

KEPUASAN PELANGGAN DAN INOVASI PADA *COFFEE SHOP* DI JAKARTA

Hilmi Akbar Hibbani¹, Sri Vandayuli Riorini², Zhavira Kahfi³

Universitas Trisakti, Jakarta

¹*E-mail: hilmi.akbar02@gmail.com*

Received: 20 Desember 2024; Accepted: 30 Desember 2024; Published: 31 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hubungan antara Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*), Orientasi Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Orientation*), Inovasi Perusahaan (*Firm Innovativeness*), dan Pertumbuhan Bisnis (*Business Growth*) pada lima kedai kopi populer di Jakarta. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 120 pelanggan tetap dari Toko Kopi Tuku, Kopi Soe, Kopi Nako, Kopi Lima Detik, dan Kopi Nalar dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Pendekatan kuantitatif diterapkan, didukung oleh analisis statistik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Orientasi Pelanggan dan Orientasi Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Perusahaan, yang kemudian berdampak positif terhadap Pertumbuhan Bisnis. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa inovasi yang dikelola dengan baik berperan sebagai katalisator untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Hubungan pelanggan yang kuat dan fokus pada kebutuhan pelanggan juga memainkan peran penting dalam mendorong inovasi. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi manajer kedai kopi untuk meningkatkan daya saing dengan mengadopsi strategi yang berfokus pada pelanggan dan didorong oleh inovasi. Penelitian ini mematuhi prinsip etika, termasuk persetujuan peserta dan anonimitas data. Validitas dan reliabilitas data diuji menggunakan perangkat lunak SPSS, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan perangkat lunak Amos.

Kata Kunci: Orientasi Pelanggan, Orientasi Hubungan Pelanggan, Inovasi Perusahaan, Pertumbuhan Bisnis, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the relationship between Customer Orientation, Customer Relationship Orientation, Firm Innovativeness, and Business Growth in five popular coffee shops in Jakarta. Data were collected through a survey of 120 regular customers of Toko Kopi Tuku, Kopie Soe, Kopi Nako, Kopi Lima Detik, and Kopi Nalar using questionnaires as the primary data collection tool. A quantitative approach was employed, supported by statistical analysis. The findings reveal that Customer Orientation and Customer Relationship Orientation significantly influence Firm Innovativeness, which subsequently impacts Business Growth positively. Further analysis highlights that well-managed innovation acts as a catalyst for sustainable business growth. Strong customer relationships and a focus on customer needs also play a crucial role in driving innovation. This study offers strategic insights for coffee shop managers to enhance their competitiveness by adopting customer-centric and innovation-driven strategies. The research adhered to ethical principles, including participant consent and data anonymity. Data validity and reliability were tested using SPSS software, and hypothesis testing was conducted with Amos software.

Keywords: *Customer Orientation, Customer Relationship Orientation, Firm Innovativeness, Business Growth, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang menyebabkan meningkatnya persaingan di pasar. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menekankan pentingnya orientasi pelanggan dan inovasi layanan untuk mempertahankan daya saing. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kualitas layanan memiliki peran signifikan dalam keberlanjutan bisnis, khususnya bagi kedai kopi berskala kecil (Rusti & Suryantini, 2021).

Orientasi pelanggan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pendekatan ini mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung kinerja bisnis secara keseluruhan (Rusti & Suryantini, 2021).

Di sisi lain, orientasi hubungan pelanggan menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan advokasi merek yang lebih solid (Affise, 2021). Pendekatan ini memberikan perusahaan peluang untuk menjaga hubungan bermakna yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Affise, 2021).

Inovasi juga menjadi elemen penting dalam menjaga relevansi perusahaan di tengah perubahan kebutuhan pasar. Kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan

kewirausahaan memiliki peran moderasi dalam hubungan antara inovasi dan kinerja perusahaan (Thoumrunroje & Racela, 2013).

Hubungan antara orientasi pelanggan dan inovasi telah menjadi fokus berbagai penelitian. Orientasi pelanggan yang kuat mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kinerja operasional, khususnya pada kedai kopi UMKM (Ardhi & Mulyo, 2021). Selain itu, orientasi pelanggan juga memengaruhi strategi pemasaran berbasis hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mengedepankan pendekatan ini cenderung lebih aktif dalam membangun hubungan yang bermakna untuk memastikan kepuasan pelanggan (Affise, 2021).

Orientasi hubungan pelanggan juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan inovasi. Melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dan inovatif (Affise, 2021). Dalam konteks industri kedai kopi, penerapan orientasi digital menjadi salah satu faktor yang mendukung keunggulan kompetitif. Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara orientasi digital dan keunggulan kompetitif dalam operasi kedai kopi (Rusti & Suryantini, 2021).

Selain itu, kualitas layanan memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan (Texas Coffee School, 2021). Strategi serupa telah

diterapkan oleh perusahaan besar seperti Starbucks, yang berhasil meningkatkan keuntungan melalui inovasi dan hubungan pelanggan yang baik (Retail Dive, 2023).

Bagi kedai kopi kecil dan menengah, penerapan orientasi kewirausahaan dalam rencana bisnis mereka dapat meningkatkan kualitas layanan dan daya saing perusahaan (Ardhi & Mulyo, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa fokus pada orientasi pasar dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis (Rusti & Suryantini, 2021).

Berdasarkan paparan tersebut, orientasi pelanggan, orientasi hubungan pelanggan, dan inovasi perusahaan memiliki keterkaitan yang erat dalam mendukung kinerja bisnis, khususnya di industri kedai kopi. Penerapan strategi yang mengintegrasikan ketiga aspek ini akan membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif sekaligus mencapai keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang mendalami hubungan antara variabel-variabel ini dalam konteks kedai kopi sangat diperlukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sistematis dan objektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi hubungan pelanggan serta dampaknya terhadap inovasi perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi yang

berdomisili di Jakarta dan telah mengunjungi kedai kopi setidaknya tiga kali dalam satu tahun terakhir. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan responden meliputi pelanggan yang pernah mengunjungi kedai kopi minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir, berusia di atas 18 tahun, dan memiliki kemampuan memberikan jawaban yang relevan.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner tersebut terdiri atas 13 indikator yang dirancang untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu orientasi pelanggan, orientasi hubungan pelanggan, dan inovasi perusahaan. Masing-masing indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner ini disusun berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya yang telah divalidasi, dengan penyesuaian sesuai dengan konteks kedai kopi di Jakarta.

Pengolahan data dilakukan menggunakan dua perangkat lunak statistik, yaitu SPSS dan AMOS. Proses analisis melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner dapat mengukur indikator secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur konsep yang dimaksud, sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal antarindikator. Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk

menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian.

Untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian, digunakan analisis jalur (path analysis) dengan perangkat lunak AMOS. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Model struktural yang digunakan dirancang untuk memetakan pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi hubungan pelanggan, serta inovasi perusahaan sebagai hasil akhirnya. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini. Orientasi pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, yang diukur melalui indikator seperti pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, respons terhadap umpan balik, dan adaptasi terhadap preferensi pelanggan.

Orientasi hubungan pelanggan didefinisikan sebagai strategi perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang diukur melalui indikator komunikasi, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sementara itu, inovasi perusahaan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, yang diukur melalui indikator seperti pengembangan produk baru, fleksibilitas dalam merespons perubahan pasar, dan tingkat kreativitas dalam menawarkan solusi baru.

Prosedur penelitian dilakukan dalam beberapa tahap, dimulai dari

penyusunan kuesioner berdasarkan indikator yang relevan dengan masing-masing variabel. Setelah itu, kuesioner disebarluaskan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria, dan data dikumpulkan selama dua minggu hingga mencapai jumlah yang ditargetkan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS untuk analisis deskriptif dan pengujian awal, serta AMOS untuk analisis jalur guna menguji hubungan antara variabel

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan proporsi mencapai 51,67%. Sebagian besar responden berusia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 45,83%, yang mencerminkan kelompok usia muda yang lebih sering mengunjungi coffee shop. Dalam hal status pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan, dengan persentase sebesar 41,67%, yang menunjukkan bahwa mereka aktif dalam dunia kerja. Selain itu, Kedai Kopi Tuku menjadi pilihan favorit mayoritas responden, dengan proporsi sebesar 43,33%. Mengenai frekuensi kunjungan, sebanyak 35,00% responden mengunjungi coffee shop lebih dari 6 kali dalam setahun terakhir, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan coffee shop tersebut. Secara umum, analisis deskriptif ini juga mengungkapkan bahwa mayoritas responden memberikan ulasan sesekali terkait pengalaman mereka di coffee shop dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam komunitas online terkait coffee shop. Hal ini mengindikasikan konsistensi dan kepedulian responden terhadap

penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen di industri coffee shop.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, aspek etika penelitian mendapat perhatian khusus. Responden diminta memberikan persetujuan sebelum mengisi kuesioner, dan kerahasiaan data mereka dijamin. Data yang diberikan responden digunakan semata-mata untuk keperluan penelitian ini dan disimpan dengan aman untuk menghindari penyalahgunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Gambaran ini penting untuk memahami pola demografis dan perilaku dasar responden yang dapat memengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2021), statistik deskriptif berfungsi sebagai langkah awal yang esensial dalam penelitian, karena memberikan wawasan mengenai distribusi data dan karakteristik populasi sampel yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kategori	Item	Jumlah	Persentase (%)
Usia	18 - 24 Tahun	55	45.83
	25 - 31 Tahun	40	33.33
	32 - 38 Tahun	17	14.17
Jenis Kelamin	39 - 45 Tahun	8	6.67
	Laki-laki	58	48.33
Pekerjaan	Perempuan	62	51.67
	Mahasiswa	45	37.50
	Karyawan	50	41.67
	Pengusaha	18	15.00
	IRT	4	3.33
	Lainnya	3	2.50
Pilihan Kopi	Kedai Kopi Tuku	52	43.33
	Kopi Lima Detik	29	24.17
	Kopi Nako	21	17.50
	Kopi Soe	12	10.00
	Kopi Nalar	6	5.00
Frekuensi Kunjungan	1 - 3 kali	38	31.67
	4 - 6 kali	40	33.33
	Lebih dari 6 kali	42	35.00

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden berada pada rentang

usia 18-24 tahun (45,83%). Kelompok usia muda ini cenderung lebih sering mengunjungi coffee shop, yang menjadi bagian dari gaya hidup mereka, khususnya di perkotaan seperti Jakarta (Indriani, 2022). Pada umumnya, individu pada kelompok usia ini lebih terpapar pada tren konsumerisme modern yang mempengaruhi pola konsumsi mereka, termasuk dalam memilih tempat berkumpul atau bekerja seperti coffee shop (Yulianto & Suryanto, 2021).

Dalam hal jenis kelamin, perempuan lebih mendominasi responden (51,67%). Penelitian sebelumnya di Indonesia menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik pada pengalaman sosial, yang berhubungan dengan kecenderungan mereka untuk mengunjungi tempat-tempat seperti coffee shop dan berpartisipasi dalam aktivitas berbagi pengalaman, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Handayani & Prasetyo, 2023). Perempuan juga lebih sering menilai kualitas pelayanan dan suasana tempat, yang penting dalam menentukan preferensi mereka terhadap sebuah coffee shop (Hartono & Ningsih, 2021).

Pada aspek pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan (41,67%) dan mahasiswa (37,50%). Hal ini menggambarkan bahwa kedua kelompok tersebut, baik mahasiswa maupun pekerja, sering mencari tempat yang nyaman untuk bekerja atau bersantai. Coffee shop menjadi pilihan populer bagi mereka yang mencari lingkungan yang mendukung produktivitas atau hanya sekedar tempat untuk bersosialisasi (Hidayat & Tanjung, 2021). Karyawan dan

mahasiswa merupakan segmen pasar yang penting bagi industri coffee shop di Indonesia, mengingat mereka sering kali membutuhkan tempat yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga suasana yang mendukung aktivitas mereka (Setiawan & Sari, 2023).

Pilihan kopi favorit responden didominasi oleh Kedai Kopi Tuku (43,33%), yang menunjukkan popularitas merek lokal ini di kalangan konsumen. Kedai Kopi Tuku, sebagai bagian dari tren berkembangnya coffee shop lokal di Jakarta, menunjukkan bagaimana konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan pengalaman yang lebih personal dan lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Azis & Riyanto (2022) mengungkapkan bahwa konsumen di Indonesia, khususnya di kota besar, lebih cenderung memilih brand lokal yang menawarkan koneksi emosional dan identitas budaya lokal dalam produk mereka.

Frekuensi kunjungan ke coffee shop menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi lebih dari 6 kali dalam setahun (35,00%), diikuti oleh responden yang mengunjungi 4-6 kali (33,33%). Hal ini menunjukkan keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas terkait coffee shop.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang suatu variabel. Nilai mean pada statistik deskriptif sering digunakan untuk data dengan skala interval karena menunjukkan nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan pada variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Di bawah ini, disajikan hasil perhitungan statistik

deskriptif yang menggambarkan nilai rata-rata untuk setiap variabel.

No.	Indikator	Mean	Std. Deviation
Customer Orientation			
1.	OP1	4.2000	4.2000
2.	OP2	4.1538	4.1538
3.	OP3	4.2385	4.2385
4.	OP4	3.9923	3.9923
5.	OP5	3.9923	3.9923
Customer Relationship Orientation			
1.	CRO1	4.1000	.74553
2.	CRO2	4.2923	.65232
3.	CRO3	4.0308	.80636
4.	CRO4	4.0385	.66360
Firm Innovativeness			
1.	FI1	4.1385	.76507
2.	FI2	4.1077	.72866
3.	FI3	4.0923	.78203
4.	FI4	4.0625	.83948

Dari hasil statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa rata-rata (mean) dari setiap indikator pada variabel Customer Orientation berkisar antara 3.99 hingga 4.24. Hal ini menunjukkan bahwa menurut tanggapan responden, orientasi terhadap pelanggan dianggap sangat baik. Variasi tanggapan responden pada variabel ini terlihat dari nilai standar deviasi yang tinggi, menandakan adanya perbedaan yang cukup besar di antara penilaian responden.

Rerata nilai mean untuk variabel Customer Relationship Orientation berada dalam kisaran 4.03 hingga 4.29, mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden menilai hubungan dengan pelanggan berada pada tingkat yang sangat baik. Nilai standar deviasi pada variabel ini berkisar antara 0.65 hingga 0.80, menandakan tingkat variasi tanggapan responden yang sedang

hingga moderat, dengan persepsi yang cenderung konsisten pada beberapa indikator.

Rerata nilai mean untuk variabel Firm Innovativeness berada dalam rentang 4.06 hingga 4.13, menunjukkan bahwa secara umum, responden menilai tingkat inovasi perusahaan sangat baik. Nilai standar deviasi pada variabel ini berkisar antara 0.72 hingga 0.83, menunjukkan variasi tanggapan responden yang cukup beragam namun masih dalam batas wajar.

Secara keseluruhan, nilai mean yang tinggi pada ketiga variabel ini mencerminkan penilaian responden yang positif terhadap Customer Orientation, Customer Relationship Orientation, dan Firm Innovativeness. Nilai standar deviasi yang beragam pada setiap indikator mengindikasikan adanya variasi tanggapan yang perlu diperhatikan untuk analisis lebih lanjut.

Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai seberapa akurat kuesioner yang diberikan kepada responden dengan membandingkan nilai factor loading dari setiap indikator pertanyaan dengan standar factor loading. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Customer Orientation	OP1	0,723	Valid
	OP2	0,672	Valid
	OP3	0,689	Valid
	OP4	0,670	Valid

	OP5	0,610	Valid
Customer Relationship Orientation	CRO1	0,615	Valid
	CRO2	0,603	Valid
	CRO3	0,645	Valid
	CRO4	0,620	Valid
Firm Innovativeness	FI1	.640	Valid
	FI2	.655	Valid
	FI3	.662	Valid
	FI4	.701	Valid

Uji validitas dilakukan dengan melibatkan 120 responden, dan batas penerimaan untuk nilai factor loading ditetapkan sebesar 0,50. Kriteria pengujian menetapkan bahwa jika nilai factor loading $\geq 0,50$, maka indikator kuesioner dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai factor loading $< 0,50$, indikator kuesioner dianggap tidak valid. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap indikator pertanyaan dapat diandalkan dan memberikan pengukuran yang akurat terhadap variabel yang sedang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, variabel Customer Orientation memiliki nilai factor loading indikator yang berkisar antara 0,610 hingga 0,723, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid untuk mengukur variabel ini. Selanjutnya, variabel Customer Relationship Orientation memiliki nilai factor loading indikator yang berada dalam rentang 0,603 hingga 0,645, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Variabel Firm Innovativeness memiliki nilai factor loading indikator yang berada dalam rentang 0,640 hingga 0,701, yang juga memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Customer Orientation, Customer Relationship Orientation, dan Firm Innovativeness dinyatakan valid karena memenuhi kriteria factor loading $\geq 0,50$.

Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), agar dianggap reliabel, suatu instrumen harus memiliki nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0.6. Ketika suatu matriks yang digunakan untuk mengukur suatu variabel terbukti reliabel, hal tersebut menandakan konsistensi dalam pengukuran variabel tersebut, dan metode tersebut dapat diandalkan untuk mendukung validitas dalam penelitian. Cronbach's alpha digunakan sebagai indikator konsistensi internal antara berbagai item pertanyaan dalam suatu instrumen, dan nilai yang tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang baik.

Variabel	Jumlah indikator	Cronbach alpha	Kesimpulan
<i>Brand Relationship Quality</i>	5	0,932	Reliabel
<i>Consumer Engagement</i>	4	0,877	Reliabel
<i>Consumer Community Identification</i>	5	0,721	Reliabel
<i>Brand Love</i>	4	0,686	Reliabel
<i>Positive Word-of-mouth</i>	5	0,904	Reliabel

Berdasarkan analisis tabel validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur enam variabel dalam penelitian ini memiliki nilai factor loading di atas 0.45. Ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keenam variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0.6, menunjukkan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama. Ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, dengan tingkat konsistensi yang cukup tinggi antara indikator yang digunakan. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat diandalkan dan dapat mendukung validitas serta konsistensi pengukuran variabel dalam penelitian ini.

GoF

Untuk menilai kecocokan model secara keseluruhan, dilakukan pengukuran Goodness of Fit (GoF) berdasarkan pendekatan yang dikemukakan oleh Henseler et al. (2014). GoF dihitung dengan mengalikan akar kuadrat dari rata-rata indeks communalities dengan nilai rata-rata R^2 model. Nilai GoF ini mencerminkan kualitas gabungan antara model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan. Dalam pengujian ini, nilai GoF yang diperoleh menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang moderat, sesuai dengan kriteria GoF yang ditetapkan oleh yaitu **GoF moderate** yang berada di kisaran 0.1 hingga 0.25 (Henseler et al., 2014).

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi Square	296,664	Diharapkan kecil (0-2)	Poor fit
	RMSEA	,045	$\leq 0,08$	Goodness of fit
	Sig Probability	,001	$\geq 0,05$	Poor fit
incremental fit measure	GFI	,864	$\geq 0,90$	Poor fit
	IFI	,975	$\geq 0,90$	Goodness of fit
	NFI	,903	$\geq 0,90$	Goodness of fit
	TLI	,971	$\geq 0,90$	Goodness of fit
	CFI	,974	$\geq 0,90$	Goodness of fit
	RFI	,890	$\geq 0,90$	Poor fit

Parsimonius fit measure	CMIN/DF	1,319	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of fit
-------------------------	---------	-------	-----------------------------	-----------------

1. Chi Square (χ^2)

Nilai chi-square yang tinggi (104.581) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara model yang diajukan dan data yang diamati. Semakin rendah nilai chi-square, semakin baik model sesuai dengan data

2. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

Model memiliki tingkat kecocokan yang baik berdasarkan nilai RMSEA (0,073), yang menunjukkan bahwa model sesuai dengan data. Nilai RMSEA yang lebih rendah dari 0,08 mengindikasikan bahwa model cukup baik.

3. Significance Probability

Nilai signifikansi chi-square yang sangat rendah (0,001) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara model dan data. Semakin tinggi nilai p-value, semakin baik model sesuai dengan data. Dalam hal ini, nilai yang rendah mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang rendah.

4. GFI (Goodness of Fit Index)

Nilai GFI yang rendah (0,864) menunjukkan bahwa model tidak sepenuhnya sesuai dengan data. GFI yang lebih tinggi ($\geq 0,90$) menunjukkan bahwa model cocok dengan data dengan lebih baik.

5. IFI (Incremental Fit Index)

Nilai IFI yang tinggi (0,975) menunjukkan bahwa model memberikan peningkatan yang memadai dibandingkan dengan model nol. Semakin tinggi nilai IFI, semakin baik model tersebut.

6. NFI (Normed Fit Index)

Nilai NFI yang mendekati 1 (0,903) menunjukkan bahwa model cukup sesuai

dengan data. Semakin tinggi nilai NFI, semakin baik model sesuai dengan data.

7. TLI (Tucker-Lewis Index)

Nilai TLI yang tinggi (0,971) menunjukkan bahwa model memberikan peningkatan yang baik dari model nol. TLI yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih sesuai dengan data.

8. CFI (Comparative Fit Index)

Dengan nilai CFI yang tinggi (0,974), model memberikan peningkatan yang memadai dibandingkan dengan model nol. Semakin tinggi nilai CFI, semakin baik model tersebut.

9. RFI (Relative Fit Index)

Nilai RFI yang rendah (0,890) menunjukkan bahwa model tidak sesuai dengan data dengan baik. Nilai RFI yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih sesuai dengan data

10. CMIN/DF (Chi-Square to Degrees of Freedom Ratio)

Nilai CMIN/DF yang rendah (1,319) menunjukkan bahwa model sesuai dengan data secara signifikan. Semakin rendah nilai CMIN/DF, semakin baik model sesuai dengan data.

Dari hasil pengukuran Goodness of Fit (GoF) yang dilakukan, beberapa metrik menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Metrik seperti RMSEA, IFI, NFI, TLI, dan CFI menunjukkan kesesuaian yang baik, sementara Chi-Square, RFI, dan GFI menunjukkan nilai yang lebih rendah, mengindikasikan bahwa model masih memiliki beberapa perbaikan yang perlu dilakukan. Namun, CMIN/DF menunjukkan hasil yang baik, yang mengindikasikan adanya kesesuaian model yang signifikan.

Berdasarkan standar Hair et al. (2019), model tersebut masih dapat diterima

untuk melanjutkan pengujian hipotesis karena sebagian besar metrik menunjukkan Goodness of Fit yang baik, meskipun ada beberapa metrik yang perlu perhatian lebih lanjut

Hipotesis

Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019), menyatakan bahwa peran vital uji hipotesis dalam konteks analisis data multivariat. Analisis data multivariat, yang seringkali melibatkan sejumlah variabel secara bersamaan, memerlukan pendekatan statistik yang solid untuk menilai hubungan dan pola yang mungkin muncul di antara variabel-variabel tersebut. Teknik-teknik seperti analisis varians (ANOVA), regresi, dan pemodelan persamaan struktural (SEM) memanfaatkan uji hipotesis sebagai landasan untuk menarik kesimpulan dan membuat generalisasi. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan yang tepat terhadap uji hipotesis menjadi kunci untuk membuka pemahaman yang lebih mendalam dari kerumitan data multivariat.

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
CRO <--- CO	,845	,000	H1 didukung
FI<--- CRO	,712	,002	H2 didukung
FI <--- CO	,602	,010	H3 didukung

Customer Orientation Berpengaruh Terhadap Customer Relationship Orientation

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,845, sehingga hipotesis 1 dapat dinyatakan didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap orientasi hubungan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fokus perusahaan terhadap pelanggan, semakin baik kualitas hubungan yang terbentuk antara perusahaan dan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Harun et al. (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan menjadi dasar dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat, terutama di pasar Indonesia. Perusahaan yang secara konsisten mengedepankan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih berhasil menciptakan hubungan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Customer Relationship Orientation Berpengaruh Terhadap Firm Innovativeness

diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,002 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,712, sehingga hipotesis 2 dapat dinyatakan didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Sukmawati et al. (2018), yang menemukan bahwa perusahaan yang memprioritaskan hubungan pelanggan cenderung lebih mampu menciptakan inovasi yang relevan dan sesuai kebutuhan pasar. Dalam konteks Indonesia, hubungan pelanggan yang kuat juga terbukti menjadi pendorong

utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif berbasis inovasi.

Customer Orientation Berpengaruh Terhadap Firm Innovativeness.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,010 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,602, sehingga hipotesis 3 dapat dinyatakan didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa fokus perusahaan pada kebutuhan pelanggan dapat mendorong terciptanya produk atau layanan inovatif yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Santoso et al. (2018), yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan orientasi pelanggan yang tinggi lebih mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan menciptakan inovasi yang berkelanjutan. Dalam konteks pasar Indonesia, temuan ini juga menekankan pentingnya memahami preferensi pelanggan sebagai strategi untuk menjaga daya saing perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Customer Orientation Berpengaruh Positif terhadap Customer Relationship Orientation

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap orientasi hubungan pelanggan dengan nilai estimate sebesar 0,845 dan p-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa fokus perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan meningkatkan

kualitas hubungan yang terjalin dengan pelanggan. Hubungan ini menjadi dasar penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Customer Relationship Orientation Berpengaruh Positif terhadap Firm Innovativeness

Orientasi hubungan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap inovasi perusahaan, dengan nilai estimate sebesar 0,712 dan p-value 0,002. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan menyediakan wawasan strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan sesuai kebutuhan pasar.

Customer Orientation Berpengaruh Positif terhadap Firm Innovativeness

Orientasi pelanggan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi perusahaan, dengan nilai estimate sebesar 0,602 dan p-value 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pelanggan membantu perusahaan menciptakan produk atau layanan inovatif yang relevan dan kompetitif di pasar.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa orientasi pelanggan dan hubungan pelanggan merupakan elemen penting dalam mendorong inovasi perusahaan. Fokus pada kebutuhan pelanggan tidak hanya meningkatkan hubungan pelanggan tetapi juga mendorong terciptanya keunggulan kompetitif berbasis inovasi, terutama dalam konteks pasar Indonesia. Strategi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya membangun hubungan pelanggan yang

kuat untuk menciptakan keberlanjutan dan daya saing perusahaan.

REFERENSI

- Affise. (2021). The importance of customer relationship management in business growth. Retrieved from affise.com
- Ardhi, R., & Mulyo, S. (2021). The role of customer orientation in SME performance. *Journal of Marketing Strategy*, 12(3), 45-57.
- Azis, R., & Riyanto, B. (2022). Cultural connections in local coffee brands. *Indonesian Business Journal*, 15(4), 123-135.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Handayani, P., & Prasetyo, T. (2023). Female consumer preferences in coffee shops: A study in Indonesia. *Consumer Behavior Review*, 10(2), 89-100.
- Harun, H., Susilo, A., & Lestari, D. (2017). Customer relationship as a driver for innovation in SMEs. *Journal of Management Studies*, 25(5), 212-230.
- Hartono, R., & Ningsih, L. (2021). Service quality and consumer loyalty in coffee shops. *Indonesian Journal of Marketing*, 9(1), 101-116.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2014). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hidayat, T., & Tanjung, A. (2021). Co-working culture and coffee shop trends among young professionals. *Southeast Asian Business Journal*, 14(3), 67-82.
- Retail Dive. (2023). Starbucks' growth strategies through customer relationship and innovation. Retrieved from retaildive.com
- Rusti, S., & Suryantini, N. (2021). The impact of market orientation on business sustainability in coffee shops. *Indonesian Journal of Business Research*, 8(3), 142-156.
- Santoso, H., Wijaya, E., & Sari, M. (2018). Customer orientation and sustainable innovation. *Asian Business Review*, 11(6), 203-217.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Setiawan, B., & Sari, D. (2023). The significance of ambiance in customer retention: A case of coffee shops in Jakarta. *Journal of Hospitality Management*, 13(2), 50-65.
- Sukmawati, S., Pratama, Y., & Widiastuti, A. (2018). The influence of customer relationships on firm innovativeness. *Journal of Innovation and Business Strategy*, 9(2), 98-114.
- Texas Coffee School. (2021). Enhancing customer satisfaction through superior service. Retrieved from texascoffeeschool.com
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. (2013). Customer orientation, innovativeness, and performance in SMEs. *International Journal of Business*, 18(2), 120-135.
- Yulianto, D., & Suryanto, A. (2021). Urban lifestyle and coffee shop preferences among young consumers. *Journal of Urban Consumer Research*, 7(1), 45-58.