu, Yoo Donthu dan Lee (2000) memiliki pendapat bahwa kemampuan pemasaran dan ekuitas merek bisa berhubungan negatif dikarenakan persepsi konsumen terhadap kualitasnya dan mempengaruhi ekuitas merek produk dan kesediaan pembelian pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis terdapat pengaruh tidak langsung yang

menghasilkan hubungan negatif antara *marketing capabilities* terhadap ekuitas merek pada industri perhotelan di Surabaya

Pengaruh *marketing capabilities* terhadap kinerja keuangan memiliki *t-statistic* sebesar 10.87 dimana lebih besar dari 1.96 sehingga dapat dikatakan signifikan. Selain itu *original sample* sebesar 0.009 menunjukkan adanya hubungan positif antara *marketing capabilities* dengan kinerja keuangan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis terdapat pengaruh langsung yang signifikan *marketing capabilities* terhadap kinerja keuangan pada industry perhotelan di Surabaya juga diterima.

Hal serupa ditunjukkan oleh hubungan antarbrand equity dengan kinerja keuangan. Hubungan signifikan dapat terlihat dari *original sample* sebesar 0.982. sedangkan hubungan signifikan ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 14,97. Dengan demikian hipotesa terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand equity* terhadap kinerja keuangan pada industry perhotelan di Surabaya juga diterima.

Analisis Data

Berdasarkan hasil *outer loading* pada variabel *brand equity*, yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi adalah *brand association*. Hal tersebut membuktikan bahwa kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu produk sangat kuat khususnya hotel yang ditemui di Kota Surabaya. Sedangkan *brand loyalty* memiliki nilai *outer loading* yang paling rendah diantara indikator *brand equity* yang lainnya, hal ini berarti bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kinerja manajemen dan mengkomunikasikannya kepada para customer untuk mengembangkan daya beli hotel tersebut. Pada variable *marketing capabilities*, yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi adalah *pricing* dan *selling*, artinya bahwa keputusan penentuan harga jual sangat penting karena selain mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh

karena itu dalam menentukan harga jual sebuah produk, tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Selain penentuan harga jual, meningkatkan penjualan itu juga hal penting yang akan mempengaruhi penerimaan perusahaan, jumlah produksi dan laba perusahaan. Perusahaan selalu menginginkan penjualan yang tinggi.

Pada variabel kinerja keuangan, sales growth memiliki nilai outer loading yang tertinggi, artinya rata-rata pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dalam penelitian ini berarti penjualan unit kamar pada hotel-hotel di Surabaya semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan *brand equity* terhadap *kinerja keuangan*. Hal ini mendukung penelitian Peterson (2011) bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan perkembangan pasar saat ini.

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis kedua, yaitu *marketing capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Ekuitas merek merupakan suatu asset. Ekuitas merek dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen. Sebagai contoh ekuitas merek yang tinggi diketahui mengarah pada tingginya presensi dan kemampuan beli konsumen (Pappu, et al, 2006). Untuk lebih spesifik, kemampuan pemasaran lebih memperhatikan ekuitas merek dimana perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memahami unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen (Dutta, Narasimhan, dan Rajiv, 1999). Hubungan kemampuan pemasaran dan ekuitas merek juga diteliti oleh Bahadir, Bharadwaj, dan Srivasta (2008). Dari penelitian ditemukan bukti bahwa kemampuan pemasaran memiliki efek positif dan signifikan.

Hubungan *marketing capabilities* terhadap kinerja keuangan adalah positif dan signifikan, dibuktikan dari penelitian Vorhies (2009) yang melakukan analisis dan dibuktikan bahwa kemampuan pemasaran memiliki efek positif dan signifikan antara

kemampuan pemasaran dan kinerja keuangan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meskipun *marketing capabilities* dan *brand equity* masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan, namun pengaruh *brand equity* terhadap kinerja keuangan lebih besar daripada bila menggunakan *marketing capabilities* variabel.

Kesimpulan

Fenomena persaingan didalam dunia bisnis berkembang begitu cepat. Industri perhotelan semakin bermunculan dengan bersaing melakukan banyak perubahan dan mengusahakan berbagai cara untuk dapat terus bertahan dengan menciptakan nilai konsumen yang tinggi. Persaingan dilakukan dari Hotel yang berskala nasional sampai yang berskala internasional. Hotel identik dengan sebuah merek. Pengelolaan merek yang efektif membutuhkan tindakan pemasaran jangka panjang, karena respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran bergantung pada apa yang konsumen ketahui tentang sebuah merek. Tindakan pemasaran jangka pendek, dengan mengubah pengetahuan merek, sangat mempengaruhi peningkatan atau penurunan kesuksesan jangka panjang tindakan pemasaran dan menurunnya kinerja keuangan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk meneliti Pengaruh *Marketing Capabilities* Terhadap *Brand Equity* dan *Financial Performance* pada Industri Perhotelan di Surabaya.

Penelitian ini berfokus pada masalah-masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *marketing capabilities* terhadap *brand equity* pada industri perhotelan di Surabaya?

Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *marketing capabilities* terhadap kinerja keuangan pada industri perhotelan di Surabaya?

Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand equity* terhadap kinerja keuangan pada industri perhotelan di Surabaya?

Dari data yang dihimpun diperoleh kesimpulan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing capabilities*; *marketing*

capabilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

Saran

Saran peneliti adalah perusahaan seharusnya lebih memperhatikan dimensi *brand loyalty* dalam variable *brand equity*, dan mempertahankan *brand awareness/association*, ini berarti bahwa tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk belum dipenuhi. Dengan semakin tingginya ekuitas merek, akan semakin tinggi pula value yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Objek penelitian ini terbatas pada industri perhotelan di Surabaya. Apabila dilakukan penelitian pada sektor yang berbeda dan wilayah yang berbeda mungkin akan menghasilkan hasil yang berbeda pula (Demers, 2009). Sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke sektor dan wilayah lain.

REFERENSI

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.

Antilla, K. M. (1987). *Marketing Capability-A Key Success Factor in Small Business*. *Journal of Marketing Management* , 185-203.

Christodoulides, G. (2009). *Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement*. *International Journal of Market Research* .

Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, Vol. 1 , 22-23.

Gitman, L. J. (2012). *Principles of Managerial Finance*. England: Publisher Pearson .

Holbrook, A. C. (2001). *The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand*

Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 , 81-93.

Hong-bun Kim, W. G. (2003). *The effect of consumer-based brand equity on firms financial performance*. *Journal of Consumer Marketing* , 335-351.

Hou, J.-J. (2008). *Toward A Research Model Of Market Orientation and Dynamics Capabilities*. *Social Behavior and Personality* , 1251-1268.

Iswati, S. (2007). Memprediksi Kinerja Keuangan dengan Model Intelektual pada Perusahaan Perbankan Terbuka di Bursa Efek Jakarta. *Journal Ekuitas, Maret*, Vol. 11, No. 2 , 159-174.

James B. Faircloth, L. M. (2001). *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 3 , 61-75.

Jenster, L. O. (2007/2008). *Corporate Brand Trust and Financial Performance An Examination of Strategic Brand Investment*. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 37, No. 4 , 84-107.

Keller, K. (1993). " *Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity* ". *Journal of Marketing*, Vol. 57, January , 1-22.

Mason, N. A. (Aug, 2009). *Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance*. *Strategic Management Journal*, Vol. 30, No. 8 , 909-920.

Morgan, D. W. (Jan, 2005). *Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage*. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 1 , 80-94.

Morgan, N. A. (2012). *Marketing and Business Performance*. 102-119.

Murphy, J. (1990). " *Assessing the value of brands* ". *Long Range Planning*, Vol. 23 No. 3 , 23-29.

Mutmainah, R. A. (n.d.). *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank BJB*.

Neil A. Morgan, D. W. (Aug. 2009). *Market Orientation, Marketing Capabilities, and*

Firm Performance. Strategic Management Journal, Vol. 30, No. 8 , 909-920.

Neil A. Morgan, R. J. (2012). *Linking marketing capabilities with profit growth. Intern. J. of Research in Marketing , 284-291.*

Ordas, S. P. (2005). *Organizational learning as a determining factor in business performance. The Learning Organization , 227-245.*

Plank, J. H. (Winter 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.*

Prof. Jogiyanto H.M., M. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.*

S. Sriram, S. B. (Apr, 2007). *Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. Journal of Marketing, Vol. 71, No. 2 , 61-78.*

Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity. 65-100.*

V. Srinivasan, C. S. (Sep, 2005). *An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Source. Management Science, Vol. 51, No. 9 , 1433-1448.*

Wijaya, N. (2012). *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Pasar Perusahaan Perbankan dengan Metode Value Added Intellectual Coefficient. Jurnal Bisnis dan Akuntansi , 157-180.*

Yoo, B. a. (2001). *" Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale ". Journal of Business Research, Vol. 52 , 1-14.*