

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pada Pelanggan Café di Kota Batam

Ratih Anggraini¹ ; Surya Andores²

^{1,2} Program Studi Pariwisata, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam

Main Objectives: Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kemungkinan bagi pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli produk tertentu dari sebuah perusahaan dan menjadikannya pilihan utama dalam penggunaan produk tersebut. **Background Problems:** Perkembangan coffee shop yang sangat pesat di Batam membuat kompetisi yang semakin ketat, dan tidak sedikit yang tutup akibat persaingan ini. Coffee shop harus terus berinovasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat berkunjung menjadi pengunjung yang loyal. **Research Methods:** Penelitian dilakukan pada pengunjung dari delapan café & roaster di Batam, melibatkan sebanyak 406 responden dengan menggunakan metode kuantitatif dan diuji dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). **Finding/Results:** Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa semua variabel yang diteliti memberikan pengaruh yang signifikan positif pada dependennya. Product innovation, process innovation dan marketing innovation berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction dan customer satisfaction memberikan pengaruh signifikan positif pada destination loyalty.. **Conclusion:** Disimpulkan bahwa inovasi pada produk, proses dan pemasaran yang dilakukan oleh café memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan pengunjung yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Sehingga bisa disimpulkan bahawa semua inovasi memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk berkunjung pada café tersebut dan menjadi pengunjung tetap.

Keywords:

Product innovation, process innovation, marketing innovation, customer satisfaction dan destination loyalty

Copyright (c) 2022 Ratih Anggraini

 Corresponding author :

Email Address : ratih@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner seperti café tengah bertumbuh pesat di wilayah perkotaan termasuk di kota Batam. Hal ini seiring dengan tren gaya hidup masyarakat yang ingin meluangkan waktu bertemu dengan kerabat, keluarga, bahkan lingkungan pekerjaan sembari bersantai menikmati sajian kopi. Café menawarkan berbagai jenis menu dan sajian kopi yang berkualitas. Seiring semakin banyaknya café di kota Batam maka persaingan dalam bidang ini juga meningkat dan semakin ketat. Inovasi merupakan salah satu hal yang membedakan antara café yang satu dengan café lainnya.

Perkembangan coffee shop yang sangat pesat di Batam membuat kompetisi yang semakin ketat, dan tidak sedikit yang tutup (collapse) akibat persaingan ini. Coffee shop harus terus berinovasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat berkunjung menjadi pengunjung yang loyal. Sehingga pengelola usaha ini harus mampu menghadirkan inovasi agar pengunjung merasa betah dan akan menjadi pengunjung yang setia. Inovasi merujuk pada empat elemen penggabungan pasar, produk, proses dan sumber bahan baku yang baru. Inovasi layanan merupakan penawaran layanan atau peningkatan yang diperkenalkan kepada pemangku kepentingan bisnis yang memungkinkan pelanggan dan organisasi saling menguntungkan. Upaya tersebut akan termasuk memperbarui dan memperluas jangkauan produk dan layanan yang disediakan oleh bisnis di pasar. Inovasi sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, pengenalan pendekatan baru dalam produksi, rantai pasokan, manajemen logistik, sistem manajemen organisasi, keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja dan lingkungan dan kondisi kerja yang lebih baik, menuju keberhasilan pemasaran yang efektif (Setiawan, 2014).

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kemungkinan bagi pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli sebuah produk tertentu dari sebuah perusahaan dan menjadikannya pilihan utama dalam penggunaan produk tersebut (Setiawan, 2014). Loyalitas ditempatkan di sebelah kepuasan pelanggan, di antara elemen utama yang menjadi fokus dan diperjuangkan oleh perusahaan dalam mengusahakan hubungan pada pelanggan yang setia dan berkelanjutan mengikuti tujuan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas destinasi menekankan perilaku berkomitmen dengan kecenderungan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam setiap layanan yang diberikan. Loyalitas destinasi juga berfokus terutama melihat kunjungan dari waktu ke waktu di antara pengunjung dan waktu kunjungan berikutnya. Pengunjung dan wisatawan sangat mungkin mengabaikan aspek waktu dan uang dalam membangun loyalitas destinasi, asalkan motivasi yang mendasarinya adalah daya tarik tempat tujuan (Hung et al., 2021). Perkembangan coffee shop yang sangat pesat di Batam membuat kompetisi yang semakin ketat, dan tidak sedikit yang tutup (collapse) akibat persaingan ini. Coffee shop harus terus berinovasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat berkunjung menjadi pengunjung yang loyal.

Berdasarkan Liat et al., (2020) inovasi produk mengacu pada pengenalan barang atau jasa kontemporer yang bersifat terbaru pada pasar, inovasi internal dan eksternal diperlukan untuk menuju inovasi dan pengembangan produk baru. Pentingnya pengembangan produk baru telah disorot dalam mencapai posisi pasar dan diferensiasi. Dalam hal, komersialisasi barang baru atau yang ditingkatkan dan jasa akan menguntungkan perusahaan melalui keunikan yang telah mapan di pasar. Liat et al., (2020) mendefinisikan inovasi proses mengacu pada perbaikan prosedur dan proses yang terlibat dalam produksi, distribusi dan dukungan barang dan jasa yang ada. Sebuah organisasi terlibat dengan proses inovasi melalui transformasi dari rantai pasokannya, sebagai tanggapan atas pencapaian peningkatan produktivitas lini produk yang ada. Liat et al., (2020) mengatakan bahwa inovasi pemasaran mengacu pada serangkaian perubahan bertahap menuju perkembangan kontemporer perilaku pasar, strategi dan pasar baru. Inovasi sudah banyak diterapkan di bidang pemasaran untuk memastikan efektivitas pemasaran, meskipun ada tantangan potensial di pasar saat ini.

Kepuasan telah menjadi variabel umum yang digunakan dalam literatur pemasaran jasa, berkenaan dengan bagaimana mengukur di mana suatu produk (barang atau jasa) ditawarkan oleh organisasi memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Liat et al., 2020). Diadopsi dalam konteks pariwisata, kepuasan pelanggan adalah mengacu pada pengalaman yang menguntungkan di antara wisatawan yang dihasilkan dari tujuan. Memiliki teori diskonfirmasi harapan sebagai langkah kaki, fenomena dapat diukur dengan tingkat

kepositifan ketika seorang turis membandingkan tingkat sensasinya dengan harapan awal mereka (yaitu kinerja praktisi pariwisata di destinasi yang dikunjungi) dicocokkan dengan harapan yang dibangun di atas informasi yang tersedia melalui berbagai media. Kepuasan terhadap hal ini dicapai ketika wisatawan merasakan tingkat kinerja pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan harapan. Sebaliknya, ketidakpuasan adalah akibat langsung dari kegagalan hasil aktual dalam memenuhi harapan yang mendasarinya (Setiawan, 2014). Upaya tersebut meliputi kegiatan promosi dan WOM berikutnya terbukti mendahului peningkatan evaluasi positif kualitas layanan, yang menghasilkan peningkatan niat beli di kalangan pelanggan (Seetanah et al., 2020).

Dengan semakin meningkatnya loyalitas pengunjung maka hal ini juga akan mempengaruhi komitmen kerja karyawan terhadap café tersebut sehingga akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjung (Yuswardi, 2019). Nasir et al. (2020) menemukan hubungan positif antara peningkatan kepuasan pelanggan, di samping peningkatan inovasi dalam proses, dan pemasaran. Sedangkan komponen menuju inovasi layanan yang terdiri dari produk inovasi, inovasi proses, dan inovasi pemasaran telah banyak membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Cheng, 2014).

METHODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif yaitu jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan olahan angka yang didapatkan dari responden penelitian yang dalam hal ini adalah pengunjung café & roastery di Batam. Untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan pengujian maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 406 responden untuk diisi dan data yang didapat dari kuesioner diuji dengan menggunakan program statistik SPSS untuk mengetahui kesesuaian dengan hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan ketangguhan pernyataan dalam kuesioner bila hasil *factor loading* nya melebihi 0,6 maka pertanyaan tersebut valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Muatan Faktor	Kesimpulan
<i>Product Innovation 1</i>	0,701	valid
<i>Product Innovation 2</i>	0,857	valid
<i>Product Innovation 3</i>	0,667	valid
<i>Product Innovation 4</i>	0,763	valid
<i>Process Innovation 1</i>	0,722	valid
<i>Process Innovation 2</i>	0,684	valid
<i>Process Innovation 3</i>	0,709	valid
<i>Process Innovation 4</i>	0,805	valid
<i>Marketing Innovation 1</i>	0,627	valid
<i>Marketing Innovation 2</i>	0,697	valid
<i>Marketing Innovation 3</i>	0,698	valid
<i>Marketing Innovation 4</i>	0,813	valid
<i>Customer Satisfaction 1</i>	0,762	valid
<i>Customer Satisfaction 2</i>	0,654	valid
<i>Customer Satisfaction 3</i>	0,635	valid
<i>Destination Loyalty 1</i>	0,723	valid
<i>Destination Loyalty 2</i>	0,842	valid
<i>Destination Loyalty 3</i>	0,812	valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan data yang didapatkan setelah uji realibilitas, maka dapat disimpulkan semua variabel bernilai reliabel karena nilainya berada diatas 0,6 dan ini berarti bahwa semua variabel cukup kuat untuk menguji model penelitian yang diajukan.

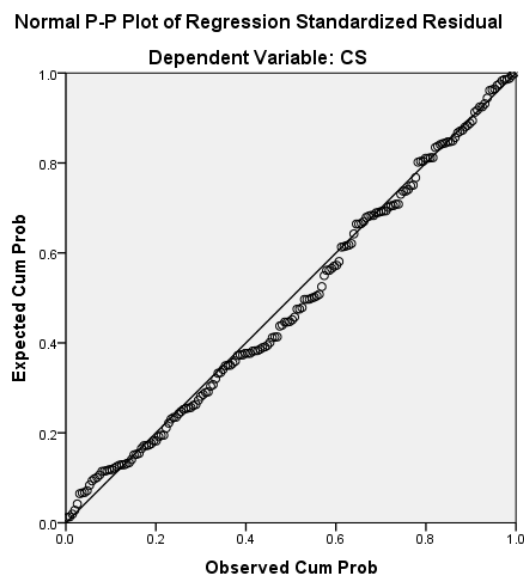
Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Product Innovation</i>	0,778	reliabel
<i>Process Innovation</i>	0,651	reliabel
<i>Marketing Innovation</i>	0,627	reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,673	reliabel
<i>Destination Loyalty</i>	0,685	reliabel

Sumber : Data primer diolah (2022)

Menurut hasil uji normalitas diketahui model penelitian ini layak dipakai karena sudah menunjukkan uji normalitas membentuk garis pola diagonal secara lurus yang menunjukkan bahwa model penelitian ini normal.

Gambar 4.1 Uji Normalitas.



Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji t yang berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	B	Sig.	Keterangan
<i>Product Innovation</i>	0,190	0,005	H ₁ Signifikan Positif
<i>Process Innovation</i>	0,099	0,007	H ₂ Signifikan Positif
<i>Marketing Innovation</i>	0,319	0,000	H ₃ Signifikan Positif
<i>Customer Satisfaction</i>	0,464	0,000	H ₄ Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2022).

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil sebagai berikut:

H₁: *Product Innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai signifikansi sebesar 0,005 dan nilai beta 0,190 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara *product innovation* dan *customer satisfaction* pada pengunjung kafe yang dijadikan penelitian. Hal ini menegaskan bahwa inovasi pada produk yang dijual pada café tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung karena pengunjung mempunyai lebih banyak pilihan produk atau menu dan menu yang berbeda dari café lainnya

H₂: *Process Innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai signifikansi sebesar 0,007 dan nilai beta 0,099 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara *process innovation* dan *customer satisfaction* pada pengunjung kafe dalam penelitian ini. Proses pelayanan dan penyajian produk dalam café memberikan pengaruh positif pada kepuasan pengunjung

H₃: *Marketing Innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai beta 0,319 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara *marketing innovation* dan *customer satisfaction* pada pengunjung kafe dalam penelitian ini yang berarti bahwa inovasi dalam bidang pemasaran café dapat meningkatkan kepuasan pengunjung karena dengan inovasi dalam pemasaran akan banyak dibuat program promosi yang tentunya menguntungkan bagi pengunjung dan membuat peningkatan kepuasan pada pengunjung kafe

H₄: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Destination Loyalty*

Nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai beta 0,464 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara *customer satisfaction* dan *destination loyalty* pada pengunjung kafe. Penelitian ini menunjukkan bahwa rasa puas yang dirasakan oleh pengunjung café akan mendorong loyalitas pada pengunjung yang membuat pengunjung merasa nyaman dan menjadi pengunjung setia dan loyal

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa semua variabel yang diteliti memberikan pengaruh yang signifikan positif pada dependennya. *Product innovation*, *process innovation* dan *marketing innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan positif pada *destination loyalty*, sehingga disimpulkan bahwa inovasi pada produk, proses dan pemasaran yang dilakukan oleh café memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan pengunjung yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa semua inovasi memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk berkunjung pada café tersebut dan menjadi pengunjung tetap. Rekomendasi untuk penelitian di masa dapat menambahkan pengunjung café dari banyak café lain yang berada di Batam untuk memperluas jangkauan penelitian dan dapat menambahkan variabel lain untuk diteliti selain variabel yang sudah diteliti diatas untuk memperkaya hasil uji penelitian berkaitan hubungan antar variabel.

Referensi

- Hamid, A., Rahim, A.M.A and Salamzadeh, Y. 2020. "Influence of Ethical Leadership and Talent Management on Employee Performance: Does Employee Commitment Matter in Malaysian Hotel Industry?" *International Journal of Human Resource Studies* 10 (3): 77. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v10i3.17266>.
- Cheng, B.L. 2014. "The Impact of Service Innovation on Tourist Satisfaction: Evidence from the Malaysian Tourism Industry." *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review* 2

- (3): 93–106. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2014.2.3\(14\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2014.2.3(14)).
- Ruiz, E.C., González, L.B and Zamora, D.T. 2018. "Destination Image, Satisfaction and Destination Loyalty in Cruise Tourism: The Case of Málaga (Spain)." *Tourism & Management Studies* 14 (1): 58–68. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14105>.
- Gaikwad, S.T., Ragde, R and Sawant, M. 2020. "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of the World Heritage Site of Ellora Caves." *Atna Journal of Tourism Studies* 15 (1): 17–31. <https://doi.org/10.12727/ajts.23.2>.
- Ghozali, I (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2019). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey*.
- Hung, V.V, Dey, S.K., Vaculcikova, Z and Anh, L.T.H. 2021. "The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam." *Sustainability* 13 (16). <https://doi.org/10.3390/su13168889>.
- Huwae, V.E, Noermijati, N., Rofiaty, R., and Husein, A.S . 2020. "The Mediating Role of Destination Value, Tourist Satisfaction, and Tourist Engagement on the Relationship between Destination Image and Tourist Loyalty in Maluku, Indonesia." *Leisure/ Loisir* 44 (4): 587–620. <https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1815563>.
- Indriantoro, N dan Supomo, B (2016). Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama, Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo Penerbit BPFE Yogyakarta : BPFE, 2016
- Liat, C.B., S. R. Nikhashemi, and Dent, M.M. 2020. "The Chain Effects of Service Innovation Components on the Building Blocks of Tourism Destination Loyalty: The Moderating Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 12 (9): 1887–1929. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061>.
- Mohamad, M, Ghani, N.I and Nasir, M.N.M 2019. "The Impact of Perceived Value, Destination Service Quality, and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty Among International Tourists Visiting Malaysia." *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management* 4 (16): 10–26. <https://doi.org/10.35631/jthem.416002>.
- Nasir, M.N.M, Mohamad, M., Ghani, N.I. and Afthanorhan, A. 2020. "Testing Mediation Roles of Place Attachment and Tourist Satisfaction on Destination Attractiveness and Destination Loyalty Relationship Using Phantom Approach." *Management Science Letters* 10 (2): 443–54. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.026>.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V and Nunkoo, R. 2020. "Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?" *Journal of Hospitality*

and Tourism Research 44 (1): 134–48. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>.

Setiawan, P.Y. 2014. “The Effect of E-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty.”

International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online) 3 (1): 2319–8028.

Yuswardi, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterikatan Karyawan pada

Hotel Berbintang di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 394–405.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.114>