

Pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus G3 Coffee and Farm Bandung)

Ramadhana Desarel Qisthiansyah¹, Dedy Saefuloh²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : ramadhana.desarel.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : Dedy.Saefulloh@polban.ac.id

ABSTRAK

Pada negara Indonesia terdapat salah satu sub sektor pertanian yang cukup besar potensinya yaitu sub sektor perkebunan kopi. Faktanya, perkembangan ekonomi kopi tidak hanya dari sektor produksi dan ekspor, tetapi juga pada sektor produk dan jasa dengan banyak tumbuhnya coffee shop di Indonesia. Dari persaingan usaha coffee shop yang semakin ketat, pelaku bisnis yang ingin membuat coffee shop harus memiliki kreativitas yang tinggi dan membuat ide-ide yang baru di dalam bisnis coffee shop yang menjadi sebuah inovasi baru di dunia coffee shop. G3 Coffee and Farm merupakan objek penelitian yang sudah menerapkan inovasi produk dan pemasaran. Oleh karena itu, pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur aktivitas inovasi pemasaran dan inovasi produk G3 Coffee and Farm serta mengukur pengaruh dari inovasi pemasaran dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di G3 Coffee and Farm. Dengan responden sebanyak 300 orang dengan kriteria yang sudah pernah datang dan membeli di G3 Coffee and Farm. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk dan inovasi pemasaran mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini akan berguna bagi G3 Coffee and Farm dan pelaku usaha kecil menengah dalam merancang sebuah inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif yang dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan agar menjadi loyal.

Kata Kunci

Inovasi, Loyalitas Konsumen, Kopi, Coffee shop

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran yang penting dalam kegiatan perekonomian masyarakat di Indonesia. Salah satu sub sektor yang cukup besar potensinya ialah sub sektor perkebunan. Kopi merupakan salah satu komoditi yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang menjadi penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang makin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih terbuka [2]. Melihat hal tersebut, sektor pertanian kopi di Indonesia memiliki peluang dan potensi yang cukup besar dalam mensejahterakan perekonomian nasional.

Pertanian kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan, Badan Pusat Statistik [2] memberikan data bahwa produksi kopi Indonesia pada tahun 2015 hingga tahun 2017 terus menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2015 ke tahun , merupakan tempat meluangkan waktu bersama dengan orang terdekat sampai menjadi tempat menyelesaikan suatu pekerjaan oleh berbagai umur. Dari berbagai kota besar yang banyak tumbuh bisnis coffee shop, kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi banyak tumbuhnya bisnis coffee shop di Indonesia. Kota Bandung dianggap menjadi kota yang strategis dalam mengembangkan bisnis

2016 terjadi peningkatan sebesar 4,92 persen dan pada tahun 2016 sampai tahun 2017 terjadi peningkatan sebesar 0,74 persen. Produksi yang meningkat ini memberi imbas kepada ekspor kopi Indonesia yang ikut meningkat perkembangannya dengan penjualan sampai 1.187,16 Juta Dolar. Produksi kopi yang terus meningkat ini menjadikan Indonesia merupakan produsen kopi ke empat di dunia dengan memproduksi kopi sebesar 685 ribu ton pertahunnya [3]. Perkembangan ekonomi kopi bukan hanya dari sektor produksi dan ekspor, tetapi juga pada sektor jasa dengan banyak tumbuhnya coffee shop di Indonesia.

Pada saat ini bisnis coffee shop banyak tumbuh di Indonesia terutama di beberapa kota besar di Indonesia. Alasan dari banyak tumbuhnya coffee shop ini ialah melihat dari peluang dan potensi yang cukup besar dalam bidang kopi. Coffee shop sekarang

coffee shop. Hal ini menggambarkan geliat bisnis coffee shop yang sedang marak di Kota Bandung. Berdasarkan table 1.1, jumlah bisnis coffee shop mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2010 hingga 2015 [4].

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Coffee Shop di Bandung

Tahun	Jumlah Coffee Shop	Presentase Kenaikan
2010	191	0%
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%
2013	243	3,41%
2014	256	5,53%
2015	278	8,6%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung [4]

Menurut [5] peningkatan kedai coffee shop di Kota Bandung dapat disebabkan dari meningkatnya penikmat kopi di Bandung dan juga pergeseran budaya konsumsi kopi. Pergeseran budaya ini diperkuat oleh kenyamanan dan peningkatan produktivitas seseorang yang didapat saat menghabiskan waktu di coffee shop [5]. Dengan terus meningkatnya dan juga berkembangnya usaha coffee shop di kota Bandung ini membuat persaingan semakin ketat dalam usaha coffee shop ini.

Dari persaingan kedai coffee shop yang semakin ketat ini, setiap coffee shop harus merancang strategi pemasaran dan memiliki satu ciri khas yang berbeda daripada yang lain. Strategi pemasaran penting dilakukan karena strategi tersebut merupakan sebuah keputusan yang dilakukan perusahaan dalam menentukan pilihannya dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penawaran nilai yang diberikan kepada pelanggan dalam pertukaran yang saling menuntungkan dengan perusahaan [6]. Selain strategi pemasaran, perusahaan harus memberikan nilai tambah yang berbeda dari kompetitor yaitu inovasi. Adanya inovasi akan memberikan nilai tambah pada suatu produk, inovasi produk akan memberikan solusi yang baik untuk pemecahan pada kebutuhan dan keinginan konsumen [7]. Inovasi yang tinggi itu inovasi pada proses maupun inovasi produk yang menciptakan produk berkualitas dan kualitas produk tersebut memberikan dampak pada kinerja perusahaan yang semakin baik dan juga banyaknya konsumen yang loyal pada produknya [8]. Karena syarat dari sebuah bisnis akan mendapatkan kesuksesan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggannya [9]. Inovasi tidak dilakukan hanya pada produk atau jasa tetapi juga pada pemasaran. Inovasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai dengan menggunakan pengetahuan dan sumber daya yang relevan untuk menerapkan ide untuk membuat metode pemasaran yang baru atau perbaikan metode pemasaran yang sudah ada. Suatu inovasi memiliki nilai social ekonomi yang mengubah cara hidup dan seseorang dalam apa yang mereka beli [10].

Pada penelitian ini peneliti memilih salah satu kedai coffee shop di kota Bandung yang bernama G3 coffee and Farm sebagai objek penelitian yang sudah

menerapkan inovasi produk dan pemasaran. Kedai kopi ini mempunyai tujuan ingin mengedukasi masyarakat kota Bandung mengenai kopi melalui proses pengolahan kopi dari hulu yaitu petani sampai ke hilir yaitu kedai coffee shop dan konsumen. Melihat semakin ketatnya persaingan kedai *coffee shop* di Bandung, G3 Coffee and Farm sadar betul akan urgensi inovasi produk yang harus dilakukan agar mendapatkan loyalitas konsumen. G3 coffee and Farm sudah melakukan inovasi produk pada kedainya seperti biji kopi yang dipetik dari kebun sendiri dan diolah oleh prosessor terbaik yang dimiliki, sampai hasil sortasi yang handal dari para petani dan sudah sering digunakan oleh roaster terkenal di kota Bandung seperti Jack Runner dan Noah's Barn. Dengan sudah melakukannya inovasi produk dan pemasaran, G3 Coffee and Farm ingin mengetahui apakah inovasi yang sudah dilakukan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis pengaruh inovasi bisnis kopi G3 Coffee and Farm terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur kegiatan inovasi pemasaran dan inovasi produk di G3 Coffee and Farm dan mengukur pengaruh pemasaran dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di G3 Coffee and Farm. Temuan pada penelitian ini akan berguna bagi G3 Coffee and Farm dan usaha kecil menengah dalam membuat sebuah inovasi dan merancang

2. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memperkuat penelitian harus didasari dengan literatur yang cukup, dalam penelitian ini akan membahas hubungan-hubungan terkait dengan beberapa variabel yang akan diukur seperti, inovasi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

2.1 Inovasi

Inovasi merupakan implementasi sebuah ide yang berhasil menjadi sebuah produk, proses atau praktik baru yang memberikan manfaat ekonomi dan manfaat social yang memberikan nilai tambah pada suatu perusahaan [6]. Sementara menurut [11] inovasi berarti penciptaan, pengembangan dan implemetasi dari ide atau penelitian ilmiah yang menghasilkan produk, proses atau layanan baru yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas atau keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Dalam sebuah perusahaan inovasi juga dapat dikatakan sebuah kegiatan manajemen dalam pemasaran produk baru dan komersialisasi penggunaan proses baru. Inovasi juga dapat menjadi aspek penilaian kepuasan dan loyalitas pelanggan [12]. Idealnya inovasi harus memiliki kualitas yang dapat memuaskan setiap kebutuhan spesifik dengan biaya yang ekonomis dalam melakukannya [13].

2.1.1 Inovasi Produk

Inovasi merupakan salah satu penentu dalam kinerja perusahaan, dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat [14]. Kotler & Keller [15] mendefinisikan inovasi produk merupakan penggabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra [16] produk inovasi merupakan implementasi dari sebuah gagasan atau ide kedalam produk atau proses baru untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Selain itu, Robbins & Coulter [17] mengatakan bahwa inovasi produk merupakan proses mengubah ide-ide kreatif menjadi sebuah produk baru atau metode kerja baru yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, produk inovasi merupakan proses perubahan gagasan atau ide menjadi produk baru untuk memiliki daya saing perusahaan dan memberikan nilai tambah pada produk tersebut dan juga perusahaan.

2.1.2 Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran merupakan penciptaan nilai dengan menggunakan pengetahuan dan sumber daya yang relevan untuk mengimplementasikan metode pemasaran yang baru atau perbaikan metode pemasaran yang ada [6]. Menurut Heryanto [18] inovasi pemasaran adalah cara pemasaran yang baru dalam cara berkomunikasi dengan customer, melakukan edukasi, mengatur pengiriman barang dan cara pembayarannya. Sementara menurut Ren, et al. [19] inovasi pemasaran dilakukan sebuah perusahaan dengan menggabungkan elemen utama pemasaran dan membangun sistem pemasaran dengan kemampuan kompetitif pasar yang lebih kuat untuk memfasilitasi peluncuran produk baru dan promosi baru.

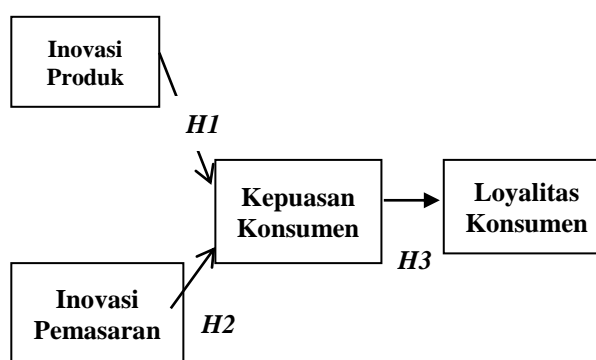
2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian dengan apa yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dari jasa atau produk yang dimiliki. [20]. Selain itu, menurut Rangkuti [21] kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Perasaan senang atau yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dimana kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan mendapatkan kepuasan pelanggan dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut tidak akan mendapatkan

kepuasan [15]. Dalam jurnal Sukmawati [1] mengatakan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan inovasi dan mengelola sistem pemasaran dengan baik agar perusahaan dapat mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya hingga menjadi loyal terhadap perusahaan.

2.3 Loyalitas Konsumen

Secara teori loyalitas konsumen merupakan satu faktor yang dapat memberikan dampak baik terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada keterkaitan konsumen pada pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran mengenai penggunaan produk dalam jangka waktu yang lama dan masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang mengenai kemungkinan seseorang beralih kepada penggunaan produk pesaing [22]. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap positif dan pembelian berulang konsumen terhadap suatu produk [23]. Loyalitas konsumen juga dapat sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu kesatuan (toko, merek, jasa atau produk dan pemasok) dan pembelian ulang [24]. Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan hal terbaik dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang berhasil dalam menjaga konsumen selalu merasa puas menyebabkan konsumen akan lebih setia dan rela membayar uang lebih untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang loyal akan selalu mengkonsumsi produk perusahaan yang di percaya walaupun dalam keadaan sulit [25].



2.4 Model Riset dan Hipotesis

Gambar 1. Model Riset

H1: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H2: Inovasi marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Research Design

Desain riset merupakan kerangka penelitian dalam melakukan sebuah riset pemasaran yang memiliki tujuan untuk mencapai tujuan riset yang telah ditetapkan [26]. metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif untuk mencapai tujuan penelitian dan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dari penelitian. Untuk skala pengukuran menggunakan skala likert dan dalam pengumpulan data menggunakan self-administered survey dimana responden diminta mengisi dan merespon kuisioner secara pribadi tanpa perlu kehadiran dari kolektor data. Target penelitian dari penelitian ini adalah konsumen dari G3 Coffee and Farm. Jenis desain riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain riset deskriptif karena tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik atau fenomena tentang suatu subjek dari populasi dan dimana jenis data yang dibutuhkan serta siapa sampel yang dibutuhkan sudah disusun sebelum mengumpulkan data [26]. Penelitian ini dikategorikan sebagai desain deskriptif cross-sectional dimana penelitian ini untuk menjawab pertanyaan riset dan data dikumpulkan hanya sekali waktu [27].

3.1.1 Sampling

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sample dengan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat menjawab permasalahan pada penelitian. Alasan peneliti mengambil purposive sampling adalah konsumen pada G3 Coffee and Farm berbeda dalam pemesanan, sehingga kuisioner akan diberikan kepada setiap konsumen yang datang dan membeli produk inovasi yang di buat oleh G3 Coffee and Farm. Kuisioner didistribusikan secara online dan dibuat melalui formulir Google.

3.1.2 Sample

Sample merupakan beberapa perwakilan dari sebuah populasi [26]. Dalam penelitian seperti ini faktor tenaga, waktu dan biaya sangat terbatas sehingga sample sangat disarankan dalam melakukan penelitian. Dari menggunakan sample ini penelitian dapat lebih cepat dan hemat karena hanya mengambil beberapa perwakilan dari populasi. Penelitian ini mengambil target sample yaitu

konsumen yang sudah pernah membeli di G3 Coffee and Farm dengan target 200 responden dalam menjadi sample penelitian. Alasan dari target responden sebanyak 200, karena berdasarkan teori Malhotra [27] mengatakan bahwa untuk test marketing minimal responden sebanyak 200 responden.

3.2 Data Collection

3.2.1 Kuesioner

Kuisioner merupakan suatu teknik yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri dari beberapa pertanyaan baik verbal ataupun tulisan yang akan dijawab oleh responden [28]. Kuisioner yang disebar menggunakan kuisioner online yang dibuat dari google form. Kuisioner yang telah dibuat akan dibagikan langsung kepada konsumen yang datang dan membeli di G3 Coffee and Farm.

3.2.2 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah suatu pengisian angka atau simbol kepada suatu pertanyaan atau kepada suatu objek yang ada menurut aturan yang telah ditetapkan sebelumnya [27]. Sedangkan skala didefinisikan sebagai pembuatan suatu kontinum dimana objek yang diukur akan ditempatkan [27]. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dimana skala ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap objek yang mereka persepsikan [26]. Skala pengukuran ini diukur dengan pembobotan antara 1 sampai lima dengan memiliki keterangan 1 sangat tidak setuju dan sangat setuju 5.

3.3 Data Analysis

Dalam analisis data, peneliti akan menggunakan SMART PLS untuk menganalisis struktur model dan menguji hipotesis. Terdapat beberapa tes yang akan dilakukan, yaitu: Goodnes of Fit, validitas & rebilitas, coefficient of determination dan path coefficient.

4. HASIL PENELITIAN

Pada bagian menunjukkan dan menjelaskan hasil pembahasan dari data yang telah diperoleh. Data yang telah diperoleh dapat diolah untuk menganalisis profil responden, model pengukuran, model struktural, analisis jalur, dan pengujian hipotesis.

4.1 Profil Responden

Pada profil responden akan menjelaskan mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi meminum kopi dan

frekuensi mengunjungi *coffee shop*.

Tabel 2. Profil Responden

Profil	%	Freq
Jenis Kelamin		
1. Pria	24%	227
2. Wanita	76%	73
Usia:		
1. 15 - 25 tahun	65%	196
2. 26 - 35 tahun	30%	89
3. >35 tahun	5%	15
Pendidikan:		
1. <SMA/SMK	0%	0
2. SMA/SMK	11%	31
3. D3	23%	70
4. S1/D4	66%	199
5. >S1/D4	0%	0
Pekerjaan:		
1. Siswa/Mahasiswa	52%	156
2. Wiraswasta	13%	38
3. PNS	24%	72
4. Wirausaha	11%	34
Pendapatan/bulan		
1. < 1.000.000	3%	10
2. 1.000.001 - 2.500.000	54%	161
3. 2.500.001 - 4.000.000	27%	82
4. >4.000.000	16%	47
Frekuensi meminum kopi/hari		
1. 1 Gelas	64%	193
2. 2 Gelas	30%	90
3. 3 Gelas	5%	14
4. >3 Gelas	1%	3
Frekuensi mengunjungi <i>coffee shop</i> /minggu		
1. 1 Kali		
2. 2 Kali	49%	147
3. 3 Kali	40%	119
4. 4 Kali	10%	31
	1%	3

Sebanyak 300 responden dalam penelitian ini berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang disebarakan. Data berdasarkan table di atas menunjukkan 76% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 24% responden adalah perempuan. Disparitas kelompok gender dinilai masih dapat diterima karena laki-laki lebih sering mengunjungi G3 Coffee and Farm dibandingkan perempuan. Pada profil responden usia, terdapat tiga kelompok umur dalam penelitian ini yaitu 15-25 tahun, 26-35 tahun ke atas atau > 35 tahun. Berdasarkan gambar di bawah ini, responden didominasi usia 15-25 tahun sebanyak 65% atau 196 responden dari total, disusul responden berusia 26-35 tahun sebanyak 30% atau 89 responden dari total. Sisanya pada usia > 35 tahun sebanyak 5% atau 15 responden dari total. Melihat tabel diatas, terlihat sangat jelas bahwa konsumen yang sering berkunjung ke G3 Coffee and Farm berusia 16-25 tahun dimana para remaja SMA atau kuliah sesuai dengan target market dari G3 Coffee and Farm. Studi ini juga menganalisis tingkat pendidikan. Berdasarkan data yang diperoleh, responden dengan tingkat pendidikan S1 / D4 yang sering berkunjung dan membeli di G3 Coffee and Farm sebanyak 66%. Kemudian disusul SMA

sebesar 23% dan sisanya pada tingkat pendidikan D3 sebesar 11%. Selanjutnya, pada penghasilan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.000.001-2.500.000 per bulan, dengan total 54% atau 161 responden berasal dari kelas sosial menengah dan berada di kalangan anak muda di sekolah atau perguruan tinggi. Kemudian disusul responden dengan penghasilan Rp. 2.500.001-4.000.000 per bulan dari 27% atau 82 responden yang termasuk pekerja atau sudah bekerja. Setelah itu terdapat 16% atau 47 responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 4.000.000 perbulan pada kelas sosial menengah ke atas dan sudah berkeluarga dan sudah bekerja, dan 3% atau 10 responden terakhir memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 per bulan yang berada di kelas sosial kelas menengah ke bawah dan di antara mereka yang masih bersekolah. Profesi responden dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu pelajar, PNS, pegawai swasta, dan pengusaha. Terlihat bahwa responden berprofesi sebagai mahasiswa sebesar 52%. Setelah itu, ada 24% yang bekerja sebagai pegawai swasta. Urutan ketiga, terdapat 13% PNS, dan sisanya adalah profesi wirausaha dengan 11%. Selanjutnya, pada frekuensi meminum kopi per hari dibagi menjadi empat kelompok. Dari data yang diperoleh, jumlah responden terbanyak dalam minum kopi per hari adalah 1 cangkir, dengan jumlah 64% atau 193 responden. Disusul responden dengan frekuensi minum 2 cangkir kopi per hari sebanyak 30% atau 90 responden. Sisanya 5% atau 14 responden menjawab 3 cangkir pada frekuensi minum kopi per hari dan 1% atau 4 responden lebih dari 3 cangkir per hari pada frekuensi minum kopi per hari. Yang terakhir terdapat frekuensi mengunjungi *coffee shop* dalam seminggu. 49% atau 147 responden menunjukkan nilai responden tertinggi yaitu 1 kali kunjungan kedai kopi dalam seminggu. Diikuti dengan 2 kali kunjungan ke kedai kopi dalam seminggu oleh 40% atau 119 responden dari total. Setelah itu terdapat 10% atau 31 responden menjawab 3 kali kunjungan ke kedai kopi dalam seminggu, dan 1% atau 3 responden terakhir memberikan jawaban bahwa 4 kali dan lebih dari 4 kali mengunjungi kedai kopi dalam seminggu.

4.2 Tes Validitas dan Realibilitas

Tabel 3. Hasil Tes Validitas dan Reabilitas

VAR	CA	CR	AVE
Inovasi Produk	0.896	0.917	0.58
Inovasi Pemasaran	0.821	0.871	0.536
Kepuasan Konsumen	0.795	0.880	0.710
Loyalitas Konsumen	0.820	0.892	0.734

Penelitian ini menguji validitas menggunakan pengukuran berdasarkan loading factor dan extracted mean-variance (AVE) dimana item atau instrumen akan dinyatakan valid jika nilai cut-off-nya 0,5 [29]. Pada tabel di atas terlihat bahwa semua item pada

loading factor memenuhi standar dan dapat dinyatakan valid karena berada di atas nilai cut-off. Begitu pula dengan pengujian validitas menggunakan AVE, semua item dinyatakan valid karena melebihi nilai cut-off 0,5 yaitu Inovasi Produk (0,58), Inovasi Pemasaran (0,536), Kepuasan Pelanggan (0,710) dan terakhir Loyalitas Pelanggan (0,734). Menurut Suhartanto [26] mengukur reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha merupakan analisis faktor yang mengacu pada nilai matriks komponen suatu instrumen atau item. Instrumen atau item tersebut akan dinyatakan reliabel jika nilai cut off item atau instrumen tersebut bernilai 0,6. Setelah dilakukan analisis maka seluruh instrumen dan item dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena semua item dan instrumen berada di atas nilai batas. Pada pengujian reliabilitas menurut J. F. Hair (2017) menyatakan bahwa variabel dapat dinyatakan reliabel atau reliabel apabila nilai Composite Reliability melebihi nilai cut-off 0,7. Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel dapat dinyatakan reliabel karena melebihi nilai 0,7. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah Inovasi Produk (0.917), dan nilai terendah adalah Inovasi Pemasaran (0.871)

4.3 Tes Goodness-of-Fit (GoF)

Table 4. Goodness of Fit

VARIABEL	AVE	R2
Inovasi Produk	0.734	
Inovasi Pemasaran	0.710	
Kepuasan Konsumen	0.536	0.558
Loyalitas Konsumen	0.580	0.445
AVERAGE	0.640	0.502
AVE x R2		0.321
Gof = $\sqrt{(AVE \times R2)}$		0.567

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah mengukur analisis model struktural. Dalam pengujian model struktural, peneliti menggunakan metode Goodness of Fit (Gof). Pengukuran nilai dengan GoF diperoleh dari nilai rata-rata AVE dikalikan dengan rata-rata R2. Ghazali [30] menginterpretasikan nilai GoF dengan mengelompokkannya menjadi tiga kelompok, yaitu 0,10 untuk kecil, 0,25 untuk sedang, dan 0,36 untuk besar. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, nilai GoF pada penelitian ini adalah 0,567 yang berarti model yang diusulkan memiliki kualitas yang cukup baik.

4.4 Tes Hipotesis

Tabel 5. Hasil Tes Hipotesis

Variable	Coeffiient	t-value	P Values
Kepuasan Konsumen ->	0.667	18.681	0.000
Loyalitas Konsumen			
Inovasi Pemasaran ->	0.146	3.081	0.002
Kepuasan Konsumen			
Inovasi Produk ->	0.652	14.441	0.000
Kepuasan Konsumen			

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menilai jalur signifikansi koefisien dan menguji hipotesis. Metode bootstrap digunakan untuk menguji koefisien jalur dengan 5000 sampel bootstrap [31]. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan t-value > 1,96 dan p-value < 0,01 yang berarti hipotesis dapat diterima [31]. Berdasarkan hasil pada tabel di atas semua hipotesis H1, H2 & H3 dapat diterima karena melewati nilai t -value >1,96 dan nilai p-value <0,01.

5. DISKUSI

Pada pembahasan bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil dari data yang telah diolah berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan. Hasil analisis memberikan jawaban bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [32] dan [33] yang menunjukkan bahwa produk inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Karena produk inovasi mengubah ide kreatif menjadi produk baru atau sistem kerja baru untuk memberikan nilai tambah [17]. Oleh karena itu, inovasi produk akan memberikan pengaruh yang positif dan memberikan nilai tambah bagi suatu usaha atau bisnis khususnya di G3 Coffee and Farm yang menawarkan suatu produk kepada konsumennya. Bahkan dari inovasi produk dapat memberikan ciri dan keunikan tersendiri bagi bisnis yang akan ditawarkan kepada konsumen. Suatu hal baru dan kreatif yang diyakini oleh para pelaku bisnis akan memberikan nilai-nilai baru atau terobosan baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, pengaruh positif inovasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi daya saing antar pelaku usaha atau pelaku usaha dilihat dari kedai kopi di Bandung yang semakin menjamurnya inovasi atau ide kreatif lain yang berbeda dengan karakter dan keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen untuk berkunjung dan membeli kedai kopi. G3 Coffee and Farm tentunya memberikan inovasi berupa menu minuman yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri untuk meningkatkan kualitas produknya. Setelah itu, varian produk yang berbeda dari kompetitor dapat memberikan nilai tambah bagi G3 Coffee and Farm untuk menarik konsumen. Corak dan desain suatu produk juga diperhatikan oleh G3 Coffee and Farm karena merupakan salah satu unsur inovasi produk ini yang fungsinya dapat menambah nilai estetika minuman yang ditawarkan dan menarik perhatian konsumen. Inovasi produk yang dilakukan oleh G3 Coffee and Farm terdiri dari pemetikan biji kopi dari kebun sendiri yang hasilnya akan diolah oleh pengolah terbaik yang dimilikinya, hingga pemilahan kopi dari petani yang sudah andal guna meningkatkan kualitas produk. Dari varian produk

G3 Coffee and Farm, varian baru dari produk yang belum dimiliki pesaing bernama Iconic adalah es kopi susu menggunakan gula aren dan sirup khusus buatan G3 Coffee and Farm serta Berry Brown Milk yang merupakan perpaduan susu dan sirup stroberi ditambah brownies. Dalam corak dan desain produk menggunakan packaging yang desainnya dibuat sendiri dan juga kombinasi warna yang dapat menarik perhatian konsumen.

Setelah inovasi produk terdapat variabel inovasi pemasaran. Dalam penelitian sebelumnya oleh [6] dan [34] memberikan bukti bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta dalam penelitian ini, yang menghasilkan bahwa inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas konsumen. Kemudian Ren, et al. [19] menjelaskan bahwa inovasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan memadukan elemen utama pemasaran dan membangun sistem pemasaran dengan kemampuan daya saing pasar yang lebih kuat untuk memfasilitasi peluncuran produk baru dan promosi baru. Inovasi pemasaran yang dijalankan oleh G3 Coffee and Farm dinilai mampu memberikan nilai positif yang dapat membuat konsumen loyal. Nampaknya dari segi harga, inovasi yang dilakukan oleh G3 Coffee and Farm berupa pemberian cashback yang kini sangat sering digunakan oleh para pelaku bisnis karena strategi ini dinilai sebagai strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen yang akan datang. dan beli. Selain itu, ada potongan harga yang dilakukan oleh G3 Coffee and Farm untuk meningkatkan daya saing G3 Coffee and Farm. Diskon memang bukan sesuatu yang baru dalam sebuah bisnis atau perdagangan. Oleh karena itu, G3 Coffee and Farm turut serta menerapkan strategi ini untuk memberikan nilai tambah bagi kedai kopi tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan jembatan menuju loyalitas konsumen. Loyalitas dari konsumen merupakan salah satu tujuan suatu bisnis atau bisnis yang pasti ingin dicapai dan diinginkan. Sukmawati [1] menjelaskan bahwa perusahaan harus menciptakan inovasi dan mengelola sistem pemasaran dengan baik agar perusahaan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan puas dengan apa yang ditawarkan sehingga nantinya memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan hingga pelanggan setia pada suatu usaha atau bisnis. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan [35] dan [36] menegaskan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Melihat hasil penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan menjadikan konsumen loyal kepada G3 Coffee and

Farm. Dari inovasi-inovasi yang diciptakan oleh G3 Coffee and Farm tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan mendapatkan kepuasan pelanggan, yang nantinya akan menjadikan konsumen yang puas kemudian menjadi loyal kepada G3 Coffee and Farm. Konsumen yang loyal dalam hal ini dapat berupa memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian kembali di G3 Coffee and Farm, dan menjadikan G3 Coffee and Farm sebagai prioritas atau pilihan pertama ketika ingin berkunjung dan membeli kopi di kedai kopi. Semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena dapat memberikan pengaruh yang positif. Variabel terikat yaitu inovasi produk dan inovasi pemasaran memberikan pengaruh langsung terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur aktivitas inovasi produk dan pemasaran serta untuk mengukur pengaruh inovasi produk dan pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada G3 Coffee and Farm. Inovasi produk dikenal sebagai faktor terpenting yang memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di G3 Coffee and Farm. Dilihat dari hasil inovasi produk yang memiliki pengaruh positif paling signifikan, terdapat elemen kualitas produk dalam inovasi produk yang paling menonjol. Jadi dalam melakukan inovasi produk kualitas produk harus diperhatikan karena konsumen sangat memperhatikan kualitas produk. Ketika inovasi produk memberikan kualitas yang baik, inovasi tersebut kemungkinan dapat diterima dan memuaskan konsumen yang membeli produk tersebut. Melalui inovasi produk, G3 Coffee and Farm dapat memberikan ide-ide kreatif dalam menciptakan sesuatu yang baru pada produk untuk diimplementasikan di kedai kopi untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan dan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap G3 Coffee and Farm. Walaupun inovasi produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun inovasi pemasaran tidak kalah pentingnya pada sebuah kedai kopi, khususnya di G3 Coffee and Farm. Penelitian ini memberikan bukti bahwa inovasi pemasaran yang diciptakan oleh G3 Coffee and Farm berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel inovasi pemasaran terdapat unsur promosi, dan harga merupakan bagian dari inovasi pemasaran. Dengan sistem pemasaran baru dengan inovasi tambahan, ini membuktikan dapat memberikan nilai tambah atau ciri khasnya bagi sebuah kedai kopi khususnya G3 Coffee and Farm. Dengan hal tersebut G3 Coffee and Farm harus menjaga dan konsisten dalam memberikan inovasi dalam pemasaran untuk menjaga loyalitas konsumen. Dari inovasi produk dan inovasi

pemasaran diketahui dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara positif. Oleh karena itu, tidak hanya mempertahankan pelanggan, G3 Coffee and Farm harus membuat pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Karena melalui kepuasan pelanggan akan memberikan nilai-nilai positif untuk menjadi pelanggan yang loyal. Dengan kata lain kepuasan pelanggan akan menjembatani konsumen untuk menjadi konsumen setia di G3 Coffee and Farm.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 7, 2018.
- [2] B. P. Statistik, *Statistika Kopi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2017.
- [3] N. Q. Pramisti. (2016). *Nama Besar Indonesia di Dunia Kopi*. Available: <https://tirto.id/nama-besar-indonesia-di-dunia-kopi-bP4K>
- [4] D. K. d. Pariwisata. (2016, 9). *Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung*. Available: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>
- [5] A. Said. (2018, 8). *Fenomena 'Demam' Coffee Shop di Indonesia*. Available: <https://kumparan.com/kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia>
- [6] R. Varadarajan, "Innovation, Innovation Strategy, and Strategic Innovation," *Journal Innovation and Strategy*, 2018.
- [7] P. G. Masda, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh," *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2012.
- [8] S. Hartini, "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Airlangga*, pp. 82-88, 2012.
- [9] Lembang and Sugiyono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro," Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- [10] D. Patnaik, "The true measure of a good idea.," *Business*, 2005.
- [11] A. R. Nemati, K. Khan, and M. Iftikhar, "Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan," *Journal of Social Sciences*, vol. 6, 2010.
- [12] K. C. Hu and M. C. Huang, "Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal.," *Journal Research in Business*, 2011.
- [13] M. M. Mars, "Framing the Conceptual Meaning and Fundamental Principles of Innovation," *In A Cross-Disciplinary Primer on the Meaning and Principles of Innovation*, 2013.
- [14] C. Y. Lin and M. Y. Chen, "Does Innovation Lead to Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan.," *Journal Research News*, vol. 30, 2007.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, Global ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [16] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- [17] S. P. Robbins and M. Coulter, *Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- [18] J. Heryanto, "Inovasi Pemasaran Untuk Produk Industri," *Journal INASEA*, vol. 8, pp. 32-41, 2007.
- [19] L. Ren, G. Xie, and K. Krabbendam, "Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms A pragmatic approach for Chinese firms," *Journal SCA and Marketing Inovation*, vol. 33, 2010.
- [20] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing*. New York: Mcgraw-Hill, 2012.
- [21] F. Ranguti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- [22] C. Ahmadi and D. Hermawan, *E-Business dan E-commerce*. Jakarta: Andi, 2013.
- [23] S. D. S. Frances, "Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing," *Service Marketing*, vol. 31, 2017.
- [24] C. A. D. Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *EMBA*, vol. 1, 2013.
- [25] N. Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan," *Jurnal Pemasaran*, vol. 1, 2008.
- [26] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [27] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*. New jersey: Pearson Education International, 2004.
- [28] J. F. Hair, R. P. Bush, and D. J. Ortinau, *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, 3th ed. Boston: Mcgraw-Hill, 2006.
- [29] J. E. Hair and M. Sarstedt, *primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage, 2014.
- [30] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [31] J. F. Hair, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage, 2017.
- [32] B. C. Roring, P. A. Mekel, and A. S. Soegoto, "Pencitraan Merek, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 2, 2014.
- [33] M. C. S. D. Putra and N. W. Ekawati, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa," *Journal Manajemen*, vol. 6, 2017.
- [34] M. O'Dwyer, A. Gilmore, and D. Carson, "Innovative marketing in SMEs," *European Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 46-61, 2009.
- [35] B. B. Utami and S. Wartini, "Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Analisis Manajemen*, vol. 3, 2015.
- [36] A. S. Soegoto, "Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 1, 2013.