

**PENGARUH *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *FINANCIAL PERFORMANCE*
MELALUI *INNOVATION CAPABILITY* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE* PADA
INDUSTRI PERHOTELAN DI SURABAYA**

Ni Gusti Ayu Putu Sueka Putri dan Saarce Elsy Hatane

Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra

Email: elsyehat@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung yang signifikan dari corporate reputation terhadap innovation capability, innovation capability terhadap financial performance, dan corporate reputation terhadap financial performance pada industri perhotelan di Surabaya. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang signifikan dari corporate reputation terhadap financial performance melalui innovation capability 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 corporate reputation terhadap innovation capability, innovation capability terhadap financial performance, dan corporate reputation terhadap financial performance pada industri perhotelan di Surabaya. Namun innovation capability tidak memadai menjadi variable perantara antara corporate reputation dengan financial performance karena hubungan langsung antara corporate reputation dengan financial performance member pengaruh lebih besar daripada apabila melalui innovation capability.

Kata Kunci: Corporate reputation, innovation capability, financial performance.

ABSTRACT

This study aimed to examine the direct and significant effect of corporate reputation to innovation capability; innovation capability to financial performance; and corporate reputation to financial performance in hospitality industry in Surabaya. This study also examine the indirect and significant relationship of corporate reputation to financial performance through innovation capability as intervening variable in hospitality industry in Surabaya.

This study used a quantitative approach, and the data were obtained through distributing questionnaires to hospitalities industry in Surabaya and processed by using smartPLS software. This study showed that there was a positive and significant relationship of corporate reputation to innovation capability; innovation capability to financial performance; and corporate reputation to financial performance in hospitality industry in Surabaya. But, innovation capability was inadequate to be an intervening variable between corporate reputation and financial performance because the direct relationship between corporate reputation and financial performance gave greater effect than if it was through innovation capability.

Keywords: Corporate reputation, innovation capability, financial performance

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, reputasi perusahaan telah memperoleh banyak perhatian dalam manajemen strategis maupun bidang yang terkait (Vargas, 2013). Reputasi perusahaan telah dianggap sebagai aset tidak berwujud atau sumber daya yang berharga, langka, tidak mudah ditiru, dan non-substitusi (Barney, 1991) bagi perusahaan. Peneliti lainnya menganggap reputasi perusahaan sebagai sumber keuntungan (Rindova et al, 2005) dan penciptaan nilai (Roberts dan Dowling, 2002). Perusahaan yang terkenal dapat mengambil keuntungan dari reputasi mereka dan biaya premi tambahan untuk produk dan / atau jasa mereka karena mereka dianggap sebagai yang lebih baik di pasar (Rindova et al, 2005). Membangun reputasi perusahaan tidak mudah dan sederhana. Dibutuhkan waktu yang cukup panjang dan upaya untuk terus mengembangkan produk dan layanan, kepercayaan perusahaan yang dirasakan oleh konsumen, operasi bisnis yang efisien, visi kepemimpinan dan investasi unit biaya rendah yang menarik untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang (Eberl dan Schwaiger, 2005).

Menurut Schumpeter (1942; 2008), stimulus strategis untuk pembangunan ekonomi adalah kemampuan inovasi; perusahaan yang tidak berinovasi mungkin memiliki masa depan yang lebih gelap dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki inovasi sebagai bagian dari kompetensi strategis mereka. Oleh karena itu, kemampuan inovasi merupakan faktor penting untuk keberhasilan atau kinerja perusahaan. Studi sebelumnya telah membahas keterkaitan secara terpisah; dengan kata lain, hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja, atau hubungan antara kemampuan inovasi dan kinerja; Namun, tidak ada studi mencoba hubungan antara dua aliran penelitian ini.

Penelitian mengenai hubungan antara innovation capability terhadap financial performance yang dilakukan oleh Saunila (2014), menemukan hubungan positif antara organizational innovation capability dan performance. Jika dilihat dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan inovasi pada organizational performance, temuan

menunjukkan bahwa hanya tiga aspek dari innovative capability, yaitu ideation and organizing structures, participatory leadership culture, and know-how development, terhubung ke berbagai aspek firm performance. Dalam penelitian Zhang (2004), ditemukan bahwa kemampuan inovasi membawa implikasi yang signifikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Bukhamsin (2015) melakukan penelitian terhadap innovative capability dengan kinerja perusahaan yang menunjukkan bahwa dua aspek penting dari kemampuan inovasi, proses inovasi dan manajemen kepemimpinan, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja keuangan dan operasional perusahaan secara keseluruhan.

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 dilakukan 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 Corporate Reputation terhadap Financial Performance dengan Innovation Capability sebagai variabel intervening pada Industri Perhotelan di Surabaya"***.

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

1. Apakah corporate reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap innovation capability pada industri perhotelan di Surabaya?
2. Apakah innovation capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial performance pada industri perhotelan di Surabaya?
3. Apakah corporate reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial performance pada industri perhotelan di Surabaya?

Corporate Reputation

Corporate reputation adalah persepsi pelanggan dan kepercayaan

diri dalam organisasi sebagai hasil dari interaksi masa lalu organisasi baik jangka pendek dan panjang, yang meliputi kesan produk, antisipasi konsistensi dalam kualitas produk dan layanan, dengan tidak ada perspektif negatif (Caruana, 1997). *Corporate reputation* merupakan goodwill, identitas, citra, merek dan prestise pada suatu organisasi (Shenkar dan Yuchtman-Yaar, 1997).

Indikator variabel untuk *corporate reputation* adalah 5 dimensi yang dikemukakan oleh Erkmen dan Esen (2014), Indikator- indikator tersebut antara lain: *Organization's Discriminative characteristics, Institutionalization, High technology, Private customer practices, Employee-based practices.*

Innovation Capabilities

Lawson dan Samson (2001) menganggap *innovation capabilities* sebagai kerangka teoritis yang bertujuan untuk menggambarkan tindakan yang dapat diambil untuk meningkatkan keberhasilan kegiatan inovasi.

Indikator variabel untuk *Innovation Capabilities* menggunakan 7 indikator yang mengacu pada penelitian Saunila (2014) sebagai pengukuran, yaitu *participatory leadership culture, ideation and organizing structure, work climate and wellbeing, know-how development, regeneration, external knowledge, dan individual innovation capability.*

Financial Performance

Ukuran dari perubahan kondisi keuangan suatu organisasi, atau hasil dari keputusan manajemen dan pelaksanaan keputusannya oleh anggota organisasi (Carton, 2004). Penelitian ini menggunakan empat pengukuran kinerja, yaitu *sales growth, profitability, profit growth dan market share* (Lopez, Peon, dan Ordas, 2005).

Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Innovation Capability*

Sebuah reputasi yang baik yang bermanfaat bagi inovasi, namun jarang berkembang dengan baik dengan sendirinya (Aho, 2007). Reputasi memberikan tantangan tetapi juga memberikan kemungkinan inovasi untuk berkembang. Menurut Ou dan Hsu (2013), reputasi memiliki pengaruh besar pada kemampuan inovasi. Oleh karena itu, reputasi perusahaan yang baik akan memungkinkan untuk mempertahankan kemampuan inovasi unggul dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, hipotesa pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Corporate Reputation* dan *Innovation Capability*.

Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Financial Performance*

Innovation capability didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengubah pengetahuan dan ide-ide secara berkelanjutan untuk menjadi produk, proses dan sistem yang baru untuk kepentingan perusahaan dan stakeholder (Lawson and Samson, 2001). Menurut Calantone et al. (2002) inovasi adalah penentu yang paling penting dari kinerja suatu organisasi. Kecepatan inovasi memiliki dampak yang kuat pada kinerja keuangan, diukur dengan rata-rata return on asset (Saunila, 2014). Huang (2014) meneliti bagaimana berbagai jenis kemampuan inovasi merangsang kinerja perusahaan. Dari perspektif eksternal, kerjasama eksternal memediasi hubungan antara kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan. Hasil empiris menyimpulkan bahwa kemampuan inovasi secara signifikan terkait dengan kinerja perusahaan.

Dengan demikian, hipotesa kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Innovation Capability* dan *Financial Performance*

Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Financial Performance*

Reputasi dilihat sebagai aset penting yang dapat digunakan untuk keunggulan kompetitif dan untuk meningkatkan kinerja (Bergh, Ketchen, Boyd & Bergh, 2010). Sebuah reputasi yang baik diidentifikasi sebagai sumber daya tidak berwujud yang dapat memberikan sebuah perusahaan dengan dasar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif karena karakteristik berharga dan sulit untuk meniru nya (Roberts & Dowling, 2002). Dengan demikian, reputasi tidak hanya mencakup persepsi tentang tindakan masa lalu, tetapi juga tentang prospek masa depan perusahaan. Menurut (Weigelt dan Camerer, 1988), reputasi memberikan hasil positif pada kinerja organisasi perusahaan, menarik investor keuangan, biaya produksi yang lebih rendah, meningkatkan kemampuan kompetitif dan corporate citizenship yang baik di antara karyawan. Menurut Roberts dan Dowling (2002), perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mampu mempertahankan profit dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, hipotesa ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Corporate Reputation dan Financial Performance

Kajian Penelitian Terdahulu

Ou dan Hsu (2013) melakukan penelitian terhadap corporate reputation dengan innovation capability. Dalam penelitian ini, ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara corporate reputation dengan innovation capability.

Bukhamsin (2015) melakukan penelitian terhadap innovation capability dengan kinerja keuangan. Penelitian ini menguji beberapa aspek dari innovative capability serta menyelidiki hubungan antara setiap aspek kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dua aspek penting dari kemampuan inovasi, proses inovasi dan manajemen kepemimpinan, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja keuangan dan operasional perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zhang (2004) yang meneliti dampak dari innovation capabilities pada firm performance. Temuan umum dari penelitian ini adalah bahwa kemampuan inovasi membawa implikasi yang signifikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kemampuan inovasi dimoderatori oleh beberapa faktor lingkungan dan organisasi.

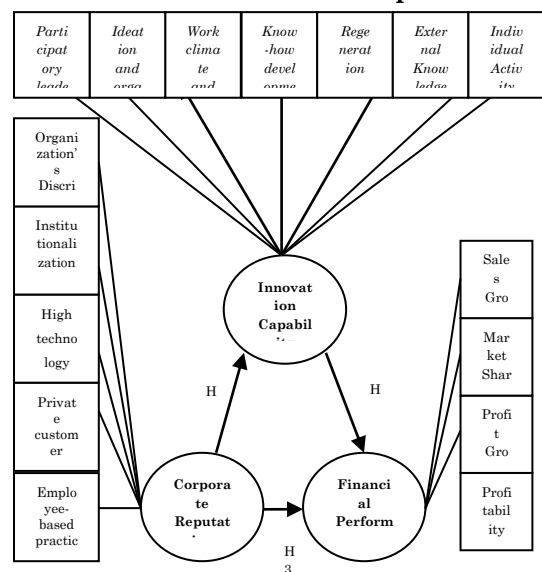
Penelitian mengenai hubungan antara innovation capability terhadap financial performance yang dilakukan oleh Saunila, Pekkola dan Ukko (2014), menemukan hubungan positif antara organizational innovation capability dan performance. Beberapa studi menganalisis hubungan dengan mempertimbangkan berbagai aspek kemampuan inovasi dalam single model. Penelitian ini melangkah mempelajari efek dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan inovasi pada organizational performance. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa innovation capability lebih berpengaruh terhadap financial performance dibandingkan organizational performance.

Roberts dan Dowling (2002) juga melakukan penelitian mengenai corporate reputation dan kinerja keuangan. Terdapat hubungan yang positif antara corporate reputation dan financial performance.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji hubungan *corporate reputation* terhadap *financial performance* dengan *innovation capability* sebagai *intervening variable*.

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 hotel-hotel di Surabaya. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka dan penyebaran kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah industri perhotelan di Surabaya. Berdasarkan standart penentuan jumlah sampel oleh Sugiyono (2010), maka sampel dalam penelitian ini adalah 33 hotel bintang 3-5 di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive sampling*.

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 Erkmén dan Esen (2014).

- b. Intervening Variable : Innovation Capability, yang diadopsi dari Saunila (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 Corporate Reputation

	Total Mean	Total Mean Per Indikator	Kategori
Organization's Discriminative characteristics	4.05	4.15	Setuju
	4.15		
Institutionalization	4.17	4.123	Setuju
	4.22		
	3.98		
High technology	4.12	4.105	Setuju
	4.09		
Private customer practices	4.09	4.075	Setuju
	4.06		
Employee-based practices	4.11	4.165	Setuju
	4.22		
4.124			Setuju

Corporate reputation berdasarkan penilaian responden juga menunjukkan hasil yang baik, dari *organization's discriminative characteristics*, *institutionalization*, *high technology*, *private customer practices*, *employee-based practices*. Rata- rata paling tinggi

ditunjukkan oleh *employee-based practices*, dan rata- rata terendah terdapat pada *private customer practices*. Secara keseluruhan, rata- rata variable *corporate reputation* adalah 4.124 sehingga termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Innovation Capability

	Total Mean	Total Mean Per Indikator	Kategori
Participatory leadership culture factor	4.04	3.98	Setuju
	3.92		
Ideation and organising structures factor	4.08	4.1	Setuju
	4.12		
Work climate and well-being factor	4.22	4.165	Sangat Setuju
	4.11		
Know-how development factor	4.03	4.05	Setuju
	4.07		
Regeneration factor	4.15	4.135	Setuju
	4.12		
External knowledge factor	4.08	4.08	Setuju
Individual activity factor	4.09	4.11	Setuju
	4.13		
4.089			Setuju

Dari penilaian responden terhadap variable *innovation capability*, tampak bahwa penerapan *innovation capability* terhadap industry perhotelan 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 *Work climate and well-being factor*, dan rata- rata terendah terdapat pada *Participatory leadership culture factor*. Secara keseluruhan, rata- rata variable *innovation capability* adalah 4.089

sehingga termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kinerja Keuangan

	Total Mean	Total Mean Per Indikator	Kategori
Sales Growth	4.15	4.15	Setuju
	4.17		
Market Share	4.06	4.06	Setuju
Profit Growth	4.30	4.14	Setuju
	3.98		
Profitability	4.07	4.195	Setuju
	4.32		
4.136			Setuju

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel 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 variabel kinerja keuangan adalah 4.136 dimana termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 8. Nilai Outer Loading

	CR	FP	IC
CR1	0.672823		
CR2	0.780307		
CR3	0.744378		
CR4	0.823663		
CR5	0.628469		
FP1		0.619625	
FP2		0.691097	
FP3		0.835888	
FP4		0.787011	
IC1			0.717074
IC2			0.625687
IC3			0.797242
IC4			0.687462
IC5			0.630718
IC6			0.660136
IC7			0.812110

Table 4.8 di atas menunjukkan bahwa semua *outer loading* >0.50 sehingga dapat dinilai signifikan secara praktikal. Pada variabel *corporate reputation*, *outer loading* tertinggi tampak pada dimensi *private customer practices*. Pada variabel kinerja keuangan, *outer loading* tertinggi tampak pada indikator *profit growth*. Sedangkan pada variabel *innovation capability*, *outer loading* tertinggi terdapat pada dimensi *individual activity factor*.

Tabel 9. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
CR	0.537813
FP	0.544911
IC	0.500998

Nilai *AVE* variabel *corporate reputation* adalah 0.537813, *financial performance* adalah 0.544911, dan untuk *innovation capability* adalah 0.500998. Nilai *AVE* dari masing-masing variabel >0,5, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 10. Nilai Cross Loading

	CR	FP	IC
CR1	0.672823	0.576809	0.624813
CR2	0.780307	0.664173	0.765187
CR3	0.744378	0.459121	0.556221
CR4	0.823663	0.688330	0.628897
CR5	0.628469	0.435499	0.576984
FP1	0.577097	0.619625	0.529478
FP2	0.498522	0.691097	0.590555
FP3	0.600534	0.835888	0.461970
FP4	0.623462	0.787011	0.657013
IC1	0.671890	0.549119	0.717074
IC2	0.516469	0.442264	0.625687
IC3	0.680394	0.560828	0.797242
IC4	0.550511	0.564690	0.687462
IC5	0.617112	0.491503	0.630718
IC6	0.632708	0.609935	0.660136
IC7	0.603854	0.560719	0.812110

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
CR	0.852155
FP	0.825411
IC	0.874362

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *composite reliability* variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *rule of thumb*. *Composite reliability corporate reputation* sebesar 0.85, *financial performance* sebesar 0.825 dan *innovation capability* sebesar 0.87. 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
CR	0.782511
FP	0.714417
IC	0.831111

Selain itu, tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* jua telah memenuhi *rule of thumb*. *Cronbach's alpha corporate reputation* menunjukkan nilai 0.782, *financial performance* 0.714, dan *innovation capability* 0.83. Ketiga variabel tersebut telah >0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah *reliable*.

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 $Q^2 = 1 - ((1 - 0.755161) \times (1 - 0.591353)) = 0.89994 = 89,9\%$. Dengan demikian model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan informasi yang terkandung dalam data sebesar 89,9%.

Tabel 13. Hasil Inner Weight

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
CR -> FP	0.480722	4.542816
CR-> IC	0.868562	38.542404
IC -> FP	0.350525	3.282606

Tabel 14. Direct dan Indirect Effect

Pengaruh	Direct effect	Indirect effect
<i>Corporate Reputation -> Innovation Capability</i>	0.868562	-
<i>Corporate Reputation -> Kinerja Keuangan</i>	0.480722	-
<i>Innovation Capability -> Kinerja Keuangan</i>	0.350525	-
<i>Corporate Reputation terhadap Kinerja Keuangan melalui Innovation Capability</i>	-	$0.869 \times 0.351 = 0.304$

Nilai T-statistic pengaruh corporate reputation terhadap financial performance sebesar 4.542816, dimana lebih besar dari 1.96 sehingga menunjukkan hubungan yang signifikan. Original sample adalah sebesar 0.480722 yang berarti terdapat hubungan positif antara corporate reputation dengan financial performance. Dengan demikian, peningkatan dalam reputasi suatu perusahaan akan berdampak pada

peningkatan kinerja keuangan pula. Dengan demikian, hipotesis terdapat pengaruh langsung yang signifikan *corporate reputation* terhadap kinerja keuangan pada industri perhotelan di Surabaya diterima.

Pengaruh *innovation capability* terhadap *corporate reputation* memiliki *t-statistic* sebesar 38.4 dimana lebih besar dari 1.96 sehingga dapat dikatakan signifikan. Selain itu *original sample* sebesar 0.868562 menunjukkan adanya hubungan positif antara *corporate reputation* dengan *innovation capability*. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis terdapat pengaruh langsung yang signifikan *corporate reputation* terhadap *innovation capability* pada industri perhotelan di Surabaya juga diterima.

Hal serupa ditunjukkan oleh hubungan antara *corporate reputation* dengan *financial performance*. Hubungan signifikan dapat terlihat dari *original sample* sebesar 0.350525. Sedangkan hubungan signifikan ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3.397. Dengan demikian hipotesa terdapat pengaruh langsung yang signifikan *innovation capability* terhadap *financial performance* pada industri perhotelan di Surabaya juga diterima.

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

Di antara *variable innovation capability* dan *corporate reputation*, *corporate reputation* memberi pengaruh

yang lebih besar terhadap *financial performance*. Hal ini tampak pada *direct effect corporate reputation* terhadap *financial performance* sebesar 0.480722 yang lebih besar bila dibandingkan dengan *direct effect innovation capability* terhadap kinerja keuangan yang hanya sebesar 0.350525.

Berdasarkan nilai *outer loading* pada *variabel corporate reputation*, yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi adalah *private customer practices*. Hal tersebut membuktikan bahwa hotel-hotel di Surabaya dalam menyediakan layanan khusus bagi *private customer* pada golongan VIP sudah baik dan hotel-hotel di Surabaya sudah banyak yang membuat *membership* bagi para pelanggan. Sedangkan *employee based practices* memiliki nilai *outer loading* yang paling rendah diantara indikator *corporate reputation* yang lainnya, hal ini berarti bahwa tuntutan karyawan harus dipertimbangkan dan komunikasi yang efektif kepada karyawan harus ditingkatkan untuk mengembangkan reputasi (Bronn, 2007).

Pada *variabel innovation capability*, yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi adalah *individual activity factor*, artinya bahwa kemampuan inovasi karyawan secara individual sangat dibutuhkan untuk membentuk kemampuan inovasi dalam organisasi secara keseluruhan (Saunila dan Ukko, 2013). Hal tersebut membuktikan bahwa para karyawan mau berpartisipasi dalam pengembangan hotel dan juga mudah bagi para karyawan untuk mengadopsi cara-cara baru untuk melakukan inovasi.

Pada *variabel kinerja keuangan*, *profit growth* memiliki nilai *outer loading* yang tertinggi, artinya rata-rata pertumbuhan profit suatu perusahaan sangat mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan. Dalam penelitian ini berarti hunian kamar deluxe pada

hotel-hotel di Surabaya semakin meningkat dan telah terjadi peningkatan asset tetap baik itu bangunan, fasilitas kantor, mesin maupun investasi lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan *corporate reputation* terhadap *innovation capability*. Hal ini mendukung penelitian Ou and Hsu (2013) bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capability*. Dengan adanya reputasi perusahaan yang baik lebih memungkinkan untuk mempertahankan kemampuan inovasi unggul dari waktu ke waktu (Ou and Hsu, 2013). Hal ini dikarenakan sebuah reputasi yang baik akan bermanfaat bagi inovasi, namun sangat jarang berkembang dengan sendirinya. *Reputation* memberikan tantangan yang memungkinkan inovasi untuk berkembang (Aho, 2007). Di dalam industri perhotelan, hal tersebut dapat dilihat apabila *private customer* meningkat maka akan memicu karyawan untuk berpartisipasi dan dapat mengadopsi cara-cara baru untuk meningkatkan inovasi dari hotel tersebut. Sebuah reputasi yang baik yang bermanfaat bagi inovasi, namun jarang berkembang dengan baik dengan sendirinya (Aho, 2007). Menurut Ou dan Hsu (2013), reputasi memiliki pengaruh besar pada kemampuan inovasi. Oleh karena itu, reputasi perusahaan yang baik akan memungkinkan untuk mempertahankan kemampuan inovasi unggul dari waktu ke waktu.

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis kedua, yaitu *innovation capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Perusahaan yang memiliki inovasi ditemukan memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi dan pertumbuhan ekonomi dibanding perusahaan yang tidak berinovasi (Cainelli et al., 2004). Inovasi organisasi

tidak hanya menyiapkan lingkungan yang cocok untuk jenis inovasi lainnya, tetapi juga memiliki dampak yang kuat dan langsung pada kinerja inovatif (Gunday et al. 2011). Selain itu, kinerja dan organisasi secara keseluruhan inovasi sebuah perusahaan secara ketat dan positif terkait satu sama lain (Mazzanti et al., 2006). Hal ini membuktikan penelitian Saunila (2014), yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *innovation capability* dengan *financial performance*. Kecepatan inovasi memiliki dampak yang kuat pada kinerja keuangan, diukur dengan rata-rata *return on asset* (Saunila, 2014). Besarnya inovasi dikaitkan dengan persepsi positif eksekutif kinerja keseluruhan meskipun tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan (Saunila, 2014). Didalam industri perhotelan, dengan meningkatnya kemampuan inovasi individual dari para karyawan maka akan memungkinkan meningkatna tingkat hunian kamar deluxe dari hotel tersebut.

Hubungan *corporate reputation* terhadap kinerja keuangan adalah positif dan signifikan, dilihat dari original sample sebesar 0.480722 dan hasil *t-statistic* sebesar 4.810999. Hal ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tracey (2014) dan Roberts dan Dowling (2002) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *corporate reputation* dan *financial performance*. Reputasi yang kuat adalah dasar yang diperlukan bagi perusahaan-perusahaan pada saat ini yang berniat untuk menang dalam kompetisi, meningkatkan prospek pasar dan kinerja keuangan serta keberadaan yang berkelanjutan. Reputasi perusahaan yang bagaimanapun juga diturunkan menjadi hasil logis dari kualitas tata kelola perusahaan yang beroperasi di suatu organisasi.

Kebijakan dalam bidang korporasi dan politik saat ini adalah kebijaksanaan untuk memiliki reputasi yang baik untuk memiliki citra positif yang baik (Tracey, 2014). Menurut Roberts dan Dowling (2002), perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mampu mempertahankan profit dari waktu ke waktu.

Innovation capability tidak memberikan pengaruh yang signifikan sebagai perantara antara *corporate reputation* dengan kinerja keuangan. Oleh karena belum ada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *corporate reputation* terhadap kinerja keuangan melalui *innovation capability*, maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa meskipun *corporate reputation* dan *innovation capability* masing-masing member pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan, namun pengaruh *corporate reputation* terhadap kinerja keuangan lebih besar daripada bila menggunakan *innovation capability* sebagai perantara.

KESIMPULAN

Dari data yang dihimpun diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *corporate reputation* terhadap *innovation capability*. Dengan *corporate reputation* yang tinggi di suatu hotel, maka akan meningkatkan *innovation capability*. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *innovation capability* terhadap kinerja keuangan. Dengan meningkatnya *innovation capability* di dalam perusahaan, maka akan meningkatkan kinerja keuangan. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *corporate*

reputation terhadap *financial performance*. Dengan *corporate reputation* yang tinggi di suatu hotel, maka akan meningkatkan *financial performance*. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

4. Selain itu ditemukan bahwa hubungan langsung antara *corporate reputation* dengan kinerja keuangan memberi pengaruh lebih besar daripada apabila melalui *innovation capability*. Dengan demikian disimpulkan bahwa *innovation capability* tidak memadai menjadi *intervening variable* antara *corporate reputation* dengan kinerja keuangan.

Saran

Saran peneliti adalah

1. Perusahaan seharusnya lebih memperhatikan dimensi *employee-based practices* dalam *customer reputation*, karena memiliki hasil *outer loading* yang paling rendah jika dibandingkan dengan indikator-indikator yang lainnya dan mempertahankan *private customer practices*, ini berarti bahwa tuntutan karyawan harus dipertimbangkan dan komunikasi yang efektif kepada karyawan harus ditingkatkan untuk mengembangkan reputasi (Bronn, 2007).
2. Dalam meningkatkan kemampuan inovasi suatu perusahaan, maka hotel-hotel di Surabaya harus meningkatkan *ideation and organizing structures*, yaitu dengan cara meningkatkan pengembangan pemikiran karyawan. Yang harus dipertahankan adalah dimensi *individual activity*.
3. Dalam kinerja keuangan, hotel-hotel harus mampu meningkatkan *sales growth* yang dimiliki oleh perusahaan dan mempertahankan *profit growth* pada perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Aho, Vilma Luoma. (2007). Reputation Formation of Innovations.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bergh, D. D., Ketchen, D. J., Boyd, B. K., & Bergh, J. (2010). New Frontiers of the Reputation—Performance Relationship: Insights from Multiple Theories. *Journal of Management*, 36(3), 620–632.
- Bukhamsin, M. (2015). Investigating the Relationship between Organizational Innovation Capability and Firm Performance with Irish SMEs.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515-524.
- Carton, R.B. (2004). Measuring organizational performance: An exploratory study.
- Caruana A (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *J. Brand Manage.* 6(2):109-118.
- Eberl M, Schwaiger M (2005). Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance. *Eur. J. Market.* 39(7/8):838-854.
- 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
- Huang, C.-J. (2014). The Performance of Innovation Capability: The Mediating Role of External Cooperation.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5, No. 3, 377-400.
- Lopez, S. P., Peon, J. M., & Ordas, C. J. (2005). Organizational Learning as A Determining Factor in Business Performance. *The Learning Organization*, 12 Iss 3, 227-245.
- Ou, Yih-Chang. & Hsu, Li-Chang. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Innovative Performance?. *International Business Research*, Vol. 6, No. 12
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., and Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Saunila, M. (2014). Innovation capability for SME success: perspectives of financial and operational performance. *Journal of Advances in Management Research*, 11 (2), 163-175.
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63 Iss 2, 234-249.
- Schumpeter, J. A. (2008). Capitalism, Socialism, and Democracy. New York: Harper Perennial Modern Classics.
- Shenkar, O. and E. Yuchtman-Yaar, (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: an interdisciplinary approach to organizational standing. Retrieved Des 20, 2015, from <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1016907228621#page-1>
- Weigelt K, Camerer CF (1988). Reputation and corporate strategy: Review of recent theory and application. *Strategy Management Journal*, 9(1):443-454.
- Zhang, J. (2004). The impact of innovation capabilities on firm performance: an empirical study on industrial firms in China's transitional economy.
- Zikmund, Babin, Carr, & Griffin. *Business Research Methods* 8th Edition

