

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KAFE *FRUIT COFFEE REFRESHO* DI TULUNGAGUNG)

Muchammad Agung Isnaeni

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang, Surabaya 60231

Email: agung.sadewa@yahoo.com

SANAJI, S.E., M.Si.

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang, Surabaya 60231

Email: dataaji03@gmail.com

Abstract

This study focused on the product innovation of Fruit Coffee Cafes Refresho in Tulungagung. The purpose of this study is to analyze and determine the influence of product innovation to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in the study of consumer Fruit Coffee Refresho in Tulungagung. Population in this research is that consumers Fruit Coffee Refresho who have visited and purchased at Café Refresho at least three times with the characteristics of consumers ages ranging from 17-35 years. In this study using Path Analysis with Amos software support 20. The results showed that product innovation of Fruit Coffee Cafes Refresho in Tulungagung has a significant influence on customer satisfaction. Product innovation also positively affects to customer loyalty.

Keywords: *product innovation, customer satisfaction, and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan didunia bisnis kini memang sangat ketat, karena setiap perusahaan memiliki produk-produk yang ditawarkan sangat beragam dengan produk makanan yang unik, menarik dan mempunyai keunggulan-keunggulan lain jika dibandingkan dengan pesaing. Setiap produsen bersaing melakukan inovasi untuk membuat produk makanan yang benar-benar diminati oleh konsumen.

Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan produsen untuk menjaga bisnisnya agar tetap berjalan baik adalah dengan melakukan sistem waralaba pada perusahaannya. Sanghavi (1994) memasukkan waralaba sebagai strategi pertumbuhan dalam tujuan jangka panjang perusahaan. Pada dasarnya *Franchise* (waralaba) adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Bidang usaha *café* merupakan salah satu bidang usaha yang sangat berkembang pesat baik di kota besar maupun di kota kecil di Indonesia.

Alasan mendasar seorang pengusaha memilih bisnis *café* adalah mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Dengan

banyaknya masyarakat yang selalu mencari makanan dan minuman di luar rumah menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah tempat makan. Di samping untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, sekarang ini tempat makan juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, dan memperluas jaringan. Dengan melihat gaya hidup masyarakat yang demikian, tidak heran jika saat ini bermunculan banyak sekali *café-café* ataupun *coffe shop* baik di kota besar maupun kota-kota kecil di Indonesia.

Diversifikasi dan inovasi produk kopi olahan memang sangatlah beragam di Indonesia. Sebagai contoh inovasi-inovasi produk olahan kopi yang ada di Indoneisa adalah *espresso*, *cappuccino*, *frappucino*, *caffe latte*, dan sebagainya. Akan tetapi, berbagai diversifikasi olahan kopi tersebut memiliki kesamaan, yaitu sama-sama perpaduan dari biji kopi dan penambahan susu namun dengan cara pengolahan dan takaran yang berbeda-beda. Namun sebuah *café* kecil yang terbilang masih sangat baru yaitu *Refresho Coffee* memiliki inovasi produk andalan yang sangat berbeda dan mungkin juga masih sangat baru dibenak masyarakat pecinta minuman olahan kopi, yaitu *Fruit Coffee Refresho*.

Berlokasi di kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, *Refresho Coffee* yang berdiri sejak tahun 2012 lalu, memiliki menu andalan di cafenya, yang diberi nama *Fruit Coffee Refresho* atau Kopi Buah Refresho, yaitu perpaduan racikan antara biji kopi pilihan dan ekstrak buah-buahan segar yang menghasilkan sebuah minuman olahan kopi yang memiliki aroma dan rasa buah-buahan unik dan juga segar. Berdasarkan fenomena tersebut penting dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Kafe *Fruit Coffee Refresho* di Tulungagung..

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perusahaan Waralaba (*Franchise*)

Waralaba (*franchise*) adalah suatu bentuk kerjasama di mana pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan izin kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menggunakan hak intelektualnya, seperti nama, merek dagang produk dan jasa, dan system operasi usahanya..Sedangkan Sedangkan Thompson Jr., dkk (2005) memasukkan waralaba dalam pemilihan strategi untuk ekspansi dan masuk pasar (*market entry*) karena pembeli waralaba menanggung semua biaya dan risiko pendirian usaha baru di tempat baru sedangkan pemilik waralaba hanya bertanggung jawab untuk melatih, mensupport, memonitor pembeli waralaba.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

McCarthy (1981) mempopulerkan sebuah klasifikasi bauran pemasaran, khususnya barang, yang terdiri atas empat variabel (biasa disebut dengan 4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk jasa pada umumnya dan khususnya jasa usaha kafe dan resto, keempat faktor variabel tersebut dirasa kurang mencukupi.

Sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga faktor variabel lagi (Lupiyoadi, 2001; Paine, 2001), yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *customer service* (pelayanan pelanggan). Adapun bauran pemasaran yang akan dibahas

dalam penelitian ini adalah produk khususnya inovasi produk.

Produk

Definisi produk menurut Kotler (2000:394), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau pengkonsumsian, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2007), secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori, yaitu:

1. Strategi *positioning product*, merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbetuk citra merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merk atau produk pesaing. Ada 7 pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:
 - a) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan megasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
 - b) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas, yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga yang tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
 - c) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.
 - d) *Positioning* berdasarkan pemakai produk, yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
 - e) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu.
 - f) *Positioning* berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
 - g) *Positioning* berdasarkan manfaat.
2. Strategi *repositioning* produk adalah strategi yang dibuthkan ketika terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :
 - a) Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merk perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
 - b) Preferensi pelanggan telah berubah.
 - c) Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluan yang menjanjikan.
 - d) Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.
3. Strategi *overlap* produk yaitu strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merk tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara, yaitu:

- a) Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
 - b) Penggunaan label pribadi (*private label*), yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain. Umumnya hal ini banyak dijumpai di supermarket-supermarket.
 - c) Menjual komponen-komponen yang digkankan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing.
4. Strategi lingkup produk yaitu berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya ite dalam setiap lini yang ditawarkan. Perusahaan dapat menerapkan beberapa staretgi yaitu :
 - a) Staretri produk tunggal : untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk saja.
 - b) Straetgi multi produk : untk mengantisipasi resiko keuangan potensial suatu produk tunggal dengan menambahkan beberapa produk lain.
 - c) Strategi *system of product* : untk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar.
 5. Strategi desain produk yaitu berkaitan dengan standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan staretgi yaitu :
 - a) Produk standar, untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal.
 - b) *Customized product*, untk bersaing dengan produsen produksi masa melalui fleksibilitas desain produk.
 - c) Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasikan manfaat manfaat dari 2 strategi diatas.
 6. Strategi eliminasi produk yaitu dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepas suatu divisi atau bisnis. Ada tiga alternative yaitu ;
 - a) *Harvesting*, merupakan starteги “memerah” atau menyedot segala kemungkinan arus kas masuk selagi produk yang bersangkutan masih ada.
 - b) Penyederhanaan lini produk, dalam strategi inilini produk dipangkas menjadi lebih sedikit dan lebih mudah dikelola.
 - c) *Total-line divestmen*, strategi ini dilakukan dengan melepas produk yang tidak berkembang atau tidak memenuhi rencana straetgi perusahaan.
 7. Strategi produk baru merupakan produk yang dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Strategi produk baru terdapat tiga aternatif, yaitu ;
 - a) Penyempurnaan atau modifikasi produk
 - b) Produk imitasi atau tiruan
 - c) Inovasi produk
 8. Strategi diversifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yng baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu :
 - a) Diversifikasi konsentris, dimana produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
 - b) Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
 - c) Diversifikasi konglomerat, dimana produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Inovasi Produk

Rogers (2003:12), menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dipersepsikan baru oleh individu. Rogers (2003:15) menjelaskan bahwa lima karakteristik dari inovasi, yaitu:

a. Keuntungan relatif (*Relative advantage*)

Keuntungan relatif yaitu dimana para calon pelanggan menganggap produk baru lebih unggul daripada produk sebelumnya.

b. Kecocokan (*Compatibility*)

Kecocokan atau kesesuaian adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan adopter potensial.

c. Kerumitan (*Complexity*)

Kerumitan adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami atau digunakan.

d. Sifat dapat dicoba (*Trialability*)

Sifat dapat dicoba adalah sejauh mana inovasi dapat bereksperimen atau dapat dicoba dengan secara terbatas.

e. Sifat dapat diamati (*Observability*)

Sifat dapat diamati yaitu kemudahan berbagai manfaat dan sifat produk diamati, dibayangkan, atau digambarkan kepada calon konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kotler *et al.* (2009:177) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Surjendari dan Susentiana dalam penelitian Seffy, dkk (2009) yang digunakan dalam jurnal “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, kepercayaan, Komplain, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas” dan juga digunakan dalam penelitian Hidayat (2009) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri” adalah sebagai berikut :

- 1) Keseluruhan Harapan (*overall satisfaction*).
- 2) Pemenuhan harapan (*fulfillment of expectation*).
- 3) Perbandingan yang ideal (*compare with ideal*).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya di masa mendatang.

Menurut Griffin (2002 : 31) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristiknya sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- b. Membeli diluar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen “kopi buah refresho” di Tulungagung.
- H2: Ada pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen “kopi buah refresho” di Tulungagung.
- H3: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen “kopi buah refresho” di Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis rancangan riset pada penelitian ini adalah rancangan riset deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara inovasi produk berpengaruh kepada loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai *variable intervening*.

Penelitian ini dilaksanakan di Refresho *Café* yang ada di Tulungagung. Ada dua *outlet* yang dijadikan lokasi penelitian yaitu di Jl. Panglima Sudirman VII/56, Kepatihan Tulungagung, dan di Jalan Raya Ngunut 1 Tulungagung.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung dan membeli di Refresho *Café* minimal tiga kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability*. Jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Data yang digunakan berupa data primer, data diperoleh melalui penyebaran angket di lakukan di Kafe Refresho di Tulungagung.

Variabel bebas penelitian ini yaitu inovasi produk, variabel terikat kepuasan pelanggan, dan *variable intervening* kepuasan konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket disebar oleh 200 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path*). Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel inovasi, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai $r(0.30)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah menguji uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah responden laki-laki sebanyak 133 responden (66,5%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berusia 16-19 tahun sebanyak 85 responden (42,5%). Berdasarkan profesi pekerjaan, responden terbanyak pada pelajar sebanyak 137

responden (68,5%). Berikut tabel statistic deskriptif penelitian ini:

Tabel 1.
Hasil Statistik Deskriptif Penelitian

No	Item Pernyataan	Mean
1	Kopi buah lebih enak	3,27
2	Kopi buah rasanya unik	4,17
3	Kopi buah produk menarik	4,53
4	Harga kopi buah sesuai	3,59
5	Kopi buah sangat cocok dikonsumsi	4,45
6	Saya puas dengan rasa kopi buah refresho	4,41
7	Saya puas dengan harga kopi buah refresho	4,05
8	Saya puas dengan cara pelayanan kopi buah refresho	3,97
9	Saya sering menceritakan kepada teman saya	3,68
10	Saya sering menceritakan kepada saudara saya	4,12
11	Saya sering menceritakan kepada rekan kerja saya	4,16
12	Saya telah sering berkunjung dan membeli kopi buah di Refresho café (Y1.2.1)	3,84
13	Saya membeli menu lainnya yang ada di Refresho Café (Y1.3.1)	3,85
14	tujuan utama saya adalah membeli kopi buah refresho.	3,83

Sumber: Data diolah Peneliti

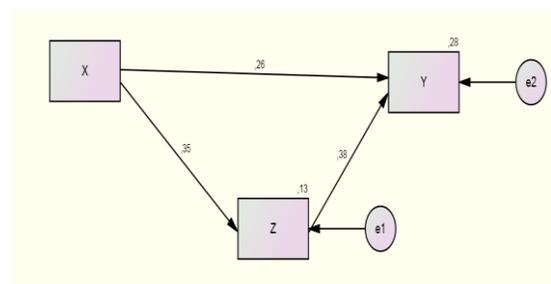
Dari tabel 1. hasil statistik deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa pada item pernyataan “Kopi buah merupakan produk yang menarik untuk dikonsumsi” merupakan item pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi dan masuk dalam kategori sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,53, artinya mayoritas responden menilai bahwa kopi buah

refresho sangat diminati konsumen untuk dikonsumsi. Dan pada item pernyataan “Kopi buah lebih enak daripada kopi yang lainnya” merupakan item pernyataan dengan nilai *mean* terendah walaupun rata-rata responden memberikan tanggapan yang masuk dalam kategori cukup setuju dengan nilai rata-rata 3,27, Artinya mayoritas responden menilai bahwa fruit coffee refresho cukup enak dibandingkan kopi yang lainnya.

Sebelum melakukan pengujian dengan analisis jalur (*Path*), dilakukan uji asumsi analisis jalur yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji outlier, dan uji kelayakan model. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil nilai skewness dan kurtosis pada setiap variable <2,58, jadi data normal secara univariate. Berdasarkan hasil pengujian linieritas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi inovasi produk sebesar $0,000 < 0,05$.

Sehingga telah memenuhi syarat hubungan inovasi produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *Fruit Coffee Refresho* bersifat linear dan layak digunakan untuk estimasi selanjutnya. Berdasarkan pengujian *outlier*, dapat diketahui bahwa pada pengujian *outlier* multivariate, diketahui bahwa nilai dari $p1 > 0,001$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi uji *outliers* dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Berikut adalah gambar hasil pengujian path analysis dengan nilai koefien jalur atau standardise pada masing-masing variable.



Gambar 1.
Hasil Analisis jalur

Berdasarkan model pada gambar 1 di atas dapat dikonversi ke dalam persamaan model structural. Menurut Sarwono (2007 : 38), untuk menghitung nilai e1 dan e2 dapat menggunakan rumus $e = \sqrt{1 - r^2}$. Berikut pengujian koefisien jalur dan uji hipotesis penelitian:

Tabel 2.
Koefisien Jalur

Variabel	Estimate	Standardized	S.E.	C.R.	P
Inovasi produk → kepuasan	0.292	0.354	0.055	5.336	***
kepuasan → loyalitas	0.438	0.383	.074	5.953	***
Inovasi produk → loyalitas	0.242	0.256	0.061	3.986	***

Sumber : Data Diolah dengan Amos 20

Dari tabel 2 diatas, maka diketahui bahwa nilai koefisien jalur bertanda positif pada pengaruh langsung. Pengaruh langsung pada masing – masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel *inovasi produk* meningkat maka variabel kepuasan akan meningkat dan sebaliknya apabila variabel inovasi produk menurun maka variabel kepuasan akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0.354. Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel inovas produk terhadap kepuasan adalah sebesar $5.336 > 1,96$ dengan nilai probabilitas signifikasinya sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel kepuasan meningkat maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel kepuasan menurun maka variabel loyalitas pelanggan juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0.383. Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $3,986 > 1,96$ dengan nilai probabilitas signifikasinya sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis kedua diterima.

3. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel inovasi produk meningkat maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel inovasi produk menurun maka variabel loyalitas pelanggan juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0.256. Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $5,953 > 1,96$ dengan nilai probabilitas signifikasinya sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai CR hitung sebesar $5.336 \geq 1,96$. Selain itu, ada tidaknya pengaruh variabel inovasi produk terhadap kepuasan dapat dilihat pada nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas inovasi produk terhadap kepuasan adalah sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) yang berarti bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu “terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kepuasan (Studi pada konsumen Fruit Coffee Refresho di Tulungagung)”.

Berdasarkan jawaban responden mengenai pengukuran variabel inovasi produk, indikator item pernyataan “Kopi buah merupakan produk yang menarik untuk dikonsumsi” memiliki rata-rata jawaban tertinggi, ini menunjukkan responden memiliki ketertarikan untuk membeli kopi buah refresho saat berkunjung di Refresho Café. Sedangkan item pernyataan “Kopi buah lebih enak daripada kopi yang lainnya” memiliki rata-rata jawaban terendah sebagaimana dilihat dari hasil jawaban responden pada angket. Hal ini menunjukkan disamping inovasi kopi buah memiliki nilai keunikan yang menarik konsumen, akan tetapi, inovasi kopi buah masih memiliki kekurangan dari segi rasa pada produk kopi buah itu. Hal inilah yang harus diperhatikan produsen atau pengusaha dengan cara merevisi (memperbaiki) kelemahan inovasi kopi buah tersebut.

Fenomena ini didukung oleh hasil penelitian yang dikemukakan Tahir Naveed dan Irum Akhtar (2010) yang menjelaskan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen dan juga loyalitas merk.

Sehingga dalam penelitian Tahir Naveed dan Irum Akhtar menunjukkan hasil bahwa inovasi produk yang dilakukan disuatu perusahaan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu program yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan kepuasan kepada pelanggan agar lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai CR hitung sebesar $3.986 \geq 1,96$. Ada tidaknya pengaruh variabel inovasi produk terhadap kepuasan dapat dilihat pada nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas inovasi produk terhadap loyalitas adalah sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) yang berarti bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu “Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Fruit Coffee Refresho Tulungagung)”.

M. Dachyar dan Fathkurrohmah (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa inovasi produk adalah faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan adanya beberapa atribut inovasi yang hasilnya signifikan yaitu relative advantage dan compability.

Berdasarkan dari hasil statistik deskriptif loyalitas pelanggan pada penelitian ini, hasilnya dari setiap item pernyataan adalah masuk dalam kelas kategori “Setuju”, hal ini menyatakan bahwa program inovasi produk Fruit Coffee Refresho berhasil menciptakan indikasi-indikasi dari konsumen untuk loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan jawaban responden berdasarkan indikator keunggulan relative “Kopi buah merupakan produk yang menarik untuk dikonsumsi” yang merupakan rata-rata tertinggi ini membuktikan bahwa atribut-atribut inovasi dalam produk kopi buah refresho ini begitu disukai konsumennya karena konsep inovasi dari produk ini sangat menarik.

Ini sesuai dengan pernyataan Setiadi (2003: 398-399) yang menyatakan bahwa ada empat faktor yang mendasari terjadinya inovasi yang salah satunya adalah inovasi yang berorientasikan konsumen. Dalam penyebaran produk baru atau inovasi produk, konsumen menginginkan produk yang ada tersedia di banyak tempat dengan kualitas yang tinggi,

namun dengan harga yang rendah sehingga konsumen lebih mengonsumsi barang tersebut dan bahkan melakukan pembelian berulang. Dengan terjadinya pembelian berulang tersebut hal ini mengindikasikan konsumen untuk loyal kepada perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Adanya inovasi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan memberikan dampak yang positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga perusahaan akan mampu menjalin hubungan jangka panjang yang akan mengikat konsumen dan mendapatkan keuntungan jangka panjang yang ditargetkan perusahaan dengan loyalitas pelanggan tersebut.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai CR hitung sebesar $5,953 \geq 1,96$. Ada tidaknya pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) yang berarti bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu “terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Kopi Buah Refresho Café Tulungagung)”.

Berdasarkan jawaban responden didapatkan bahwa item pernyataan “saya puas dengan rasa kopi buah refresho” merupakan jawaban dengan rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dengan kopi buah refresho café ini yang semakin tinggi maka akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap inovasi produk dari perusahaan.

Untuk jawaban responden dengan item pernyataan “saya puas dengan harga kopi buah refresho” rata-rata responden menjawab dalam kategori setuju berarti responden telah mengalami kepuasan terhadap harga dari produk inovasi Refresho Cafe. Sedangkan untuk jawaban responden dengan item pernyataan “saya puas dengan cara pelayanan secara keseluruhan kopi buah refresho” dalam hal ini Refresho Cafe memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang rata-rata jawaban responden masuk dalam kategori “setuju”. Pelayanan yang dimaksud seperti dari

pelayanan awal pemesanan, waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk menyajikan pesanan pelanggan tidak terlalu membuat pelanggan menunggu lama, takaran sajian kopi buah yang sesuai, hingga proses pembayaran.

Hal ini sependapat dengan hasil penelitian dari Tahir Naveed dan Irum Akhtar (2012) bahwa kepuasan konsumen merupakan sinyal untuk terciptanya loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian oleh Virnanda Tiara Seffy, Patdono Suwignjo dan Budi Santosa (2014) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, jika hubungan kepuasan dan loyalitas relatif tinggi maka pelanggan mengalami peningkatan hubungan dengan perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang didapat dari produk inovasi yang baik yang diciptakan perusahaan akan dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap perusahaan yang nantinya akan menciptakan hubungan yang berlanjut yaitu adanya pembelian berulang-ulang konsumen terhadap produk perusahaan tersebut, dan dalam jangka panjang konsumen akan semakin loyal dengan perusahaan dan akan adanya aktivitas-aktivitas konsumen diluar kendali perusahaan seperti aktivitas word of mouth yang akan menguntungkan perusahaan dalam kurun waktu yang lama selama perusahaan dapat mengikat dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Pembahasan Hasil Jawaban Alasan Konsumen Membeli Kopi Buah Refresho

Dilihat dari rata-rata hasil jawaban mengapa konsumen yang sesuai dengan kriteria penelitian ini membeli kopi buah di Kafe Refresho di Kabupaten Tulungagung adalah karena rasanya enak dan sesuai selera konsumen, memiliki keunikan produknya, dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Dengan melihat hasil jawaban responden tersebut, maka disimpulkan bahwa rata-rata konsumen menyukai produk inovatif kopi buah di kafe Refresho.

Namun yang harus diperhitungkan oleh pemilik perusahaan adalah seberapa lama periode atau kurun waktu konsumen-konsumen tersebut tetap mencintai produk inovatif kopi buah Kafe Refresho itu. Karena sebuah inovasi menurut Rogers (2003:23) memiliki suatu periode waktu. Awalnya kurva proses adopsi inovasi mengalami kenaikan sebagai akibat bertambahnya individu yang mengadopsi inovasi dalam setiap periode waktu. Dan akhirnya, lintasan

kurva tingkat adopsi mulain mengalami penurunan hingga kembali pada garis paing bawah.

Hal ini karena semakin sedikit individu yang mengadopsi dan bertanda selesainya proses difusi inovasi. Maka dari itu, sebuah inovasi harus terus dikembangkan dan diperbaharui guna mencegah penurunan proses difusi inovasi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dengan kepuasan studi pada konsumen *Fruit coffee* Kafe Refresho di Tulungagung, inovasi produk berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Kopi Buah atau Fruit Coffee Refresho di Tulungagung), kepuasan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Kopi Buah atau Fruit Coffee Refresho di Tulungagung), terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen Kopi Buah atau Fruit Coffee Refresho di Tulungagung).

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, kualitas layanan, *atmosphere store, price*, dan lain sebagainya.

Adapun saran dari penelitian ini berkaitan dengan inovasi produk, dimana diketahui bahwa variabel inovasi produk pada item pernyataan "Kopi buah lebih enak daripada kopi yang lainnya", merupakan item pernyataan dengan hasil nilai rata-rata terkecil daripada item pernyataan lainnya. Sehingga dapat disarankan agar perusahaan melakukan peningkatan kualitas rasa atau kualitas produk *Fruit Coffee* Refresho dengan melakukan pengembangan produk, baik dari segi pemilihan bahan baku yang lebih baik lagi, penyimpanan bahan baku agar bahan baku terjaga kualitasnya, proses produksi bubuk kopi buah yang lebih baik, ataupun pemaduan takaran komposisi kopi buah yang lebih baik.

Adapun saran dari penelitian ini berkaitan dengan diketahui bahwa variabel kepuasan pada item pernyataan "Saya puas dengan cara pelayanan secara keseluruhan kopi buah refresho" adalah item pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil. Sehingga dapat disarankan kepada perusahaan untuk menetapkan kebijakan mengenai

standarisasi pelayanan guna sebagai pedoman dalam meningkatkan kualitas pelayanannya seperti perbaikan dalam proses penyajian pesanan konsumen yang terkadang lama, melatih keramahan karyawan café, dan cekatan dalam bekerja atau memilih kembali karyawan café yang lebih baik kualitas kerjanya, serta adanya pelayanan tambahan lainnya jika perlu. Maka dari itu perlu adanya introspeksi diri perusahaan dalam segi kualitas pelayanannya.

Adapun saran dari penelitian ini berkaitan dengan hasil bahwa variabel loyalitas pelanggan pada item pernyataan “Saat saya ingin pergi nongkrong dan minum kopi di Refresho Cafe, tujuan utama saya adalah membeli dan mengkonsumsi kopi buah refresho” merupakan item pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil. Sehingga dapat disarankan agar perusahaan lebih menjalin komunikasi yang lebih intensif kepada pelanggan dengan diadakannya *loyalty program* seperti adanya *membercard*, penambahan menu-menu baru, meningkatkan kualitas produk-produk yang sudah ada dengan memodifikasi menu-menu lama, merubah desain atau tampilan produk agar lebih menarik lagi, mengeliminasi produk atau menu yang tidak lagi produktif, atau *loyalty program* lainnya yang akan membawa pelanggan lebih loyal kepada perusahaan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinyele, S.T., dan T. Ihinmoyan. 2010. *Effect Of Innovation On Brand Loyalty And Customer Satisfaction: A Study Of Mobile Phones Users In Ota, Nigeria. School of Business, Covenant University, Ota-Nigeria.*
- Akturan, Ulun dan Nuray Tezcan. 2010. *The Effects of Innovation Characteristics on Mobile Banking Adoption .Marketing Intellingence and Planning. (Online). Vol 30, No 4, hal 444-459.*
- Al-Jabri, Ibrahim M. dan M. Sadiq Sohail. 2012. *Mobile Banking Adoption: Application Of Diffusion Of Innovation Theory. Journal of Electronic Commerce Research. VOL 13, NO 4, 2012*
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.*
- Engel, James F, dkk. 1995. *Consumer Behavior. Sixth edition. USA: Rinhart & Winston Inc.*
- Fatkurrohman , M. Dachyar. 2011. *The Effect Of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model. (Diakses 10 Desember 2014)*
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Griffin, Jill. 2005. *Consumer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.*
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.*
- Lee, Yong-Ki, dkk. 2009. *Family Restaurant Brand Personality And Its Impact On Customer's Emotion, Satisfaction, And Brand Loyalty. Journal Of Hospitality & Tourims Research. Vol. 33, No.3.*
- Lovelock, Christopler dan Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta :PT.Indeks.*
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.*
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Ed 2. Jakarta : Salemba Empat.*
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations. New York:Free Press.*
- Seffy, Virnanda Tiara, dkk. 2010. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Pt. Garuda Indonesia Palembang).*
- Shangavi, Nitin, 1998, “Franchising as a Tools for Small Medium Sized Enterprises (SME) Development in Transistional Economies-The cases of Central European Countries”, *Management Research News, Volume 21, Number 11.*
- Stopford, John and Fuller, Baden (1994): “*Creating Corporate Entrepreneurship*”, *Strategic Management Journal, 15;*
- Solimun. 2005. *Structure Equation Modeling (SEM) Lisrel & Amos. Cetakan kesatu. Malang : Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.*
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Surabaya: Ghalia Indonesia.*

- Tahir, Naveed, dkk.2010. *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad. College University Faisalabad.*
- Thompson, A.A., dan Strickland, A.J. III, dan Gamble, J.E., 2005, *Crafting and Executing Strategy*, McGraw-Hill International Edition
- Tjiptono, Fandy.2008.*Strategi Pemasaran; Edisi Ketiga*, Yogyakarta : Andi.
- Tony, Wijaya. (2009), *Analisis Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Menggunakan AMOS*, Penerbit Universitas Atmajaya Yogyakarta