

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Pemediasi

Zakiah Zahara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako Palu, zakiahzahara.feb@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Tea Break di Kota Palu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari seluruh warga Kota Palu yang pernah membeli Tea Break. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 100 responden. Wawancara, kuesioner, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam pekerjaan ini, skala Likert digunakan sebagai skala, dan analisis rute dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0 sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Tea Break* di Kota Palu.

Kata Kunci: Orientasi pasar, inovasi produk, kepuasan konsumen

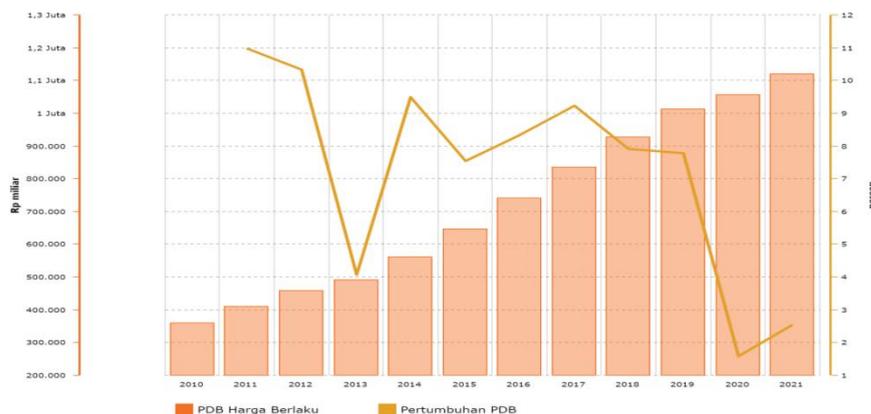
ABSTRACT

The purpose of this research is to identify and assess the impact of market orientation and product innovation on Tea Break consumer satisfaction in Palu City. The research method adopted is causal descriptive. In this study, the population consisted of all Palu City residents who had purchased Tea Break. Purposive sampling was utilized in this investigation, with a total sample of 100 respondents. Interviews, questionnaires, and observation were used to collect data. In this work, a Likert scale was employed as the scale, and route analysis was performed using Smart PLS software version 3.0 as the analytical tool. The results of this study indicate that either directly or indirectly market orientation and product innovation have a significant effect on Tea Break consumer satisfaction in Palu City.

Keywords: Market orientation, product innovation, customer satisfaction

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan pertumbuhan ekonomi yang pesat membuat banyak pengusaha yang membuka bisnis, salah satunya bisnis dibidang kafe produk minuman. Hal ini sesuai dengan data yang disajikan di bawah ini.



Gambar Statistik Industri Makanan dan Minuman di Indonesia (Kusnandar, 2022)



Di tengah wabah Covid-19, bisnis makanan dan minuman terus berkembang. Meski melambat, sektor ini mampu bertahan dan berkembang sejak 2011. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) pada 2021 sebesar Rp1,12 kuadriliun. 38,05% dari industri pengolahan nonmigas atau 6,61% dari PDB nasional sebesar Rp16,97 triliun. Berdasarkan PDRB atas dasar harga konstan (ADHK) 2010, industri makanan dan minuman meningkat 2,54% YoY menjadi Rp775,1 triliun. Hasil ini lebih baik dari pertumbuhan tahun sebelumnya sebesar 1,58%, namun lebih rendah dari tingkat pertumbuhan sebelum epidemi yang berada di atas 7%. Pencapaian ini juga lebih rendah dari pertumbuhan PDB nasional tahun sebelumnya. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu dari sembilan subsektor pengolahan nonmigas yang akan berkembang pada tahun 2021. Sementara itu, 8 dari 17 subsektor mengalami penurunan. Peningkatan PDB di sektor makanan dan minuman sejalan dengan peningkatan 1,44% pengeluaran konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman tahun lalu dibandingkan tahun sebelumnya.

Agar dapat bersaing dengan para pesaing di dunia kafe khususnya kafe Tea Break, pemilik perusahaan kafe Tea Break harus memahami potensi bisnisnya dan bagaimana pemilik kafe membangun bisnisnya. Banyak taktik dapat diwujudkan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut mencakup berbagai topik, termasuk orientasi pasar, inovasi produk, dan bagaimana pemilik kafe dapat memuaskan konsumennya. Orientasi pasar menunjukkan bahwa pemilik bisnis harus mendasarkan operasi mereka pada pelanggan mereka. Pengusaha yang berorientasi pasar harus mampu memahami setiap permintaan pelanggan agar dapat memahami tuntutan pelanggan yang semakin beragam. Organisasi berorientasi pasar menggunakan taktik untuk mendapatkan lebih banyak klien. Orientasi pelanggan, orientasi kompetitif, dan kerjasama lintas fungsi adalah bagian dari pendekatan orientasi pasar. Ketiga variabel ini semuanya mengarah pada orientasi pasar. Pelanggan akan selalu menjadi yang utama bagi pemilik bisnis yang berorientasi pasar.

Akibatnya, eksekutif bisnis harus menyadari pesaing untuk memahami strategi dan teknik mereka. Ini berguna bagi pemilik bisnis karena memungkinkan mereka untuk memilih strategi yang optimal untuk mengungguli pesaing mereka. Jika orientasi pasar, orientasi pesaing, dan distribusi informasi pasar diciptakan, maka orientasi pasar akan efektif. Penerapan orientasi pasar yang dilakukan kafe Tea Break yaitu pemilik usaha kafe ini selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan melakukan pengembangan bauran pemasaran diantaranya dibidang produk, Harga, promosi, tempat dan pelayanan. Produk yang ditawarkan pada kafe Tea Break terdapat produk unggulannya yaitu produk minuman yang selalu memperhatikan kualitas bahan yang di gunakan. Harga minuman yang ditawarkan di kafe Tea Break ini cukup terjangkau hanya berkisar Rp 7.000-15.000 percup. Tempal lokasi Tea Break ini sangat strategis dan mudah diakses karena berada di pinggir jalan raya tepatnya di Jl. Monginsidi selain itu, Tea Break juga menyediakan fasilitas yang memadai seperti kosnsep ruangan yang menarik, bersih, terdapat sova, ac, free wifi dan parkir. Promosi yang dilakukan Tea Break melalui media sosial seperti instagram dengan nama akun teabreak_pal. kafe Tea Break melakukan promo beli 1 gratis 1, voucher, dan diskon saat event ulang tahun. Pelayanan yang dilakukan di kafe dengan mencerminkan pelayanan yang ramah dan cepat, sehingga konsumen merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan.

Tujuan kafe Tea Break mengembangkan bauran pemasaran agar terciptanya nilai pelanggan. Pengembangan pada bauran pemasaran juga merupakan strategi yang di gunakan kafe Tea Break, sehingga produk Tea Break lebih unggul dari pesaing dan bisa mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang lama. kafe Tea Brea kini memiliki elemen-elemen penting di dalamnya yang terdiri dari manajer, admin dan karyawan yang saling mengkoordinasi dan melakukan tugasnya masing-masing demi efisiensi kerja dan untuk kemajuan usaha yang dijalankan. Beberapa studi literatur menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Na *et al.*, 2019; Mahmoud *et al.*, 2019; Laforet, 2008).

Artinya pemilik usaha yang melakukan orientasi pasar akan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuan utama organisasi adalah untuk menemukan persyaratan dan aspirasi pasar, dan kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan ini untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi yang dipasok oleh pesaing. Korporasi akan melakukan strategi untuk meningkatkan permintaan pelanggan dengan menetapkan orientasi pasar. Selain berorientasi pasar, operator warnet harus memperhatikan barang dengan mengembangkan yang baru. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kegunaan barang yang akan dibeli, tetapi juga apakah barang yang dibeli memiliki keunggulan dibandingkan barang sejenis. Perusahaan harus memperhatikan barang yang akan diciptakan, selain melayani keinginan dan aspirasi pelanggan, serta tidak dapat dipisahkan dari skenario dan keadaan lingkungan yang terus berkembang dan mengikuti arus bisnis global. Akibatnya, bisnis harus memperhatikan barang dengan menciptakan dan meningkatkan fitur yang memberi nilai pada suatu produk. Mencari pelanggan dengan cara inilah yang memotivasi para pengusaha untuk menerapkan inovasi pada produknya. Inovasi produk berusaha untuk memenuhi permintaan pasar dan memastikan bahwa konsumen terus-menerus ingin membeli produk yang diharapkan. Inovasi dapat menarik perhatian konsumen dengan memperkenalkan barang baru, meningkatkan kreativitas produk, atau meningkatkan kualitas produk.

Kafe Tea Break menerapkan penyempurnaan produk dengan memperhatikan komponen yang digunakan, seperti teh dan susu berkualitas, dosis yang sesuai, dan label kemasan yang menarik. Selain itu Tea Break selalu berinovasi menciptakan varian terbaru setiap tahunnya sesuai dengan trend dan selera konsumen, baik dari varian rasa maupun topping yang digunakan. Varian rasa yang digunakan seperti Signature Milk Tea, The Sesial The, Fantastic Tea Break, Exotic Tea Break. Pada pemberian topping terdapat beberapa varian rasa yang digunakan seperti Brown Sugar, Bubble, Cheese Cream, Grass Jelly, Popping All Varian Pudding dan Rainbow Jelly. Baru-baru ini Tea Break kembali mengeluarkan varian terbarunya terdiri dari Dalgona Coffee, Brown Sugar Dalgona Coffee, Brown Sugar Milk dan STMJ.

Beberapa kajian literatur mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Fatonah & Haryanto, 2022; Aydin, 2020; Na *et al.*, 2019; Boso *et al.*, 2013; Hong *et al.*, 2013; Carbonell & Escudero, 2010; Zhang & Duan, 2010; Bryan Lukas & O.C. Ferrell, 2000). Berdasarkan hal ini, inovasi produk sangat penting untuk dijalankan oleh perusahaan. Operator kafe harus fokus pada kesenangan klien di samping orientasi pasar dan inovasi produk. Untuk bertahan hidup, mereka tidak memahami apa kebutuhan dan aspirasi konsumen, tetapi mereka mampu membuat barang dengan kualitas dan kualitas yang dapat diantisipasi konsumen, sehingga menghasilkan



kepuasan konsumen. Setelah membandingkan pengalaman mereka dan membeli barang dan jasa dari penjual atau penyedia barang dan jasa tersebut, konsumen dapat merasakan. Harapan dapat dikembangkan setelah seseorang melakukan pembelian awal produk atau jasa, atau setelah mendengar komentar positif tentang barang atau jasa. Tujuan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan yang ingin diwujudkan melalui penggunaan strategi dan konsep yang dirancang untuk memberikan kepuasan jangka panjang, yang berpengaruh pada ketahanan kompetitif perusahaan dan para pesaingnya. Orientasi pasar dan inovasi produk Tea Break untuk menghasilkan kebahagiaan konsumen dapat ditunjukkan di media sosial dengan nama akun teabreak Palusulteng, yang diikuti 3.083 konsumen Tea Break. Selain itu, semakin banyaknya konsumen yang kembali ke kafe Tea Break untuk membeli dan membeli minuman menunjukkan kebahagiaan pelanggan.

B. KAJIAN TEORI

Orientasi Pasar

Para peneliti pemasaran menerima konsep orientasi pasar sebagai strategi utama elemen untuk sukses di bawah kondisi lingkungan yang kompetitif, ada perdebatan yang sedang berlangsung dalam literatur pemasaran tentang perannya (Mahmoud *et al.*, 2016). Dalam arti, orientasi pasar mengharuskan perusahaan untuk memantau kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah dengan cepat, menentukan dampak dari perubahan tersebut pada kepuasan pelanggan, meningkatkan tingkat inovasi produk, dan menerapkan strategi yang membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Mahmoud *et al.*, 2016).

Orientasi pasar menyiratkan penerapan sesuatu yang baru atau berbeda dalam menanggapi kondisi pasar dan dapat dianggap sebagai perilaku inovatif. Pendekatan orientasi pasar adalah salah satu praktik perusahaan dalam menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi seperti persaingan merebut pasar baru, perubahan lingkungan internal dan eksternal, serta penguasaan pasar. Orientasi pasar memiliki peranan yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Buli, 2017; Hassen & Singh, 2020). Organisasi yang mengimplementasikan orientasi pasar sebagai kebiasaan atau keseharian dalam aktivitas perusahaan dapat digunakan sebagai strategi untuk memaksimalkan pencapaian kinerja perusahaan.

Slater dan Narver (2000) mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu sistem yang dianut oleh organisasi dalam membentuk perilaku yang diperlukan untuk mencapai manfaat pelanggan yang maksimal dan hasil bisnis ke arah yang lebih baik. Hal lain diungkapkan oleh Jaworski dan Kohli (1996) orientasi pasar didefinisikan sebagai market intelligence (MI) dan *dissemination of intelligence* yang relevan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan. Orientasi pasar didefinisikan dengan suatu sistem yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan secara terus menerus (Deshpandé & Farley, 1998). Orientasi pasar berbeda dengan strategi inovasi produk dimana fokusnya adalah pada penetapan nilai jual untuk barang yang sudah ada.

Kerugian utama dengan pendekatan orientasi pasar adalah kurangnya inovasi. Jika manajer pemasaran menghabiskan seluruh waktu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, maka akan terjadi lupa akan terobosan teknis yang mungkin ada. Perusahaan yang berorientasi pada produk, di sisi lain cenderung lebih inovatif secara teknis atau ilmiah, tetapi merugi karena kurang memiliki pengetahuan tentang apa yang diinginkan oleh konsumen (MBN, 2020). Dalam hal ini, kegiatan yang menjadi titik fokus adalah melakukan penjualan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dari definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dimana fokus utama yaitu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Slater dan Narver (2000) terdapat tiga konstruk dalam orientasi pasar yang berdimensi tunggal (*one-dimension*), yaitu orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*), dan koordinasi antar fungsi (*interfunctional coordination*).

Inovasi Produk

Ketika istilah inovasi digunakan, itu berarti penciptaan sesuatu yang baru oleh organisasi yang memuaskan pelanggannya dan meningkatkan pangsa pasar (Naveed *et al.*, 2012). Karena tujuan inovasi adalah untuk menghadirkan sesuatu yang baru dan khas yang tidak dimiliki pesaing Anda, serta untuk meningkatkan pengalaman positif dan luar biasa pelanggan dengan perusahaan penyedia. Menurut Pan dan Zinkhan (2006), Inovasi digunakan untuk memandu strategi menuju kebahagiaan pelanggan, loyalitas, dan potensi pasar, sehingga meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Dengan demikian, inovasi dapat didefinisikan sebagai produk baru atau konsep baru yang dihasilkan dari studi metodis dan ide-ide segar. Kadang-kadang disebut sebagai komersialisasi pekerjaan. Proses mengubah penemuan atau konsep menjadi produk yang dibeli konsumen dan menawarkan keuntungan finansial kepada pemasok juga disebut sebagai inovasi. Untuk ditransformasikan menjadi sebuah inovasi, sebuah konsep harus memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan klien tertentu dan hemat biaya untuk diterapkan. (Nemati *et al.*, 2010).

Kemampuan untuk melakukan inovasi adalah salah satu keterampilan yang paling penting dari seorang pengusaha. Bisnis akan gagal jika tidak berinovasi. Hal ini disebabkan adanya pergeseran tuntutan dan kebutuhan klien. Pelanggan tidak akan selalu membeli barang yang sama. Pelanggan akan mencari barang perusahaan lain yang mereka yakini akan memenuhi permintaan mereka. Akibatnya, jika organisasi ingin tumbuh dan tetap kompetitif, ia harus terlibat dalam inovasi yang berkelanjutan (Larsen & Lewis, 2007).

Perubahan teknologi dan inovasi adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan sangat penting untuk proses persaingan. Jumlah dimana organisasi menghasilkan, mengadopsi, dan mengimplementasikan ide-ide baru, proses, barang, atau jasa dapat digunakan untuk mengukur inovasi. Organisasi sebagai akibat dari faktor lingkungan eksternal seperti persaingan, deregulasi, kelangkaan sumber daya, dan permintaan konsumen, atau sebagai akibat dari keputusan organisasi seperti keterampilan belajar, pencapaian tingkat aspirasi yang lebih besar, dan cakupan dan kualitas layanan yang berkembang (Mahmoud *et al.*, 2016). Biasanya, inovasi muncul dari penelitian yang dilakukan oleh seseorang melalui berbagai tindakan dan penelitian yang direncanakan. Pada umumnya inovasi terjadi secara sengaja (inovasi) dan inovasi terjadi secara kebetulan (penemuan). Inovasi adalah proses

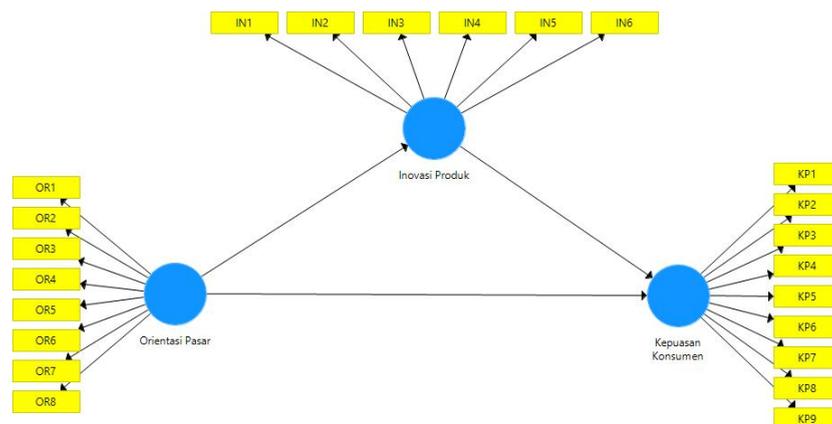


munculnya suatu hal baru yang terdiri dari kombinasi hal-hal lama yang sudah ada. Sedangkan penemuan adalah suatu hal-hal baru berupa alat- alat atau ide, penemuan ini dapat berubah menjadi penemuan apabila masyarakat telah mengakui, menerima dan menggunakan hasil inovasi tersebut. Dengan inovasi produk dan layanan, sehingga konsumen puas dengan hasilnya. Inovasi produk juga dilakukan karena produk yang mendapat inovasi mendapatkan lebih banyak mode produk, kualitas produk, peningkatan produk, dan fungsionalitas produk, yang semuanya dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Item yang memiliki fitur atau kemampuan baru akan memiliki keunggulan lebih besar dibandingkan item sebelumnya (Nakos *et al.*, 2019). Jadi, dengan kata lain, barang yang diberi inovasi akan meningkatkan keunggulannya (Jeong *et al.*, 2019). Untuk produk lokal sangat diperlukan inovasi produk agar unit usaha dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan kinerja usaha.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, sebuah kata pemasaran, mengacu pada seberapa baik produk dan layanan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Definisi pelanggan adalah "jumlah pelanggan, atau proporsi total pelanggan, yang pengalamannya dilaporkan dengan perusahaan, produk, atau layanan (peringkat) melampaui target kepuasan yang ditentukan" (Singh & Saluja, 2013).

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dari keberhasilan sebuah bisnis. Banyak perusahaan mengatakan bahwa tujuan utama dari bisnis adalah untuk memuaskan konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan melayani dua peran, memberikan informasi dan memungkinkan komunikasi dengan pelanggan (Oh & Kim, 2017). Mungkin alasan utama untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah untuk mengumpulkan informasi, baik mengenai apa yang pelanggan katakan yang harus dilakukan secara berbeda atau untuk menilai seberapa baik suatu organisasi saat ini memenuhi kebutuhannya.



GAMBAR RESEARCH FRAMEWORK

Hipotesis:

1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk
3. Inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kepuasan konsumen

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan hubungan hipotesis dalam konteks kepuasan konsumen membeli tea break di Kota Palu. yang terdiri dari 100 pelaku usaha yang tersebar di Kota Palu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Setiap butir item pernyataan yang disebarakan diberi skala (1-5). Teknik penarikan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *path analyse* dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menghabiskan waktu selama tiga bulan yang dimulai pada bulan Juli hingga September 2022.

D. HASIL PENELITIAN

Validitas konvergen digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan bahwa responden dapat menemukan pernyataan pada setiap variabel dengan cara yang sama seperti yang peneliti lakukan. Jika faktor pemuatan adalah 0,5, validitas konvergen dapat diterima (Hair *et al.*, 2012). Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah item instrumen penelitian akan menawarkan temuan pengukuran yang cukup mirip jika digunakan berulang kali untuk mendeteksi gejala yang sama. Nilai Cronbach Alpha digunakan untuk menentukan apakah item instrumen dapat diandalkan jika lebih besar dari 0,6 (Putka & Sackett, 2010). Adapun hasil uji validitas konvergen dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel bawah ini.

TABEL HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

<i>Construct</i>	<i>Items</i>	<i>Loading²</i>	<i>α</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
<i>Orientasi Pasar</i>	OR1	0.675	0.864	0.893	0.513
	OR2	0.727			
	OR3	0.731			
	OR4	0.786			
	OR5	0.808			
	OR6	0.700			
	OR7	0.654			
	OR8	0.633			
<i>Inovasi Produk</i>	IN1	0.676	0.872	0.904	0.613
	IN2	0.809			
	IN3	0.717			
	IN4	0.825			
	IN5	0.843			
	IN6	0.812			
<i>Kepuasan Konsumen</i>	KP1	0.621	0.888	0.909	0.529
	KP2	0.695			
	KP3	0.719			
	KP4	0.655			
	KP5	0.795			
	KP6	0.768			
	KP7	0.716			
	KP8	0.790			
	KP9	0.766			

Sumber: Uji PLS Algoritm (diolah 2022)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa masing-masing indikator dari variabel (*orientasi pasar, inovasi produk, dan kepuasan konsumen*) memiliki nilai *loading*



factor di atas 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi uji validitas. Pada tabel yang sama, nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing item juga memiliki nilai di atas 0.6 sehingga dalam hal ini seluruh item dinyatakan reliabel.

TABEL HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Direct/indirect effect	Hipotesis	STDEV (σ)	T-Statistic	Sig.	Supported (?)
Direct effect	OR -> KP	0.108	3.239	0.001	Supported
Direct effect	OR -> IN	0.084	8.661	0.000	Supported
Indirect effect	OR -> IN -> KP	0.080	5.512	0.000	Supported

Sumber: Hasil Uji Bootstrapping (diolah 2022)

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan baik (direct/indirect) diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dinyatakan dengan nilai yang diperoleh yaitu $<0,005$ yang bermakna bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

E. PEMBAHASAN

Orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen

Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar mengharuskan para pemimpin bisnis menggunakan klien sebagai dasar untuk operasi mereka. Pengusaha dengan orientasi pasar harus mampu memaknai setiap permintaan konsumen agar dapat menentukan keinginan klien yang lebih beragam. Orientasi pasar studi ini menggambarkan bagaimana operator kafe Tea Break mengembangkan dan menyenangkan konsumen dengan terus-menerus memeriksa kebutuhan dan keinginan mereka. Pada penelitian ini memiliki tiga dimensi yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Tea Break di Kota Palu. Pada penelitian ini di mana kontribusi nilai tertinggi didapatkan hasil bahwa variabel orientasi pasar yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi orientasi pelanggan yaitu dengan indikator memahami keinginan pelanggan. Tea Break Cafe terus melakukan reinventing barang setiap tahunnya berdasarkan selera konsumen serta varian menu terbaru agar konsumen tidak bosan dengan barang yang diberikan, sekaligus juga senang dengan produk yang dihadirkan. Sedangkan, indikator dengan kontribusi nilai terendah yaitu pada dimensi orientasi koordinasi antar fungsi pada indikator Kualitas hubungan antar divisi.

Hal ini menunjukkan bahwa kafe Tea Break belum menerapkan hubungan antar divisi dengan baik sehingga apabila terjadi terus menerus akan mengakibatkan sering terjadinya kesalahan informasi baik dari owner karyawan maupun antar karyawan sehingga akan berpengaruh dengan hasil kerja yang kurang maksimal. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Castro (2005) menyatakan bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Casidy (2014) penelitian tersebut juga mengungkapkan hal yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan yang dilakukan beberapa penelitian lain yang mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mahmoud *et al.*, 2019: Singh & Ranchhod, 2004).

Orientasi pasar terhadap inovasi produk

Berdasarkan hasil mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan perusahaan akan semakin tinggi inovasi produk yang dapat dilakukan perusahaan, dengan demikian orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Salah satu dimensi yang berperan penting dalam menyumbang inovasi produk minuman Tea Break di Kota Palu ini adalah orientasi pelanggan. Hal ini dikarenakan *owner*/pelaku usaha selalu menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerima saran dari pelanggan terkait produk minuman yang akan diproduksinya. Hal tersebut secara empiris senada dengan yang dilakukan oleh beberapa penelitian lain yang mengatakan bahwa inovasi produk dapat memediasi pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan kepuasan konsumen (Fatonah & Haryanto, 2022; Aydin, 2020; Na *et al.*, 2019; Boso *et al.*, 2013; Hong *et al.*, 2013; Carbonell & Escudero, 2010; Zhang & Duan, 2010; Bryan Lukas & O.C. Ferrell, 2000).

Inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kepuasan konsumen

Setiap pelanggan memiliki keinginan yang berbeda; pembeli tidak hanya mempertimbangkan kegunaan dari barang yang akan dibeli, tetapi juga jika barang yang dibeli memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis. Oleh karena itu, korporasi harus fokus pada produk melalui pengembangan dan inovasi yang dapat memberikan nilai pada produk. Inovasi produk dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana pemilik kafe TeaBreak berusaha melakukan upaya baik dari membuat, memperbaiki, meningkatkan sampai pengembangkn produk yang dihasilkan. Hal tersebut dapat diketahui bahwa Tea Break selalu berinovasi pada produk dengan meluncurkan varian minuman terbaru setiap tahunnya Pada penelitian ini memiliki empat dimensi yang terdiri dari trend produk, kualitas produk, keunggulan produk, dan fungsi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tea Break di Kota Palu.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel inovasi produk yang memiliki kontribusi nilai tertinggi adalah dimensi trend produk dengan indikator meluncurkan varian produk baru setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kafe Tea Break melakukan inovasi produk setiap tahunnya seperti baru-baru ini Tea Break kembali meluncurkan minumann dengan berbagai varian rasa seperti Dalgona Coffee, Brown Sugar Dalgona Coffee, Brown Sugar Milk dan STMJ yang mengikuti selera konsumen. Sedangkan, indikator dengan kontribusi nilai terendah juga pada dimensi trend terbaru yaitu dengan indkator menciptakan inovasi produk minuman yang sulit ditiru. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasakan bahwa minuman yang ada di kafe Tea Breakmemilik kesamaan dan belum memilii ciri khas tersendiri dengan minuman yang ada di kafe atau tempat-tempat lain. Menurut temuan studi Naveed (2012), inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mungkin terjadi ketika konsumen merasa diperhatikan oleh bisnis untuk apa yang mereka inginkan. Kepuasan pelanggan akan tumbuh dalam proporsi langsung dengan tingkat inovasi produk yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Beberapa penelitian lain telah menemukan bahwa inovasi produk dapat memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara orientasi pasar dan kenikmatan pelanggan (Na *et al.*, 2019; Mahmoud *et al.*, 2019; Laforet, 2008).



F. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Tea Break di Kota Palu. Inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kepuasan konsumen. Variabel orientasi pasar tanggapan pada indikator kualitas hubungan antar divisi mendapat nilai mean terendah, maka disarankan kafe *Tea Break* senantiasa lebih meningkatkan komunikasi baik owner karyawan maupun antar karyawan sehingga dengan adanya komunikasi yang baik akan berpengaruh dengan hasil kerja yang maksimal. Variabel inovasi produk tanggapan pada indikator menciptakan inovasi produk minuman yang sulit ditiru mendapat nilai mean terendah, maka disarankan kepada kafe *Tea Break* senantiasa lebih meningkatkan inovasi produk minuman yang sulit ditiru yang menjadi keunikan atau ciri khas berbeda dari produk minuman lain yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan kepuasan kepada konsumen. Variabel kepuasan konsumen tanggapan pada indikator menjawab masalah dan pertanyaan yang diajukan pelanggan mendapat nilai mean terendah, maka disarankan kafe *Tea Break* senantiasa lebih memahami dan merespon masalah atau keluhan yang terjadi pada pelanggan salah satunya dengan cara menyediakan kotak saran sehingga pelanggan dapat menulis saran atau keluhan apa saja dirasakan yang akan menjadi masukan-masukan pada kafe *Tea Break* kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1233–1267. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0274>
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, 31(1), 57–81. <https://doi.org/10.1177/0266242611400469>
- Bryan Lukas, & O.C. Ferrell. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance of SMEs in the Manufacturing Industry: Evidence from Ethiopian Enterprises. *Management Research Review*, 40(3), 292–309. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>
- Carbonell, P., & Escudero, A. I. R. (2010). The effect of market orientation on innovation speed and new product performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(7), 501–513. <https://doi.org/10.1108/08858621011077736>
- Casidy, R. (2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal*, 22(2), 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.02.001>
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Del Río, M. E. S. (2005). Consequences of market orientation for customers and employees. In *European Journal of Marketing* (Vol. 39, Issues 5–6). <https://doi.org/10.1108/03090560510590755>

- Deshpandé, R., & Farley, J. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 213–232. <https://doi.org/10.1023/A:1009719615327>
- Fatonah, S., & Haryanto, A. T. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of smes under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 161–168. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.011>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hassen, Y., & Singh, A. (2020). The Effect of Market Orientation On The Performance of Small and Medium Enterprises in Case of Amhara Region, Ethiopia. *Journal of New Business Ventures*, 1(1–2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/2632962x20961051>
- Hong, J., Song, T. H., & Yoo, S. (2013). Paths to success: How do market orientation and entrepreneurship orientation produce new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 44–55. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00985.x>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: Review, Refinement, and Roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 119–135. <https://doi.org/10.1007/bf00128686>
- Jeong, S. W., Chung, J. E., & Roh, J. S. (2019). Impact of External Knowledge Inflow on Product and Process Innovation of Korean SMEs: Absorptive Capacity as a Mediator. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37(4), 219–234. <https://doi.org/10.1177/0887302X19860913>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>
- Laforet, S. (2008). Size, strategic, and market orientation affects on innovation. *Journal of Business Research*, 61(7), 753–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.08.002>
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation. *Journal Creativity and Innovation Manage-Ment*, 16(2), 142–151.
- Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623–648. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Duut, D. M. (2019). Market orientation and customer satisfaction: The role of service quality and innovation. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(2), 144–167. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.100717>
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on



- performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Nakos, G., Dimitratos, P., & Elbanna, S. (2019). The mediating role of alliances in the international market orientation-performance relationship of smes. *International Business Review*, 28(3), 603–612. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.12.005>
- Naveed, T., Akhtar, I., & Cheema, K. U. R. (2012). Munich Personal RePEc Archive The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty : A Study of the Students of Faisalabad Naveed , Tahir and Akhtar , Irum and Cheema , Khaliq Ur. *Mpra*, 53197, 1–10. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/53197/>
- Nemati, A. R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010). Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty, a study of mobile phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 307–314.
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435906000558>
- Putka, D., & Sackett, P. R. (2010). Reliability and Validity. *Handbook of Employee Selection*, 9–49.
- Singh, S., & Ranchhod, A. (2004). Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 135–144. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00056-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00056-7)
- Singh, S., & Saluja, D. (2013). Customer Satisfaction Study of Barista Coffee. *European Journal of Commerce and Management Research(EJCMR)*, 2(6), 118–122.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69–73. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00077-0)
- Zhang, J., & Duan, Y. (2010). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*, 1(2), 214–231. <https://doi.org/10.1108/20408741011052609>