

Studi tentang Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Yana Sonjaya

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti yanasonjaya@ariyanti.ac.id

Nur Ahmad Ruyani

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti ruyani@ariyanti.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak faktor-faktor inovasi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Eiger Coffee Bandung. Sampel penelitian diambil dari pelanggan Eiger Coffee. Faktor inovasi yang dipertimbangkan adalah keunggulan relatif (*relative advantage*) dan kesesuaian (*compatibility*) dalam empat area, yaitu produk, layanan, teknologi, dan pemasaran.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory survey*, dan untuk menguji hipotesis penelitian ini akan dianalisis menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*, SEM).

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor inovasi, yaitu keunggulan relatif dan kesesuaian, tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kedua faktor inovasi ini tetap memiliki pengaruh total yang signifikan melalui pengaruhnya terhadap sejumlah variabel pendahulu loyalitas pelanggan, seperti ekspektasi pelanggan, kualitas yang dirasakan, citra kafe itu sendiri, dan kepercayaan pelanggan.

Implikasi Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa keunggulan relatif dan kesesuaian, bersama dengan komitmen pelanggan dan kepuasan pelanggan, adalah empat faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Eiger Coffee Bandung. Oleh karena itu, objek penelitian perlu memperhitungkan faktor-faktor inovasi (keunggulan relatif dan kesesuaian) dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai kafe (*value*) secara keseluruhan.

Originalitas Mengidentifikasi data-data yang ditemukan untuk kemudian dijadikan informasi dalam penelitian

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Inovasi, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

I. Pendahuluan

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri kafe telah menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat. Kota Bandung, sebagai salah satu pusat kuliner dan pariwisata di Indonesia, telah menyaksikan pertumbuhan signifikan dalam jumlah kafe yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan. Di tengah persaingan yang semakin sengit,

menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan basis pelanggan yang setia menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup usaha kafe.

Salah satu cara yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan adalah melalui inovasi. Inovasi dalam konteks bisnis kafe mencakup pengembangan menu yang kreatif, penerapan teknologi canggih untuk meningkatkan kualitas pelayanan, desain interior yang menarik, atau bahkan program keanggotaan eksklusif yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia.

Eiger Coffee Bandung merupakan salah satu pemain utama di industri kafe di kota ini. Meskipun telah membangun reputasi yang kuat dan memiliki basis pelanggan yang loyal, tetap penting untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan posisi unggul di pasar yang berubah-ubah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana inovasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Eiger Coffee Bandung.

Owner Eiger Coffee, Michellen Lukito mengatakan Eiger Coffee telah berdiri sejak 2016. Mulanya coffee shop ini dibuka di Eiger Dago, yang kini sudah tidak beroperasi lagi. "Saat ini Eiger Coffee ada di lima di Indonesia, yaitu dua di Kota Bandung yakni di Jalan Sumatera, dan Cihampelas, satu di Jakarta, satu di Surabaya, dan satu lagi di Makassar." Michellen mengatakan, awal dibukanya Eiger Coffee ingin menjadi tempat berkumpulnya komunitas pendaki yang mencari apparel. Namun pengunjung yang datang justru tak hanya dari kalangan pendaki saja, banyak mahasiswa dan penikmat kopi dari komunitas lain yang justru nongkrong di Eiger Coffee (**Tribun Jabar, 6 Desember 2022**).

Penelitian sebelumnya tentang kaitan antara inovasi dan loyalitas pelanggan pada industri kafe telah memberikan hasil yang bermacam-macam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain menemukan bahwa faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan suasana kafe lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian khusus yang fokus pada Eiger Coffee Bandung untuk mengetahui sejauh mana pengaruh inovasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi industri kafe di Bandung, khususnya bagi Eiger Coffee Bandung, dengan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana inovasi dapat menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan strategis untuk pengambilan keputusan bisnis di Eiger Coffee Bandung, sehingga mereka dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

II. Kajian Teori

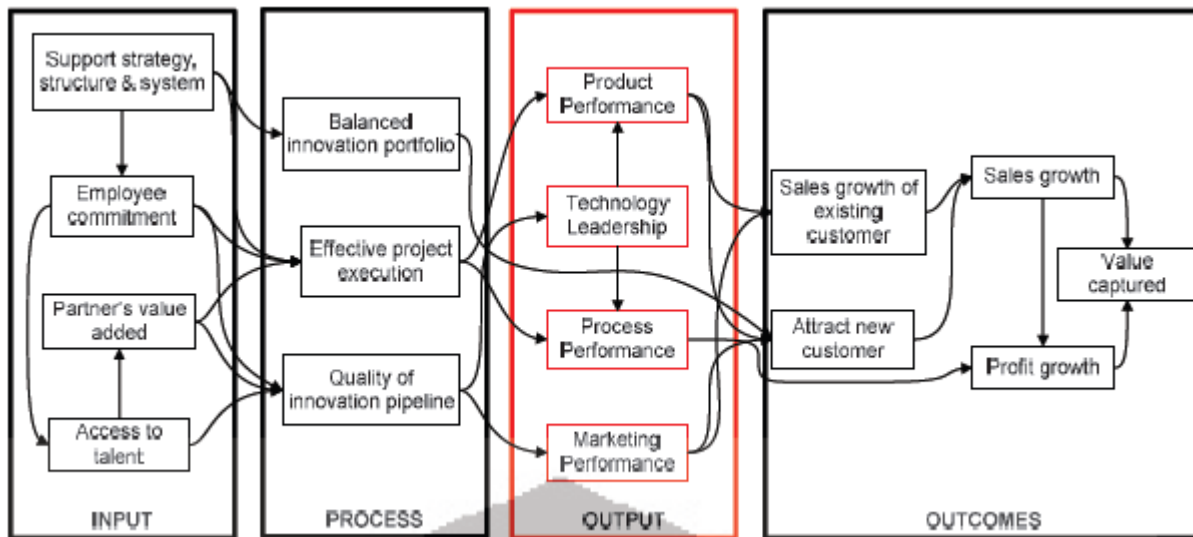
Secara garis besar, menurut Josep Schumpeter, inovasi merujuk pada penerapan gagasan atau pendekatan baru terhadap produk, proses, dan aspek lain dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ini mencakup penggunaan metode atau cara baru dalam melakukan tugas atau kegiatan tertentu, atau bahkan sesuatu yang sepenuhnya baru yang memiliki nilai fungsional. Inovasi juga dapat diartikan sebagai perubahan revolusioner yang mempengaruhi pola pikir, produk, proses, dan struktur organisasi secara menyeluruh (Ashger, 2018).

Inovasi memiliki berbagai jenis dan klasifikasi yang bervariasi tergantung pada objek inovasinya. Misalnya, kategori tersebut mencakup inovasi dalam aspek sosial-budaya, ekosistem, model bisnis, produk, layanan, proses, organisasi, pengaturan kelembagaan, dan lain sebagainya. Selain itu, klasifikasi juga dapat disesuaikan dengan pendorong inovasi, seperti teknik/teknologi pengolahan kopi, pasar, desain, pengguna, dan sebagainya, serta berdasarkan intensitas dari inovasi yang dilakukan (Asgher, 2018)

Eiger Coffee merupakan contoh inovasi dalam model bisnis, dimana café ini menawarkan suasana café kepada komunitas pendaki yang sedang berbelanja apparel, yang dikemudian hari banyak juga pengunjung café selain dari pengunjung Eiger Store disampingnya. Inovasi dalam model bisnis merupakan sebuah dimensi baru dalam inovasi yang berbeda, namun tetap melengkapi dimensi

inovasi tradisional seperti produk, proses, dan organisasi (Souto, 2015; Xu, *et.al.*, 2019; Barrett, Davidson, Prabhu, & Vargo, 2015).

Pada Gambar 1.1. di bawah ditunjukkan contoh dari model bisnis inovasi suatu perusahaan, dimana dalam model ini terdapat empat tahapan utama inovasi, yaitu *input*, *process*, *ouput*, dan *outcome*.



Gambar 1.1.

Model Bisnis Inovasi

(Sumber: Davila, *et.al.* 2006)

Banyak peneliti dan ahli ekonomi telah menemukan adanya hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (1997), kesetiaan konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian kembali produk dan layanan disebabkan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan, seperti harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan, juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Nguyen dan Leblanc (2001) juga menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam tiga sektor, yaitu telekomunikasi, ritel, dan pendidikan. Selain itu, berdasarkan European Customer Satisfaction Index (ECSI), loyalitas pelanggan timbul sebagai hasil dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas, nilai, harapan, dan citra perusahaan (**Casidy, Nyadzayo, & Mohan, 2019**).

Dalam sebuah studi, Marie-Christine Lichtlé dan Véronique Plichon (2008) mengembangkan suatu kerangka kerja integratif mengenai loyalitas pelanggan dan menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (dalam bentuk sikap dan perilaku yang setia) muncul dari adanya komitmen dan kepercayaan pelanggan. Komitmen dan kepercayaan ini terbentuk sebagai hasil dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan suatu produk.

Peran inovasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sangatlah penting dalam konteks bisnis modern. Inovasi memiliki peran krusial dalam membentuk dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi.

Tolok ukur yang dapat digunakan dalam penentuan kelebihan dan kekurangan dari sebuah inovasi, yang juga dapat menjelaskan kecepatan adopsi inovasi suatu komunitas. Beberapa kriteria (atribut) (Lichtlé and Plichon, 2008) yang dapat digunakan sebagai tolok ukur ini diantaranya adalah:

1. *Relative advantage*, menjelaskan tentang kegunaan, manfaat, dan keunggulan relatif yang diberikan suatu inovasi terhadap ide-ide yang sudah ada. Keunggulan relatif biasanya berupa keuntungan

dari segi ekonomi, sosial (*social prestige*), keuntungan dari segi waktu dan usaha, *reward*, serta kenyamanan.

2. *Compatibility*, menjelaskan kesesuaian inovasi terhadap faktor internal dan eksternal dari adopternya, yang secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi suatu inovasi.
3. *Complexity*, menjelaskan kompleksitas dari inovasi yang dilakukan. Semakin kompleks suatu inovasi, semakin sulit adopter untuk menggunakannya, sehingga keinginan untuk mengadopsi pun semakin rendah.
4. *Trialability*, kemudahan suatu inovasi untuk dilakukan percobaan (*trial*). Dengan adanya percobaan, adopter dapat dengan mudah mengadopsi inovasi yang ada, karena dia sudah merasakannya secara langsung dan mengetahui manfaat yang bisa didapatkan dengan mengadopsi inovasi tersebut.
5. *Observability*, menjelaskan pandangan tentang inovasi tersebut bagi orang lain yang ada dalam sistem sosial, seberapa mudah keuntungan dari inovasi dapat dinikmati dan dikomunikasikan kepada setiap orang dalam sistem sosial yang ada.

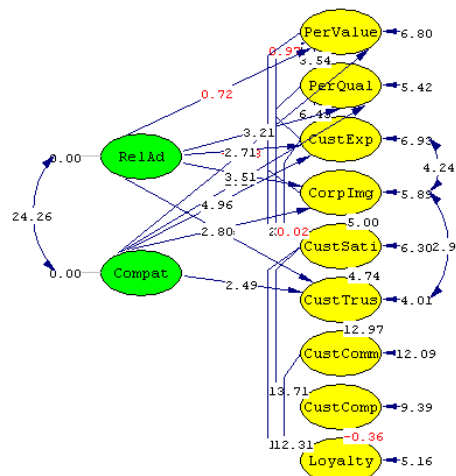
Selain kelima atribut tersebut, terkadang dalam penelitian mengenai inovasi sering ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived risk*. Kelima atribut inovasi tersebut, dan ditambah faktor resiko merupakan tolok ukur yang sering digunakan untuk melihat efektifitas dan keberhasilan dari suatu inovasi berdasarkan perspektif difusi inovasi.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian *explanatory survey*, dan untuk menguji hipotesis penelitian ini akan dianalisis menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling, SEM*). Menurut Chin dalam Ghazali (2015) SEM adalah salah satu kajian bidang statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, dimana peubah bebas maupun peubah respon adalah peubah yang tak terukur.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Setelah data hasil penelitian dianalisis dengan metode SEM, maka dihasilkan gambar 1.2. seperti di bawah ini.



Gambar 1.2.
Path Diagram t-value pada Model Struktural Penelitian

Lebih jelas mengenai hasil estimasi ini bisa dilihat pada Tabel 1.1. di bawah ini.

Tabel 1.1.
Evaluasi terhadap Hasil Estimasi Model Struktural

No.	Hubungan Variabel	Std. Muatan Faktor	T-Value	Kesimpulan
1	Relative Advantage → Customer Expectation	0,28	2,71	Signifikan
2	Relative Advantage → Perceived Quality	0,29	3,21	Signifikan
3	Relative Advantage → Perceived Value	0,09	0,72	Tidak Signifikan
4	Relative Advantage → Corporate Image	0,40	3,51	Signifikan
5	Relative Advantage → Customer Trust	0,29	2,80	Signifikan
6	Compatibility → Customer Expectation	0,50	4,96	Signifikan
7	Compatibility → Perceived Quality	0,21	2,20	Signifikan
8	Compatibility → Perceived Value	-0,04	-0,38	Tidak Signifikan
9	Compatibility → Corporate Image	0,44	3,94	Signifikan
10	Compatibility → Customer Trust	0,24	2,49	Signifikan
11	Customer Expectation → Perceived Quality	0,47	6,45	Signifikan
12	Customer Expectation → Perceived Value	0,26	2,21	Signifikan
13	Perceived Quality → Perceived Value	0,45	3,54	Signifikan
14	Corporate Image → Perceived Value	0,12	0,97	Tidak Signifikan
15	Customer Expectation → Customer Satisfaction	0,00	0,00	Tidak Signifikan
16	Perceived Quality → Customer Satisfaction	0,34	3,46	Signifikan
17	Perceived Value → Customer Satisfaction	0,21	2,46	Signifikan
18	Corporate Image → Customer Satisfaction	0,42	5,00	Signifikan
19	Customer Satisfaction → Customer Trust	0,44	4,74	Signifikan
20	Customer Trust → Customer Commitment	0,57	12,97	Signifikan
21	Customer Satisfaction → Customer Complaint	0,61	13,71	Signifikan
22	Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,11	1,98	Signifikan
23	Customer Commitment → Customer Loyalty	0,80	12,31	Signifikan
24	Customer Complaint → Customer Loyalty	-0,02	-0,36	Tidak Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut inovasi, seperti keunggulan relatif dan kesesuaian, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) oleh pelanggan. Dalam penelitian ini, keunggulan relatif mencakup faktor daya saing produk minuman kopi Eiger Coffee, kelengkapan paket produk, keamanan, dan kustomisasi layanan yang ditawarkan, kehandalan layanan, kemudahan pemesanan, teknologi pengolahan kopi, serta penawaran menarik dari Eiger Coffee kepada pelanggan. Sementara itu, kesesuaian mencakup aspek produk, layanan, teknologi, dan pemasaran Eiger Coffee yang sesuai dengan kebutuhan, perkembangan pasar, gaya hidup, pola kerja, kebiasaan, dan budaya sosial dari pelanggan.

Perhatian utama dari pelanggan Eiger Coffee, yang sebagian besar adalah kalangan muda, terfokus pada promosi dan harga terjangkau minuman kopi. Oleh karena itu, mereka mungkin tidak sepenuhnya merasakan manfaat dari aspek-aspek lain seperti keamanan, kustomisasi, kehandalan, kemudahan layanan, dan teknologi pengolahan kopi. Selain itu, kesesuaian produk, layanan, teknologi, dan pemasaran Eiger Coffee dengan kebiasaan dan budaya sosial mereka juga kurang menjadi perhatian utama. Karena itu, mungkin inilah alasan mengapa atribut inovasi (keunggulan relatif dan kesesuaian) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) oleh pelanggan.

Selanjutnya, citra perusahaan (*Corporate Image*) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) oleh pelanggan. Meskipun Eiger Coffee menjalankan

program-program sosial dan memiliki performa perusahaan yang baik, citra ini tidak secara langsung mempengaruhi manfaat yang dirasakan pelanggan ketika berlangganan produk kopi Eiger Coffee. Citra perusahaan ini lebih bertujuan untuk menarik minat pelanggan dengan menciptakan kesan yang positif tentang Eiger Coffee.

Fenomena yang menarik adalah bahwa harapan pelanggan (*Customer Expectation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Biasanya, jika harapan dan ekspektasi pelanggan terhadap produk dan layanan dari sebuah kafe terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknik pengolahan kopi yang pesat menyebabkan harapan pelanggan semakin tinggi terhadap performa dan layanan Eiger Coffee. Meskipun demikian, tingkat kesesuaian Eiger Coffee dalam memenuhi ekspektasi pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Terakhir, keluhan pelanggan (*Customer Complaint*) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Mayoritas pelanggan Eiger Coffee adalah kalangan muda yang senang menghabiskan waktu di kafe sambil berkunjung ke toko Eiger di sebelahnya. Keluhan-keluhan yang umumnya diajukan bersifat ringan, seperti harga minuman, tempat duduk, kecepatan wifi gratis, atau bonus yang kadang-kadang kurang dibandingkan dengan kafe lain. Selain itu, pelanggan yang sudah loyal kepada Eiger Coffee cenderung kurang mempermasalahkan keluhan-keluhan tersebut dan enggan beralih ke kafe lain karena adanya hambatan beralih (*switching barriers*), seperti perbedaan harga minuman dan banyaknya teman atau saudara yang menghabiskan waktu di Eiger Coffee.

V. Penutup

Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut-atribut inovasi (*Relative Advantage* dan *Compatibility*) terbukti tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Eiger Coffee Bandung, namun memiliki pengaruh total yang lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh total dari beberapa determinan loyalitas pelanggan yang ada, seperti kualitas, ekspektasi pelanggan, image kafe, dan perceived value.
2. Empat faktor yang memiliki pengaruh total paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan Eiger Coffee Bandung adalah *Customer Commitment* (0,80), *Customer Trust* (0,46), *Customer Satisfaction* (0,30), dan dua atribut inovasi (*Relative Advantage* dan *Compatibility*, 0,49). Ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan Eiger Coffee Bandung ternyata lebih ditentukan oleh komitmen, kepercayaan, kepuasan, keunggulan-keunggulan Eiger Coffee Bandung (*competitiveness*, kelengkapan produk minuman kopi, kehandalan layanan waiternya, kemudahan pemesanan kopi, teknologi pengolahan kopi, dan promosi-promosi yang atraktif) dan kesesuaian layanannya terhadap gaya hidup, pola kerja, kebutuhan, perkembangan pasar, perilaku pelanggan, dan budaya sosial masyarakat.
3. Sehingga bisa juga disimpulkan bahwa ternyata loyalitas pelanggan tidak hanya berasal dari pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan Eiger Coffee Bandung, tetapi juga berasal dari kesesuaian layanan yang diberikan Eiger Coffee Bandung terhadap pelanggannya. Berdasarkan fakta ini Eiger Coffee Bandung juga mampu membangun strategi inovasi yang lebih efektif, sehingga loyalitas pelanggan pun akan meningkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *value* yang didapat Perusahaan

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asgher, M. U. 2018. *Service Innovation and Service Innovation Performance: A Study of Banking Services*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12 (2), 670-694.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. 2015. *Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions*. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154. doi: 10.25300/misq/2015/39:1.03.

- Barkelay dan Saylor. 2014. *Kepuasan Pelanggan Jilid I*, alih bahasa Yuliarmi dan Riyasa. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Casidy, R., Nyadzayo, M., & Mohan, M. 2019. Service innovation and adoption in industrial markets: An SME perspective. *Industrial Marketing Management*. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.06.008.
- Eboli, Laura & Mazzulla, Gabriella. 2009. A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality. *Journal of Public Transportation*, Vol. 12, No. 3.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Squares. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Untuk Penelitian Empiris*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lichtlé, Marie-Christine & Plichon, Véronique. 2008. Understanding Better Consumer Loyalty. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4.
- Lupiyoadi. 2015. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Sabran, Bob. 2016. *Kualitas Konsumen dan Harga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Souto, Jaime E. 2015. Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation, *Tourism Management*, Volume 51, 2015, Pages 142-155, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.017>.
- Robertson, Thomas S. (1967). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *The Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1.
- Rogers, Mark. 1998. The Definition and Measurement of Innovation. *Melbourne Institute Working Paper*, No. 10.
- Xu, J., Shang, Y., Yu, W., Liu, F. 2019. Intellectual Capital, Technological Innovation and Firm Performance: Evidence from China's Manufacturing Sector. *Sustainability*, 11 (9) (2019), pp. 1-16.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.