

## PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI NE.GO COFFEESHOP

Itsqon Wafi Fauzan<sup>1</sup>, Friska Aritonang<sup>2</sup>, Zaky Asdhika<sup>3</sup>

Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia<sup>123</sup>

Email: [wafifauzan123@gmail.com](mailto:wafifauzan123@gmail.com)<sup>1</sup>, [aritonangfriska18@gmail.com](mailto:aritonangfriska18@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[zakyasdhika@gmail.com](mailto:zakyasdhika@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di NE.GO Coffeeshop. Inovasi produk dianggap sebagai strategi penting dalam mengembangkan, meningkatkan, dan menyempurnakan produk untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Penelitian ini merupakan kontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan di industri kafe, khususnya pada Ne.go Coffeeshop. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 pelanggan NE.GO Coffeeshop di Jalan H. Adam Malik No.86, Silalasa, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan di Ne.go Coffeeshop. Koefisien korelasi yang tinggi (0,986) menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 97,2% menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mampu menjelaskan variasi yang tinggi dalam loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik bisnis, pengelola kafe, dan peneliti di bidang pemasaran mengenai pentingnya terus-menerus melakukan inovasi produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Saran untuk penelitian mendatang mencakup melibatkan faktor-faktor tambahan seperti kualitas layanan dan persepsi harga dalam konteks hubungan inovasi produk dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Inovasi, Strategi Pemasaran, Industri Kafe.

*Abstract* – This research aims to determine the effect of product innovation on customer loyalty at NE.GO Coffeeshop. Product innovation is considered an important strategy in developing, improving, and perfecting products to increase customer appeal. This research is a contribution to the understanding of the relationship between product innovation and customer loyalty in the cafe industry, especially at Ne.go Coffeeshop. This research method uses a survey approach with a quantitative approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 30 NE.GO Coffeeshop customers on Jalan H. Adam Malik No.86, Silalasa, Kec. Medan Baru, Medan City, North Sumatra. The research results show that there is a significant positive relationship between product innovation and customer loyalty at Ne.go Coffeeshop. The high correlation coefficient (0.986) shows a very strong relationship between product innovation variables and customer loyalty. In addition, the coefficient of determination of 97.2% indicates that the product innovation variable is able to explain high variations in customer loyalty. This research provides valuable insight for business owners, cafe managers, and researchers in the marketing

*field regarding the importance of continuous product innovation to increase customer loyalty. Suggestions for future research include involving additional factors such as service quality and price perceptions in the context of the relationship between product innovation and customer loyalty.*

**Keywords:** *Innovation, Marketing Strategy, Cafe Industry.*

## **PENDAHULUAN**

Inovasi produk merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk tersebut. Namun secara umum produk yang dikembangkan tidak hanya komoditas, tetapi juga inovasi produk makanan, minuman, pertanian dan hewan yang dapat meningkatkan pelayanan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002, inovasi produk ini merupakan rangkaian pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam satu produk. Manfaat positif dari inovasi produk termasuk umpan balik konsumen, mengubah kombinasi produk dari yang sudah ada, dan menemukan produk baru. Inovasi produk dapat berasal dari umpan balik pelanggan, kombinasi dari yang sudah ada, penemuan baru, dan banyak lagi. Proses inovasi ini perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan hingga produk jadi. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh fasilitas belajar terhadap motivasi belajar telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Beberapa di antaranya adalah: Penelitian Aryoni (2019) tentang inovasi produk dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di toko Superkue Cake & Bakery. Metode yang digunakan adalah riset kepustakaan dan penelitian lapangan dengan alat kuesioner, Hasil evaluasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh toko Superkue Cake & Bakery dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah memberikan inovasi produk secara keseluruhan dari produk yang diinovasi. Serta diskon yang diberikan untuk setiap pembelian kue baik di pusat atau di outlet-outlet nya.

Penelitian Elija Joel Mustamu (2021) tentang pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di KFC Srandol. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka peneliti menyarankan supaya KFC lebih memperpanjang masa mereka dalam menjual produk inovasi, lebih menggencarkan promosi produk inovasi mereka melalui media cetak maupun media sosial, membuat produk-produk KFC lebih unik dan menarik, meningkatkan kualitas dari produk-produk mereka, serta melakukan penelitian pada masyarakat terhadap keinginan dan kebutuhan.

Penelitian Made Caesar Dwi Putra (2017) tentang pengaruh inovasi, harga, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar, Bali. Hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Hal membuktikan bahwa inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar, Bali.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur terdahulu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang membahas pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan coffeeshop Ne.go coffee.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif (Quantitative Research) yaitu dimana pendekatan yang usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Dalam penyusunan instrument atau alat pengumpul data, variabel-variabel yang menjadi acuan utama peneliti dalam menyusun angket, terdiri atas angket tentang inovasi produk dan loyalitas pelanggan coffeeshop Ne.go Coffee. Adapun cara-cara yang digunakan dalam analisa data adalah analisis korelasi yaitu dimana kami meneliti apakah sebenarnya ada hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di coffeshop Ne.go coffee.

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Ne.go Coffee di Jalan H. Adam Malik No.86, Silalasa, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Selanjutnya yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ne.go Coffee pada tiga hari penelitian yaitu sebanyak 150 orang dengan sampel ( responden ) sebanyak 30 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Berkaitan dengan teknik pengambilan sampel harus diperhatikan mutu penelitian tidak selalu ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh desain penelitiannya (asumsi-asumsi statistik), serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya (Akdon & Hadi, 2005). Berdasarkan hal tersebut peneliti menjadikan sebagian populasi dijadikan responden sebagai sampel penelitian. Dengan demikian peneliti meyakini bahwa kuisioner yang diberikan kepada responden dapat diisi sesuai dengan kenyataan yang ada di coffeeshop tersebut serta penelitian yang dilakukan dapat benar-benar representatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari indikator yang digunakan oleh masing masing variabel penelitian. Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data data yang diperlukan maka dilakukan pengujian hipotesis yang di ajukan. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji t yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di NE.GO Coffee dimana hasil pengolahannya menggunakan SPSS versi 23.0.

### koefisien korelasi

koefisien korelasi output Program SPSS

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 <sup>a</sup>	.972	.972	.499

a. Predictors: (Constant), Inovasi

Berdasarkan output SPSS tersebut diketahui koefisien korelasim (r) atau hubungan antar

variabel penelitian adalah sebesar 0,986. Untuk mengetahui tingkat hubungan disajikan dalam tabel berikut ini:

#### Tingkat Koefisien Koerelasi

<u>Interval</u>	<u>Tingkat Hubungan</u>
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,799	Sedang
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Hasil interprestasi sesuai tabel di atas, maka didapatkan hasil bahwa korelasi atau hubungan variabel inovasi produk terhadap Loyalitas pelanggan di NE.GO Coffe memiliki tingkat sangat kuat. Hasil ini juga menguatkan penelitian yang dilakukan Elija Joel Mustamu yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen (Elija Joel Mustamu 2021)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 <sup>a</sup>	.972	.972	.499

a. Predictors: (Constant), Inovasi

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,972 atau 97,2%. Sehingga dapat dipastikan bahwa besarnya pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 97,2%. Artinya setiap penambahan inovasi produk maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 97,2%. Sedangkan sisanya yaitu 2,8% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, pelayanan prima dan penetapan harga.

#### Pengujian hipotesis

Uji signifikan Koefisien Korelasi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.144	.667		.216	.831
	Inovasi	1.746	.055	.986	31.461	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil analisis tersebut diperoleh thitung sebesar 31,461 dan ttabel sebesar 2,04841 (dk = 30-2;  $\alpha$  = 5%). Sehingga berdasarkan ketentuan, bahwa thitung > ttabel dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel Loyalitas pelanggan di NE.GO Coffee.

#### Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi variabel inovasi produk dan Loyalitas pelanggan di NE.GO Coffee yaitu  $Y' = 0,144 + 1,746X$ . Nilai b yang positif mengindikasikan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen merupakan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwasemakin meningkatnya nilai

inovasi produk di NE.GO Coffee, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat pada coffeeshop tersebut . Dengan kata lain semakin baikpenambah inovasi produk yang dilakukan di NE.GO Coffee, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin baik pula, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan peneliti tersebut mengenai pengaruh inovasi produk Loyalitas pelanggan di NE.GO Coffe dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Adanya inovasi produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan loyalitasnya, pelanggan akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka. Hal ini akan membuat inovasi pada suatu produk menjadi salah satu yang dikenali pelanggan sehingga dapat meningkat volume penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain, (Elija Joel Mustamu; 2021 dan Made Caesar Dwi Putra ; 2017 dan Aryoni ; 2019).

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, dari objek penelitian yang hanya satu lokasi usaha dan jenis usaha. Kedua, peneliti hanya mengambil satu variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yakni inovasi produk, sedangkan diduga ada faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara intervening maupun moderating.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Ne.go Coffeeshop," dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan di NE.GO Coffeeshop. Koefisien korelasi sebesar 0,986 menunjukkan keterkaitan erat antara variabel inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Hasil uji signifikansi menegaskan adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan. Peningkatan inovasi produk dapat dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 97,2% mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabilitas dalam inovasi produk. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang inovatif. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi NE.GO Coffeeshop untuk meningkatkan strategi inovasi produk. Peningkatan dalam area ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mendukung retensi pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kafe. Dengan demikian, melalui pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, Ne.go Coffeeshop dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

