

PERANAN INOVASI SEBAGAI MEDIATOR PADA KINERJA USAHA CAFÉ

Michael Christian

Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Diterima 1 Maret 2019 / Disetujui 25 Maret 2019

ABSTRACT

Research data shows that in the Southeast Asian region, Indonesia is the largest country in terms of the foodservice market with sales figures increasing from 2010-2014. This indicates that even though this trend was followed by the "loss of time" of food service businesses in Indonesia, the food service market still has markets and enthusiasts who are always there. Cafes in the Indonesian food service market increased from a compound year growth rate (CAGR) of 9.4% in sales from 2010 to 2014, reaching US \$ 3.6 billion in 2014, and are expected to continue to increase sales value at 9 CAGR, 7% from 2015 to 2019. Sales in café businesses are second in the food service subsector in Indonesia. This explains that there is a large enough market for business opportunities especially when looking at the number of outlets and the number of existing transactions. The development of information technology cannot be separated in the formation of a new concept of business marketing and sales in the form of cafes. This study aims to analyse the impact of innovation as a mediator on cafe business performance and other factors that influence business performance. This study uses Partial Least Square - Structural Equation Modelling (SEM) using SMART PLS 3.0. The results of this study explain that the business performance of cafes in the Central Jakarta area is influenced by Customer Orientation. Furthermore, the café business performance in the Central Jakarta area is influenced by Innovation. The third thing is that innovation is influenced by customer orientation factors. Furthermore, the fourth conclusion is that the business performance of cafes in the Central Jakarta area is influenced by customer orientation which is mediated by the Innovation factor.

Keywords: *business performance, customer orientation, innovation*

ABSTRAK

Data riset menunjukkan bahwa di wilayah Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara terbesar dalam hal pasar *foodservice* (layanan makanan) dengan angka penjualan yang meningkat dari tahun 2010-2014. Hal ini menandakan bahwa walaupun tren ini diikuti dengan "hilang timbul" usaha layanan makanan di Indonesia, pasar layanan makanan masih memiliki pasar dan peminat yang selalu ada. Kafe di pasar jasa makanan Indonesia meningkat dilihat dari tingkat pertumbuhan tahun manjemuk (CAGR) sebesar 9,4% dalam nilai penjualan dari 2010 hingga 2014, mencapai US \$ 3,6 miliar pada 2014, dan diperkirakan akan terus meningkatkan nilai penjualan pada CAGR 9,7% dari 2015 hingga 2019. Penjualan pada usaha kafe berada pada urutan kedua dalam subsektor layanan makanan di Indonesia. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pasar yang cukup besar bagi peluang usaha apalagi bila melihat jumlah gerai dan jumlah transaksi yang ada. Perkembangan teknologi informasi tidak bisa dipisahkan dalam pembentukan konsep baru pemasaran dan penjualan usaha berbentuk kafe. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak inovasi sebagai mediator pada kinerja usaha kafe dan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan SMART PLS 3.0. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Kinerja usaha kafe di wilayah Jakarta Pusat dipengaruhi oleh Orientasi Pelanggan. Selanjutnya kinerja usaha café di wilayah Jakarta Pusat dipengaruhi oleh Inovasi. Hal yang ketiga adalah bahwa Inovasi dipengaruhi oleh faktor Orientasi pelanggan. Selanjutnya simpulan yang keempat adalah Kinerja usaha kafe di wilayah Jakarta Pusat dipengaruhi oleh Orientasi pelanggan yang dimediasi oleh faktor Inovasi.

Kata kunci: kinerja usaha, orientasi pelanggan, inovasi

* Korespondensi Penulis:
email:michaelchristianid@gmail.com

PENDAHULUAN

Laporan *Agriculture and Agri-Food Canada* melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report* (Agriculture and Agri-Food Canada, 2016) menunjukkan bahwa di wilayah Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara terbesar dalam hal pasar *foodservice* (layanan makanan) dengan angka penjualan yang meningkat dari tahun 2010-2014. Hal ini

menandakan bahwa walaupun tren ini diikuti dengan “hilang timbul” usaha layanan makanan di Indonesia, pasar layanan makanan masih memiliki pasar dan peminat yang selalu ada (Bella, 2018). Oleh karena itu, tidak jarang pemain-pemain baru dalam usaha ini bermunculan baik dalam bentuk penjualan yang konvensional maupun dengan menggunakan media digital.

Tabel 1. Nilai Penjualan Layanan Makanan Tahun 2010-2014
(dalam juta US Dolar)

Negara	2010	2011	2012	2013	2014
Indonesia	26.381,7	28.427,5	30.797,9	33.625,9	36.814,8
Thailand	20.550,3	20.442,0	20.977,2	21.783,6	22.928,4
Vietnam	10.152,2	11.997,9	13.945,5	16.446,2	18.547,5
Malaysia	8.510,7	9.002,7	9.495,3	10.039,8	10.718,3
Filipina	8.520,1	8.856,6	9.345,6	9.864,9	10.400,5
Singapura	7.875,4	8.133,9	8.314,3	8.579,4	8.861,4

Sumber: Agriculture and Agri-Food Canada (2016)

Kafe di pasar jasa makanan Indonesia meningkat dilihat dari tingkat pertumbuhan tahun manjemuk (CAGR) sebesar 9,4% dalam nilai penjualan dari 2010 hingga 2014, mencapai US \$ 3,6 miliar pada 2014, dan diperkirakan akan terus meningkatkan nilai penjualan pada CAGR 9,7% dari 2015 hingga 2019. Jumlah gerai tumbuh pada CAGR 5%

dari 2010 hingga 2014, dan diperkirakan akan meningkat pada tingkat yang sama dari 2015 hingga 2019. Jumlah transaksi di pasar kafe Indonesia meningkat pada CAGR 5,5% di atas yang sama periode, dan diperkirakan akan tetap tumbuh pada tingkat yang sama dari 2015 hingga 2019.

Tabel 2. Subsektor Layanan Makanan di Indonesia Berdasarkan Distribusi

Jenis	2013	2014	Jumlah gerai 2014	Jumlah transaksi 2014 (juta US Dolar)
Bar	78,47%	77,90%	-	-
Kafe	15,63%	15,59%	4.310	257,8
Coffee Shop Khusus	5,88%	6,48%	-	-
Juice/Smoothie Bars	0,02%	0,02%	-	-

Sumber: Agriculture and Agri-Food Canada (2016)

Berdasarkan data di atas, penjualan pada usaha kafe berada pada urutan kedua dalam subsektor layanan makanan di Indonesia. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pasar yang cukup besar bagi peluang usaha apalagi bila melihat jumlah gerai dan jumlah transaksi yang ada. Perkembangan teknologi informasi tidak bisa dipisahkan dalam pembentukan konsep baru pemasaran dan penjualan usaha berbentuk kafe. Dengan kata lain, daya kreativitas dan inovasi yang diterapkan pada usaha kafe ini terus mengalami perkembangan. Hal lain yang juga

memberikan dampak adalah selera pengunjung yang terus berubah secara cepat.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian Park (2017) yang menjelaskan bahwa kemampuan memahami tren selera pelanggan dapat meningkatkan dampak orientasi pelanggan pada inovasi yang diciptakan. Inovasi yang terbentuk juga tidak lepas kaitannya dari adanya orientasi kewirausahaan dari para pemiliknya (Schueffel, 2014). Dalam kaitan jangka panjang, daya kreativitas dalam inovasi yang dibentuk akan memberikan pengaruh pada

kinerja usaha (Saunila, Pekkola, & Ukko, 2014). Dalam kaitannya dengan kinerja usaha, Neneh (2017) menyatakan bahwa salah satu faktor bagus tidaknya kinerja usaha adalah pemahaman akan orientasi pelanggan. Namun demikian, lain usaha lain juga hasil yang didapat. Racela (2014) menyatakan bahwa orientasi pelanggan sering dijadikan penghambat pada pembetulan inovasi. Penelitian ini juga menyarankan bahwa selain orientasi pelanggan dan inovasi, kreativitas juga diperlukan untuk membentuk kinerja usaha yang diinginkan. Hal ini dikarenakan faktor-faktor seperti orientasi pelanggan, inovasi tidak cukup membuktikan pengaruhnya pada kinerja usaha (Chin, et al., 2016). Berdasarkan penjelasan ini maka penelitian ini membentuk 4 (empat) hipotesis, yaitu: (1) **Hipotesis 1:** Kinerja usaha dipengaruhi oleh orientasi pelanggan, (2) **Hipotesis 2:** Kinerja usaha dipengaruhi faktor inovasi, (3) **Hipotesis 3:** Inovasi dipengaruhi oleh orientasi pelanggan, dan (4) **Hipotesis 4:** Kinerja usaha dipengaruhi oleh orientasi pelanggan dengan faktor inovasi sebagai pemediasi.

Identifikasi Masalah Penelitian

Tren usaha kafe di Indonesia yang terus meningkat walau diikuti dengan hilang timbulnya gerai pada usaha ini ternyata masih memerlukan kajian mendalam mengenai determinan kinerja usaha khususnya yang dapat memberikan hasil yang baik. Beberapa kajian-kajian masih memiliki hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan sehingga diperlukan kajian yang berkelanjutan seiring dengan perubahan selera konsumen yang ditunjang oleh perkembangan teknologi informasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki fokus pada analisis pengaruh orientasi pelanggan dan inovasi pada kinerja usaha kafe baik secara parsial maupun dengan inovasi sebagai efek mediasi.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dengan demikian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk

menjelaskan apakah kinerja usaha kafe dipengaruhi orientasi pelanggan, (2) Untuk menjelaskan apakah kinerja usaha kafe dipengaruhi inovasi, dan (3) Untuk menjelaskan apakah kinerja usaha kafe dipengaruhi oleh orientasi pelanggan dengan inovasi sebagai pemediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari orientasi pelanggan, inovasi dan kinerja usaha sebagai objek penelitian dan usaha kafe di Jakarta Pusat sebagai subjek penelitian. Penelitian kuantitatif ini menggunakan instrument kuesioner yang pengumpulan data respondennya dengan menggunakan *convenience sampling*. Jumlah sampel ini didasarkan pada perhitungan jumlah indikator (15 item) dikali dengan 5 sampai dengan 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009) Pertimbangan dalam pemilihan sampel dalam penelitian yaitu kuesioner ini diisi oleh para pemilik ataupun minimal yang dianggap sebagai penanggung jawab usaha kafe, pembatasan wilayah yaitu Jakarta Pusat untuk mendapatkan hasil sesuai dengan waktu penelitian, faktor pertimbangan pada penilaian observasi pada hal penciptaan inovasi yang dilakukan dan hal terakhir mengacu pada skala usaha kafe yaitu mikro-menengah. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan SMART PLS 3.0.

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada 3 (tiga) bagian penting yaitu (1) Orientasi pelanggan yang memiliki indikator fokus komitmen usaha pada pelanggan, adanya nilai pelanggan yang tercipta, upaya dalam memahami pelanggan (Yu, Nguyen, & Chen, 2016); (2) Inovasi yang terdiri atas kemampuan menciptakan produk baru, inovasi pada proses menjalankan usaha, efisiensi struktur usaha (Khalili, Nejadhussein, & Fazel, 2013), dan (3) Kinerja usaha yang memiliki indikator kinerja keuangan usaha (Tripathy, Sahu, & Ray, 2013), proses pembelajaran pada aspek internal yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), alat/teknologi yang digunakan dan aspek eksternal yaitu pelanggan

Hasil Penelitian

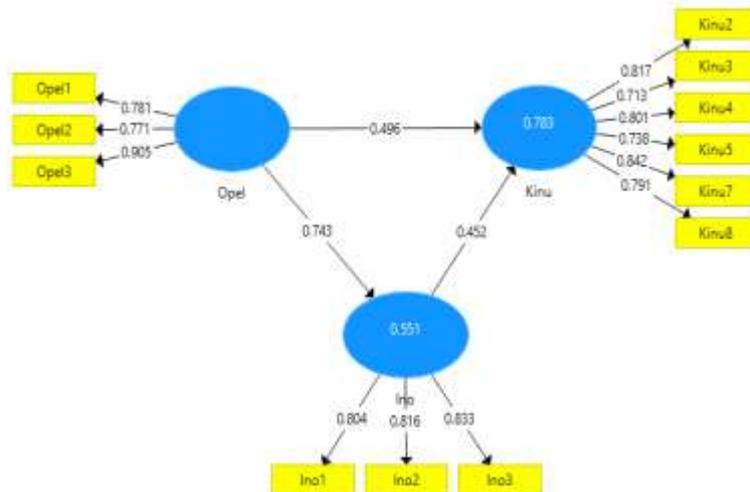
serta konsistensi pada kualitas layanan pada pelanggan khususnya dalam pengaturan proses antrian (Nejatian, Zarei, Nejadi, & Zanjirchi, 2018). Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Likert* dengan skala 1 sampai dengan 5. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah Evaluasi Pengukuran *Outer Model* dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari 90 usaha kafe dengan jumlah responden 65 orang laki-laki atau sebesar 72,22% dan 25 orang perempuan atau sebesar 27,78%. Hasil ini menjelaskan bahwa pelaku usaha pada usaha berbentuk kafe di Jakarta Pusat masih didominasi oleh laki-laki.

Pandangan mengenai pelaku usaha kuliner yang digeluti oleh kebanyakan kelompok laki-laki masih dapat dijelaskan oleh hasil ini.

Hasil pada evaluasi pengukuran model (*outer*) menunjukkan bahwa terdapat 2 (satu) item yaitu pada Kinerja usaha 1 (0,661) dan kinerja usaha 6 (0,680) yang tidak layak dan harus dieliminasi (berada di bawah angka 0,7) dan diuji ulang. Setelah item yang tidak layak dibuang kemudian dilakukan pengolahan ulang, seluruh konstruk (Opel1=0,781; Opel2=0,771; Opel3=0,905; Ino1=0,804; Ino2=0,816; Ino3=0,833; Kinu2=0,817; Kinu3=0,713; Kinu4=0,801; Kinu5=0,738; Kinu7=0,842; Kinu8=0,791) berada di atas angka 0,7 dan mengartikan bahwa konstruk yang ada adalah sah.



Sumber: Hasil data SMART PLS 3.0, n=90

Gambar 1. Model PLS-Algorithm

Discriminant validity menunjukkan bahwa *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh konstruk memiliki angka di atas 0,5 yang menjelaskan bahwa tidak terdapat masalah kesahian. Keandalan seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat dari *composite*

reliability. Angka pada *composite reliability* harus berada pada angka >0,7 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan angka di atas 0,7 sehingga tidak ada masalah keandalan pada penelitian ini.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE) & Composite Reliability (CR)

Keterangan	AVE	CR	Hasil
Kinerja usaha	0,616	0,875	Sahih & Handal
Inovasi	0,669	0,754	Sahih & Handal
Orientasi pelanggan	0,675	0,756	Sahih & Handal

Sumber: SMART PLS 3.0, n=90

Pengujian yang ditunjukkan dari model struktural (*inner model*) dapat dilihat dari angka *R-Square* dan uji hipotesis. Angka pada *R-Square* menunjukkan bahwa angka pada Kinerja usaha sebesar 0,783 yang menjelaskan bahwa Kinerja usaha kafe di Jakarta Pusat

dalam penelitian ini mampu dijelaskan oleh faktor Orientasi pelanggan dan Inovasi sebesar 78,3%. Selanjutnya faktor Inovasi menunjukkan angka 0,551 atau menjelaskan bahwa faktor Inovasi dapat dijelaskan oleh faktor Orientasi pelanggan sebesar 55,1%.

Tabel 4. Path Coefficient

Keterangan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard (STDEV)	T Statistic (O/ST DEV)
Opel → Kinu	0,496	0,506	0,095	5,247
Ino → Kinu	0,452	0,439	0,100	4,521
Opel → Ino	0,743	0,742	0,080	9,257
Opel → Kinu (tidak langsung)	0,335	0,322	0,067	0,970

Sumber: SMART PLS 3.0, n=90

Pengolahan data yang dilakukan menunjukkan hasil pada tabel di atas bahwa hubungan antara Orientasi pelanggan → Kinerja usaha adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 5,247 karena angka ini lebih besar dari 1,96. Hasil pada *original sampel* yaitu positif 0,496 yang menjelaskan arah hubungan Orientasi pelanggan yang digunakan dengan Kinerja usaha kafe di Jakarta Pusat adalah positif. Berdasarkan hasil ini maka dapat dijelaskan bahwa **Hipotesis 1 diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Neneh (2017) dan Dehghan & Pool (2015).

Selanjutnya pengolahan data yang dilakukan menunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Ino → Kinu adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4,521 karena angka ini lebih besar dari 1,96. Hasil pada *original sampel* yaitu positif 0,452 yang menjelaskan arah hubungan Inovasi dengan Kinerja usaha kafe di Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil ini maka dapat dijelaskan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saunila, Pekkola, & Ukko (2014).

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan pada tabel di atas bahwa hubungan antara Opel → Ino adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 9,257 karena angka ini lebih besar dari 1,96. Angka pada *original sampel* yaitu positif 0,743 yang menjelaskan arah hubungan Orientasi pelanggan dengan

Inovasi adalah positif. Berdasarkan hasil ini maka dapat dijelaskan bahwa **Hipotesis 3 diterima**. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukerjee (2013), Park (2017) dan Saunila, Pekkola, & Ukko (2014).

Hasil uji pada tabel di atas selanjutnya menjelaskan bahwa hubungan antara Opel → Kinu yang dimediasi oleh Inovasi adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 0,907 karena angka ini lebih besar dari 1,96. Angka pada *original sampel* yaitu positif 0,335 yang menjelaskan arah hubungan Orientasi pelanggan dengan Kinerja usaha kafe di Jakarta Pusat yang dimediasi oleh faktor Inovasi adalah positif. Berdasarkan hasil ini maka dapat dijelaskan bahwa **Hipotesis 4 diterima**. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saunila, Pekkola, & Ukko (2014) dan Appiah- Adu & Singh (1998).

SIMPULAN

Penjelasan hasil di atas menunjukkan bahwa Kinerja usaha kafe di wilayah Jakarta Pusat dipengaruhi oleh Orientasi Pelanggan. Selanjutnya kinerja usaha café di wilayah Jakarta Pusat dipengaruhi oleh Inovasi. Hal yang ketiga adalah bahwa Inovasi dipengaruhi oleh faktor Orientasi pelanggan. Selanjutnya simpulan yang keempat adalah Kinerja usaha kafe di wilayah Jakarta Pusat dipengaruhi oleh Orientasi pelanggan yang dimediasi oleh faktor Inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriculture and Agri-Food Canada. (2016). *Market Access Secretariat GLObal Analysis Report: Foodservice Profile*. Ottawa: Agriculture and Agri-Food Canada. Retrieved Maret 18, 2019
- Appiah- Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 385-394.
- Bella, A. (2018, Desember 6). <http://marketeers.com>. Retrieved Maret 18, 2019, from Retail & Property: <http://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>
- Chin, T., Tsai, S.-B., Fang, K., Zhu, W., Yang, D., Liu, R., & Tsuei, R. T. (2016). EO-Performance relationships in Reverse Internationalization by Chinese Global Startup OEMs: Social Networks and Strategic Flexibility. *PLoS ONE*, 11(9), 1-19.
- Dehghan, A., & Pool, J. K. (2015). The Effects Of Customer And Entrepreneurial Orientation On Innovativeness And Performance. *International Journal of Arts & Sciences*, 8(4), 357-364.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Khalili, H., Nejadhussein, S., & Fazel, A. (2013). The influence of entrepreneurial orientation on innovative performance: Study of a petrochemical company in Iran. *Journal of Knowledge-based Innovation in China*, 5(3), 262-278.
- Mukerjee, K. (2013). Customer-oriented organizations: a framework for innovation. *Journal of Business Strategy*, 34(3), 49-56.
- Nejatian, M., Zarei, M. H., Nejati, M., & Zanjirchi, S. M. (2018). A hybrid approach to achieve organizational agility: An empirical study of a food company. *Benchmarking: An International Journal*, 25(1), 201-234.
- Neneh, B. N. (2017). Customer orientation and SME performance: the role of networking ties. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 178-196.
- Park, C. (2017). Market challenges, learning and customer orientation, and innovativeness in IJVs. *International Marketing Review*, 34(6), 945-967.
- Racela, O. (2014). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 16-23.
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2), 234-249.
- Schueffel, P. (2014). The Effects of Entrepreneurial Orientation on Innovation Performance, Open Innovation Proclivity, and Openness. *Academy of Management Annual Conference 2014* (pp. 11769-11769). Philadelphia: Academy of Management.
- Tripathy, S., Sahu, S., & Ray, P. K. (2013). Interpretive structural modelling for critical success factors of R&D performance in Indian manufacturing firms. *Journal of Modelling in Management*, 8(2), 212-240.
- Yu, X., Nguyen, B., & Chen, Y. (2016). Internet of things capability and alliance: Entrepreneurial orientation, market orientation and product and process innovation. *Internet Research*, 26(2), 402-434.