

**PENGARUH KEMAMPUAN INOVASI PRODUK DAN
KEMAMPUAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERHOTELAN
DI YOGYAKARTA**



Oleh:

Edigar Filipe Pereira

222300922

**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI



Program Magister Akuntansi dan Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH KEMAMPUAN INOVASI PRODUK DAN KEMAMPUAN PEMASARAN TERHADAP
KINERJA PERHOTELAN DI YOGYAKARTA

Telah diuji pada tanggal: 24 Juli 2025

Tim Penguji:

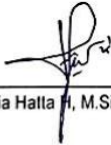
Ketua


Dr. Maria Pampa Kumalaningrum, SE, M.Si

Anggota


Dr. Bambang Suropto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Pembimbing


Dr. Atika Jauharita Hatta, M.Si., Ak., CA

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEMAMPUAN INOVASI PRODUK DAN KEMAMPUAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERHOTELAN DI YOGYAKARTA

dipersiapkan dan disusun oleh:

Edigar Filipe Pereira

Nomor Mahasiswa: 222300922

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 24 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing

Dr. Atika Jauharia Hatta H, M.Si, Ak., CA

Ketua Penguji

Dr. Maria Pampa Kumalaningrum, SE, M.Si

Anggota Penguji

Dr. Bambang Supto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.



Yogyakarta, 24 Juli 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,


Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LEMBAR KEASLIAN KARYA TULIS



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH KEMAMPUAN INOVASI PRODUK DAN KEMAMPUAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERHOTELAN DI YOGYAKARTA

diajukan untuk diuji pada tanggal 24 Juli 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 24 Juli 2025

Yang memberi pernyataan

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Dr. Maria Pampa Kumalaningrum, SE, M.Si

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Bambang Suropto, M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Edigar Filipe Pereira

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Atika Jauharia Hatta H, M.Si., Ak., CA

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Dan Kemampuan Pemasaran Terhadap Kinerja Perhotelan di Yogyakarta

Edigar Filipe Pereira

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

edigarfilipe2016@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja perhotelan di Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 322 responden yang terdiri dari karyawan kunci di bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia (HR), pengembangan bisnis, supervisor, dan front office dari hotel berbintang di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi produk dan kemampuan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja perhotelan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan teori kemampuan dinamis serta menyajikan implikasi praktis bagi manajemen hotel dalam merancang strategi inovasi dan pemasaran yang adaptif dan berbasis data guna meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kemampuan inovasi produk, kemampuan pemasaran, kinerja perhotelan, *Dynamic capability theory* (DCT)

1. Pendahuluan

Industri perhotelan di Yogyakarta menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman menginap yang berkesan. Kinerja perusahaan menjadi indikator utama dalam mengukur efisiensi dan efektivitas pencapaian tujuan strategis industri (Seddaoui et al., 2024). Perusahaan yang mampu menunjukkan kinerja unggul cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat dalam menyediakan produk dan layanan bernilai tambah kepada pelanggan dan pemangku kepentingan (Robbins & Couter, 2002).

Industri perhotelan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menunjukkan tren pemulihan yang signifikan pasca-pandemi COVID-19. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mencatat peningkatan jumlah kunjungan tamu sebesar 25,40% pada tahun 2023, dengan total 7,9 juta tamu yang terdiri dari 149,6 ribu tamu mancanegara dan 7,8 juta tamu domestik. Jumlah hotel juga meningkat menjadi 538 unit, yang mencakup 109 hotel berbintang dan 474 hotel non-bintang. Pada tahun 2024, jumlah akomodasi melonjak tajam menjadi 2.000 unit, dengan 207 hotel berbintang dan 1.973 hotel non-bintang.

Meskipun terjadi peningkatan tingkat hunian rata-rata hotel menjadi 52,68% pada tahun 2023, angka ini masih berada di bawah tingkat hunian pada Desember 2017, yakni 72,16% untuk hotel berbintang dan 39,31% untuk hotel non-bintang (BPS, 2017). Kondisi ini mencerminkan dinamika pasar yang kompleks dan kompetisi yang semakin ketat di sektor perhotelan DIY. Dalam konteks ini, pelaku industri dituntut untuk menciptakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui strategi diferensiasi berbasis inovasi produk dan layanan.

Inovasi yang dilakukan dapat mencakup pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, seperti aplikasi seluler untuk reservasi layanan (Gallardo et al., 2024). Pemasaran berbasis teknologi tersebut berperan penting dalam menjangkau pelanggan modern, khususnya pelanggan yang sangat akrab dengan teknologi digital. Namun demikian, keberhasilan bisnis hotel tidak hanya ditentukan oleh jumlah akomodasi yang tersedia, tetapi juga oleh strategi yang diimplementasikan secara efektif dan diselaraskan dengan sumber daya internal perusahaan. Faktor-faktor seperti inovasi produk, adopsi teknologi, dan kompetensi staf memainkan peran penting dalam membangun keunggulan bersaing (Aboramadan, 2016; Abuzaid, 2018; Astuti & Ratnawati, 2020).

Dalam menghadapi kompleksitas dan dinamika pasar, kemampuan inovatif dalam mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas layanan menjadi pilar utama untuk mengoptimalkan proses bisnis serta mendorong manajemen inovatif dan adaptif. Hal ini merupakan fondasi dalam membentuk daya saing dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Kanaan et al., 2023). Manajemen inovatif tidak hanya merupakan respons terhadap dinamika eksternal, melainkan juga berfungsi sebagai instrumen pencipta nilai yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif jangka panjang (Calabrese & Costa, 2015).

Penguatan kemampuan inovasi internal menjadi penting, termasuk dengan menawarkan produk yang lebih spesifik dan berbasis pengalaman, seperti paket wisata budaya, kuliner lokal dan internasional, serta promosi warisan sejarah (Alos-Simo et al., 2024). Untuk mendukung hal ini, pelatihan staf, pengembangan produk baru, dan eksplorasi pasar potensial menjadi kebutuhan strategis dalam memastikan keberlanjutan bisnis hotel.

Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, inovasi dalam produk, proses organisasi, dan penciptaan nilai menjadi aktivitas strategis yang vital (Asri et al., 2024). Kemampuan inovasi produk, menurut (Slater et al. 2014), merupakan inti dari kelangsungan hidup perusahaan, terutama dalam konteks industri yang kompetitif seperti perhotelan. Inovasi yang efektif bukan hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dan meningkatkan kinerja jangka panjang (Ruiz-Ortega et al., 2021; Urgal et al., 2011).

Selain kemampuan inovasi produk, kemampuan pemasaran juga memainkan peran strategis dalam membentuk kinerja dan keunggulan kompetitif. Pemasaran digital, melalui email interaktif, reservasi daring, dan integrasi e-commerce, menjadi media utama dalam menjangkau konsumen secara efektif (Ebersberger et al., 2021; Y. S. Lin & Huang, 2006; Varadarajan, 2010). Peningkatan kemampuan pemasaran dapat memperkuat citra merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas (Dutta et al., 1999).

Meskipun demikian, studi-studi sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh kemampuan inovasi produk dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja perusahaan perhotelan. Beberapa studi menunjukkan pengaruh positif (Ahmed et al., 2014; Ferreira & Coelho, 2017; Morgan et al., 2009), sementara studi lainnya menunjukkan pengaruh negatif (Aulia & Masrurroh, 2018) atau bahkan tidak signifikan (Joensuu-Salo et al., 2018). Hal serupa juga ditemukan dalam kaitannya dengan kemampuan inovasi produk (Gunday et al., 2011; H. Li & Atuahene-Gima, 2002; Putri & Ali, 2024; Sombolayuk & Sudirman, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian sebelumnya seperti Angkanurakbun dan Wanarat (2016) masih terbatas secara geografis (Thailand) dan fokus pada bujet dan hotel kelas atas, sehingga hasilnya belum sepenuhnya relevan dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kemampuan inovasi produk dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja perhotelan, berfokus pada hotel berbintang 3, 4, dan 5 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah ini dipilih karena karakteristiknya sebagai kota budaya, kota pelajar, dan destinasi wisata dengan pertumbuhan yang pesat dan biaya hidup yang terjangkau.

Penelitian ini mengadopsi *Dynamic Capability Theory (DCT)* sebagai kerangka konseptual utama. Berbeda dari pendekatan *Resource-Based View (RBV)* yang bersifat statis, DCT menekankan pentingnya kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan mengonfigurasi ulang sumber daya internal dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal (Wójcik, 2015). Dalam kerangka ini, penelitian mengintegrasikan variabel kemampuan pemasaran ke dalam model analisis, dengan tujuan mengeksplorasi secara simultan pengaruh kemampuan inovasi produk dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja hotel.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dan SPSS 29.0. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan teori kemampuan dinamis serta menyajikan implikasi praktis bagi manajemen hotel dalam merancang strategi inovasi dan pemasaran yang adaptif dan berbasis data guna meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan dan daya saing industri perhotelan di Yogyakarta.

1 Kajian Teori

Teori DCT

Dynamic Capability Theory (DCT) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari kepemilikan sumber daya, tetapi dari kemampuan organisasi untuk mendeteksi peluang (*sensing*), memanfaatkannya secara strategis (*seizing*), dan menyesuaikan kapabilitas internal secara berkelanjutan (*transforming*) dalam menghadapi perubahan lingkungan (Teece et al., 1997).

Teori ini berkembang dari *Resource-Based View (RBV)*, yang dinilai kurang adaptif dalam konteks pasar yang dinamis (Lin & Wu, 2014). DCT menekankan pentingnya integrasi sumber daya, fleksibilitas, serta inovasi dalam menyusun strategi bersaing (Barreto, 2010; Eisenhardt & Martin, 2000). Dalam industri perhotelan, kemampuan ini mencakup inovasi layanan, adopsi teknologi, dan strategi pemasaran digital yang responsif terhadap preferensi wisatawan (Ali et al., 2020; Eşitti & Kasap, 2020).

Penerapan DCT di Yogyakarta sangat relevan karena tingginya persaingan dan cepatnya perubahan permintaan pasar. *Sensing* terlihat dari pemantauan tren wisata dan teknologi digital, *seizing* dari pengembangan layanan inovatif seperti mobile check-in dan paket budaya, serta *transforming* melalui pelatihan staf dan penyesuaian SOP berbasis teknologi (Hariandja, 2016; Prayag et al., 2024).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemampuan Inovasi Produk

Inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang menghasilkan nilai tambah dan unsur kebaruan bagi organisasi, pemasok, pelanggan, melalui pengembangan prosedur, solusi, produk, layanan, serta pendekatan pemasaran yang baru (Damanpour et al., 1894). Ferreira dan Coelho (2020) menekankan bahwa inovasi menciptakan produk bernilai tambah sesuai kebutuhan pelanggan guna meningkatkan keunggulan kompetitif. Al-Ansari et al. (2013) menyatakan bahwa ide baru dapat meningkatkan efisiensi, layanan, dan profitabilitas. Inovasi bersifat bertahap dan berkelanjutan (Solheim, 2017), serta melibatkan penciptaan maupun peningkatan produk melalui pemanfaatan sumber daya internal (Chang et al, 2012).

Dunk (2011) menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan strategi adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi. Studi empiris (Naala & Omar, 2017; Saunila et al., 2014; Tuan et al., 2016) membuktikan pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan ekspansi pasar di industri perhotelan. Meski demikian, (Titioka & Titioka, 2021) menunjukkan bahwa dampaknya bisa bervariasi tergantung konteks industri.

Becheikh et al. (2006) menyatakan bahwa 80% studi menunjukkan hubungan positif antara investasi R&D dan inovasi. Melalui penerapan inovasi, kompetensi emosional yang dimiliki individu maupun organisasi dapat dikonversi menjadi nilai tambah yang meningkatkan posisi pasar serta memberikan kontribusi positif terhadap kinerja finansial (Arranz et al., 2019; Grisseman et al., 2013; Mattsson & Sintes, 2013). Inovasi produk harus memenuhi keaslian dan keunikan (Hjalager et al., 2018) dan berkontribusi signifikan terhadap kinerja perhotelan (Ferianto & Widodo, 2024).

Kemampuan Pemasaran

Kemampuan pemasaran adalah kapasitas organisasi untuk merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif (Weerawardena, 2003), dengan pemanfaatan sumber daya secara efisien (Morgan et al., 2012; S.Day, 1994). Dalam konteks perhotelan, kemampuan ini mencakup promosi layanan melalui berbagai media guna meningkatkan aksesibilitas dan brand awareness (Qian et al., 2022).

Di era digital, pemasaran berbasis teknologi seperti media sosial, SEO, dan iklan digital menjadi krusial (Jung dan Shegai, 2023). Kemampuan ini mencerminkan respons adaptif terhadap dinamika pasar (O'Cass et al., 2012). Selain itu, kemampuan ini mencakup proses pengembangan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan (Bahadir et al., 2008; Morgan et al., 2018), serta inovasi pemasaran untuk menciptakan produk unggulan (Frans et al., 2004; Li & Mitchell, 2009).

Kemampuan pemasaran berpengaruh pada intensi inovasi dan kinerja jangka panjang (Weerawardena, 2003), serta membangun relasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan (Nath et al., 2010; Yu et al., 2014). Penelitian lain juga menunjukkan hubungan positif kemampuan pemasaran terhadap kinerja industri (Wang & Kim, 2017; Yuan et al., 2016). Mu (2015, 2017) menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan menghubungkan produk secara efisien.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

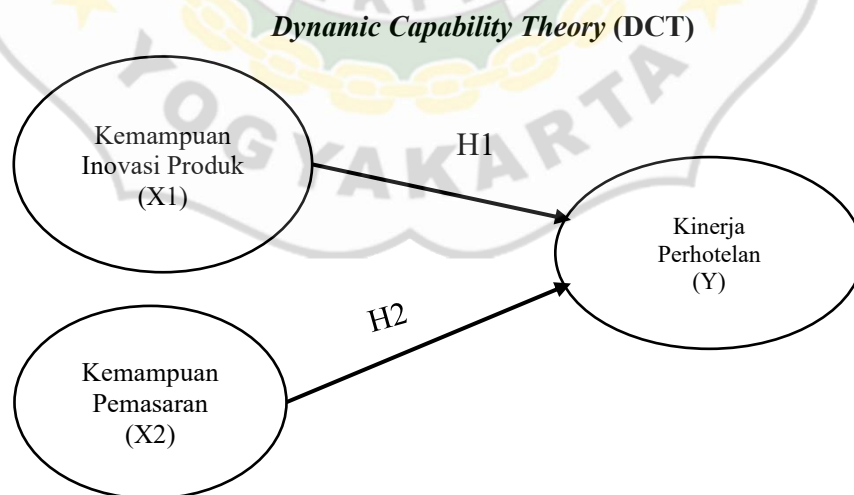
Kinerja Industri Perhotelan

Kinerja industri merujuk pada pencapaian tujuan organisasi secara efisien melalui pemanfaatan sumber daya (Lebas & Euske, 2010; Schütz et al., 2020). Dalam konteks perhotelan, hal ini mencerminkan optimalisasi SDM dan material untuk mencapai target (Charles & Ochieng, 2023; Eniola & Ektebang, 2014). Inovasi di bidang produk, proses, dan pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja (YuSheng & Ibrahim, 2020).

Indikator utama kinerja meliputi profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan (Joel et al., 2012). Di Yogyakarta, faktor-faktor ini menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan ketat. Strategi manajemen lingkungan juga berkontribusi terhadap kinerja (Claver-Cortés et al. 2007) sementara keterbatasan inovasi masih menjadi tantangan.

Penilaian kinerja didasarkan pada standar perusahaan (Wardani & Rudolfus 2016), dengan inovasi menjadi kunci peningkatan (Witjaksono & Amir, 2022). Keberhasilan peluncuran produk dan pengembangan pasar dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar (Afendi, 2022; Pelham & Wilson, 1995). Industri perhotelan di DIY membutuhkan inovasi berkelanjutan untuk tetap kompetitif (Rashidirad et al., 2013; Tajeddini et al., 2020).

Selain inovasi produk dan layanan, manajemen SDM yang strategis, melalui pelatihan dan peningkatan kesejahteraan, meningkatkan motivasi dan produktivitas (Indrajita et al., 2021). Supriyadi et al. (2020) menegaskan bahwa pemasaran dan manajemen SDM yang efektif merupakan investasi strategis yang berkontribusi pada kinerja industri secara keseluruhan. Dengan menggunakan kerangka teori ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kemampuan inovasi produk dan kemampuan pemasaran memengaruhi kinerja perhotelan di Yogyakarta. Berikut dalam penelitian ini:



Model ini mengacu pada *Dynamic Capability Theory* (DCT), dengan fokus pada pengaruh kemampuan inovasi produk dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja perhotelan. Kedua kemampuan tersebut diprediksi meningkatkan kinerja melalui adaptasi terhadap dinamika pasar. Pengujian dilakukan menggunakan metode PLS-SEM, yang sesuai untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten. Model ini mengasumsikan bahwa kapabilitas inovatif dan pemasaran yang adaptif mampu mendorong keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja perhotelan.

2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara Kemampuan inovasi produk (X1) dan kemampuan pemasaran (X2) terhadap kinerja perhotelan (Y). Model penelitian dirancang untuk memahami kemampuan internal hotel (inovasi produk dan pemasaran) dalam meningkatkan kinerja perhotelan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh karyawan hotel berbintang 3, 4, dan 5 di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang bekerja pada bagian pemasaran, keuangan, sumber daya manusia (HRD), pengembangan bisnis, front office, serta supervisor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) bekerja di bidang pemasaran, (2) memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun, (3) pernah terlibat dalam pengembangan inovasi, strategi promosi, atau peningkatan layanan, serta (4) memiliki peran dalam pengambilan keputusan, seperti supervisor atau manajer.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 322 responden. Jumlah ini mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2020), yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dengan total 29 indikator, maka jumlah maksimal sampel yang dibutuhkan adalah 290 responden (29×10). Oleh karena itu, jumlah sampel sebesar 322 responden telah memenuhi dan melampaui batas minimal yang disarankan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

3 Analisis dan Pembahasan

Penelitian difokuskan pada kemampuan internal yaitu inovasi produk dan kemampuan pemasaran pada sektor perhotelan di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan bantuan jaringan paguyuban dan komunitas industri *hospitality*, sehingga berhasil memperoleh 322 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang berarti instrumen yang digunakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yaitu kemampuan inovasi produk (0,932), kemampuan pemasaran (0,915), dan kinerja perhotelan (0,915). Dengan demikian, semua konstruk dinyatakan reliabel.

Uji F-square menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja perhotelan sebesar 0,180 dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja perhotelan sebesar 0,267, keduanya termasuk kategori pengaruh sedang hingga besar.

Hasil uji R-square menunjukkan bahwa kinerja perusahaan perhotelan dijelaskan oleh kemampuan inovasi produk dan kemampuan pemasaran sebesar 64,8% ($R^2 = 0,648$). Artinya, model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada kinerja perhotelan. Uji hipotesis menunjukkan seluruh hubungan antar variabel signifikan dengan $p\text{-value} < 0,05$:

Uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian signifikan dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$, sehingga seluruh hipotesis diterima. Hasil pengujian adalah sebagai berikut: H1: Kemampuan Inovasi Produk (KIP) $\rightarrow$ Kinerja Perhotelan (KP) ($\beta = 0.342$, $p = 0.000$) $\rightarrow$ Signifikan. H2: Kemampuan inovasi produk (KIP) $\rightarrow$ Kinerja Perhotelan (KPL) ($\beta = 0.512$, $p = 0.000$) $\rightarrow$ Signifikan

4 Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menegaskan adanya dukungan terhadap *Dynamic Capability Theory* (DCT) yang digunakan sebagai dasar teori, yang menegaskan bahwa teori Dynamic Capability yang digunakan, bahwa perusahaan yang dapat mengubah sumber daya internal dan eksternal secara dinamis akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar (Teece et al. 1997). Dalam industri perhotelan, di mana kemampuan hotel untuk secara dinamis mengelola sumber daya melalui kemampuan inovasi produk dan kemampuan pemasaran terbukti meningkatkan kinerja perhotelan. Inovasi layanan modern, digitalisasi, serta pengalaman budaya lokal, ditambah pemasaran berbasis media sosial dan data pelanggan, menjadi faktor kunci. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu memperkuat kemampuan inovasi produk dan pemasaran melalui pelatihan staf dan dukungan kebijakan pemerintah yang mendorong transformasi digital.

Penelitian ini juga memperkaya DCT dengan menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif lahir dari kemampuan organisasi dalam membangun, mengintegrasikan, dan merekonfigurasi kompetensi secara adaptif. Untuk itu, perusahaan perhotelan disarankan meningkatkan kemampuan inovasi produk sesuai tren, mengoptimalkan strategi pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan unit analisis mencakup akomodasi non-bintang, mempertimbangkan variabel eksternal sebagai moderasi atau mediasi, serta menggunakan metode wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboramadan, M. (2016). Strategic Management Practices As A Key Determinant Of Superior Non-Governmental Organizations Performance. *Problems of Management in the 21st Century*, 11(2), 71–92. <https://doi.org/10.33225/pmc/16.11.71>
- Abuzaid, A. N. (2018). The relationship between ethical leadership and organizational commitment in banking sector of Jordan. <https://doi.org/10.1108/JEAS-01-2018-0006>
- Afendi, A. (2022). Kinerja Perusahaan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(3), 177–194. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/2111/1379>
- Ahmed, M. U., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.03.025>
- Al-Ansari, Y., Pervan, S., & Xu, J. (2013). Innovation and business performance of SMEs: The case of Dubai. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 6(3), 162–180. <https://doi.org/10.1108/EBS-04-2013-0012>
- Ali, S., Peters, L. D., Khan, I. U., Ali, W., & Saif, N. (2020). Organizational Learning and Hotel Performance: The Role of Capabilities' Hierarchy. *International Journal of Hospitality Management*, 85(June), 102349. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102349>
- Alos-Simo, L., Verdu-Jover, A. J., & Gomez-Gras, J. M. (2024). How use of knowledge sources influences eco-innovation in the tourism sector through product innovation and/or process innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 1053–1076. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2199349>
- Angkanurakbun, C., & Wanarat, S. (2016). The mediating effect of product innovation capability on entrepreneurial pro-activeness and hotel performance. *International Journal of Innovation Management*, 20(3). <https://doi.org/10.1142/S1363919616500353>
- Arranz, N., Arroyabe, M. F., Li, J., & de Arroyabe, J. C. F. (2019). An integrated model of organisational innovation and firm performance: Generation, persistence and complementarity. *Journal of Business Research*, 105(August), 270–282. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.018>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020. 17, 58–70.
- Aulia, E. D., & Masruroh, R. (2018). *Pengaruh Marketing Capability Dan Innovation Capability Terhadap Kinerja Pemasaran (Survey pada UMKM iBawang Goreng di iKabupaten Kuningan)*. 1(1), 1–8.
- Barreto, I. (2010). Dynamic Capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of Management*, 36(1), 256–280. <https://doi.org/10.1177/0149206309350776>
- Becheikh, N., Landry, R., & Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993-2003. *Technovation*, 26(5–6), 644–664. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.016>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Calabrese, A., & Costa, R. (2015). Strategic thinking and business innovation: Abduction as cognitive element of leaders' strategizing. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 38, 24–36. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.06.001>
- Cem Bahadır, S., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2008). Financial value of brands in mergers and acquisitions: Is value in the eye of the beholder? *Journal of Marketing*, 72(6), 49–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.49>
- Chang, Y. C., Linton, J. D., & Chen, M. N. (2012). Service regime: An empirical analysis of innovation patterns in service firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(9), 1569–1582. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.05.017>
- Charles, M., & Ochieng, S. B. (2023). *Strategic Outsourcing and Firm Performance: A Review of Literature*. 7056(March). <https://doi.org/10.61108/ijsshr.v1i1.5>
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J., & López-Gamero, M. D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 663–679. <https://doi.org/10.2167/jost640.0>
- Damanpour, F., Evan, W. M., & Evan, W. M. (1984). Organizational and Performance: The tional Lag " Fariborz Damanpour. *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392–409.
- Dunk, A. S. (2011). Product innovation, budgetary control, and the financial performance of firms. *British Accounting Review*, 43(2), 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2011.02.004>
- Dutta, S., Narasimhan, O., & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18(4), 547–568. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.547>
- Ebersberger, B., Herstad, S. J., & Nordli, A. (2021). Hospitality innovation strategies: Robustness analysis of paths to firm performance. *Tourism Management*, 85(February), 104310. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104310>
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)
- Eniola, A., & Ektebang, H. (2014). SME firms performance in Nigeria: Competitive advantage and its impact. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2014.854>
- Eşitti, B., & Kasap, M. (2020). The impact of leader–member exchange on lodging employees' dynamic capacities: The mediating role of job satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 237–244. <https://doi.org/10.1177/1467358419826397>
- Ferianto, M., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital , Inovasi Produk , dan Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Medan. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1292–1300. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2987>
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2017). Dynamic capabilities, managerial and marketing capabilities and their impact on the competitive advantage and firm performance. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(4), 629–652. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.082925>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255–286. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2018-0108>
- Frans, J. H. M., Meulenbergh, V., & Verbess, Matthew, T. . (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134–154. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2004.00102.x>
- Gallardo, C. Z., Jemmalyn F. Pangilinan, John Raymond O. Robasto, Kathryn Sanchez, Princess Dianne Yabut, & Kevin D. De Vera. (2024). Exploring The Opportunities And Challenges Of The Digital Age In Hotel Business In Subic Bay Freeport Zone. *The Apo The Official Research Journal of Gordon College*, 7(1), 2546–1745. <https://doi.org/10.1007/s44217-024-00114-w>
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.005>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(December 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hariandja, E. S. (2016). *Service Excellence through Dynamic Marketing Capability*. 15(3), 437–443.
- Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G., & Østervig Larsen, M. (2018). Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287002>
- Indrajita, I. K., Sadiartha, A. . N. G., & Mahayasa, I. G. A. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tohpati Grafika Utama Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1142>
- Joel, H., Kent, D. F., & Scott, B. (2012). Organizational Sustainability Strategy. *Saudi Med J*, 33(June), 3–8.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized smes: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. *Administrative Sciences*, 8(3), 31. <https://doi.org/10.3390/admsci8030031>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., & Aljawarneh, N. M. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2209985>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lebas, M., & Euske, K. (2010). A conceptual and operational delineation of performance. *Business Performance Measurement*, 65–79. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511753695.006>
- Li, H., & Atuahene-Gima, K. (2002). The adoption of agency business activity, product innovation, and performance in Chinese technology ventures. *Strategic Management Journal*, 23(6), 469–490. <https://doi.org/10.1002/smj.233>
- Li, X., & Mitchell, R. K. (2009). Innovation in Highly Dynamic Economies : A China-Based Template. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 370–397.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1201–1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Lin, Y., & Wu, L. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of Business Research*, 67(3), 407–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.019>
- Mattsson, & Sintes. (2013). Hotel Innovation and Its Effect on Business Performance. *International Journal of Tourism Research*, 16(November 2012), 388–398. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Mohd. Asri, D. A. A., Abdul Mohsin, A. M., & Sulaiman, S. (2024). Enhancing Hotel Innovation through the Competing Values Framework (CVF) Model in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(8), 449–464. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i8/22095>
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of Marketing*, 26(1), 61–95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Research notes and commentaries market orientation: Marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151–166. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.003>
- Mu, J. (2017). Dynamic Capability and Firm Performance: The Role of Marketing Capability and Operations Capability. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 554–565. <https://doi.org/10.1109/TEM.2017.2712099>
- Naala, N. B. N., & Omar, W. A. B. O. (2017). *Innovation Capability and Firm Performance Relationship: a Study of Pls-Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. 2(1), 1–23.
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- O’Cass, A., Ngo, L. V., & Siahtiri, V. (2012). Examining the marketing planning-

- marketing capability interface and customer-centric performance in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 463–481. <https://doi.org/10.1080/10965254X.2012.707675>
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1995). A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27–43. <https://doi.org/10.1177/009207039602400103>
- Prayag, G., Jiang, Y., Chowdhury, M., Hossain, M. I., & Akter, N. (2024). Building Dynamic Capabilities and Organizational Resilience in Tourism Firms During COVID-19: A Staged Approach. *Journal of Travel Research*, 63(3), 713–740. <https://doi.org/10.1177/00472875231164976>
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64–71.
- Qian, J., Lin, P. M. C., Law, R., & Li, X. (2022). Lack of IT and digital marketing professionals in hospitality: is it education's fault? *Heliyon*, 8(12), e12002. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12002>
- Rashidirad, Soltani, & Syed. (2013). Strategic Alignment Between Competitive Strategy and Dynamic Capability: Conceptual Framework and Hypothesis Development. *Strategic Change*, 23(22), 213–224. <https://doi.org/10.1002/jsc>
- Robbins, S., & Couter, M. (2002). Management. In *Pearson*.
- Ruiz-Ortega, M. J., García-Villaverde, P. M., De La Gala-Velásquez, B., Hurtado-Palomino, A., & Arredondo-Salas, Á. Y. (2021). Innovation capability and pioneering orientation in Peru's cultural heritage tourism destinations: Conflicting environmental effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(January), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.012>
- S.Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organisation. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. [https://tutcat.linneanet.fi/cgi-bin/Pwebrecon.cgi?v2=1&ti=1,1&SEQ=20151206185005&SC=Title&SA=Market driven strategy : processes for creating value](https://tutcat.linneanet.fi/cgi-bin/Pwebrecon.cgi?v2=1&ti=1,1&SEQ=20151206185005&SC=Title&SA=Market%20driven%20strategy%3Aprocesses%20for%20creating%20value)
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2), 234–249. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2013-0065>
- Schütz, K., Kässer, M., Blome, C., & Foerstl, K. (2020). How to achieve cost savings and strategic performance in purchasing simultaneously: A knowledge-based view. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 26(2). <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2019.04.002>
- Seddaoui, R., Abdullah, S. S., Ahmad, S., & Gorundutse, A. H. (2024). Influence of Marketing Innovation and Advanced Technologies on Firm Performance: The Case of Algeria. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 48(2), 183–196. <https://doi.org/10.37934/araset.48.2.183196>
- Slater, S. F., Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2014). Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 552–566. <https://doi.org/10.1111/jpim.12113>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sombolayuk, W., & Sudirman, I. (2019). Pengaruh Modal Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan Ukm Melalui Strategi Inovasi. *Angewandte Chemie , Indrianty Sudirman, Ria Mardiana Yusuf*, 8(1), 134–157.
- Supriyadi, I., Khamdari, E., & Susilowati, F. (2020). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan Konstruksi. *Orbith*, 16(1), 27–34. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/orbith/article/view/2065/106893>
- Tajeddini, K., Martin, E., & Ali, A. (2020). Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ’ s public news and information. *International Journal of Hospitality Management*, 90(January), 102–605.
- TEECE, D. J., PISANO, G., & AMY, S. (1997). Dynamic Capabilities And Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(April 1991), 509–533.
- Titioaka, S. R., & Titioaka, B. M. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Implementasi Kinerja Operasional Industri Roti Di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 10(1), 76–84. <https://doi.org/10.31959/jm.v10i1.567>
- Tuan, N., Nhan, N., Giang, P., & Ngoc, N. (2016). The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi – Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 413–431. <https://doi.org/10.3926/jiem.1564>
- Urgal, B., Quintás, M. Á., & Toméa, R. A. (2011). Technological knowledge, innovation capability and innovative performance: The moderating role of the behavioural environment of the firm. *Cuadernos de Economía y Direccion de La Empresa*, 14(1), 52–66. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.004>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Wardani, D., & Rudolfus, M. Y. (2016). Dampak Leverage , Kepemilikan Institusional dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(1), 1–16. <http://journal.ibs.ac.id/index.php/jkp/article/view/26>
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15–35. <https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>
- Witjaksono, H., & Amir, M. T. (2022). Hubungan Antara Strategi Inovasi terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur (Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis pada Penelitian Inovasi dan Kinerja Perusahaan). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 224. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.392>
- Wójcik, P. (2015). Exploring Links Between Dynamic Capabilities Perspective and Resource-Based View: A Literature Overview. *International Journal of Management and Economics*, 45(1), 83–107. <https://doi.org/10.1515/ijme->

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2015-0017

- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 25–31. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.014>
- Yuan, X., Shin, S., He, X., & Yong Kim, S. (2016). Innovation capability, marketing capability and firm performance: A two-nation study of China and Korea. *Asian Business and Management*, 15(1), 32–56. <https://doi.org/10.1057/abm.2015.17>
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2020). Innovation Capabilities, Innovation Types, and Firm Performance: Evidence From the Banking Sector of Ghana. *SAGE Open*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244020920892>

