
Pengaruh Marketing Innovation dan Customer Knowledge Management Terhadap Organization Performance Pada Coffee Shop Jabodetabek

Mazaya Nisrina Chairunnisa, Tri Djoko Sulistiyo*, Wijayanti Dewi Prabandari
Institut Pariwisata Trisakti
*tri_djoko@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Marketing Innovation and Customer Knowledge Management on Organizational Performance at Coffee Shops in Jabodetabek. The research uses a descriptive approach and quantitative analysis with a sample of 100 respondents obtained through a questionnaire containing 22 statements. Data analysis includes validity and reliability tests, descriptive statistical analysis, coefficient of determination, simple and multiple linear regression analysis, correlation test, and hypothesis testing (T-test and F-test). The results indicate that Marketing Innovation has an impact on Organizational Performance of 58.2%, which is considered strong. Customer Knowledge Management has an impact of 67.1%, which is very strong. The combination of both factors contributes to 73.9%, indicating a very strong influence on the organizational performance of coffee shops. The conclusion of this study is that marketing innovation and customer knowledge management significantly impact the organizational performance of coffee shops. It is recommended that coffee shop owners continue innovating in products and services, while leveraging customer knowledge management to maintain competitiveness and drive business growth in Jabodetabek.

Keywords: marketing innovation, customer knowledge management, organizational performance.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Innovation dan Customer Knowledge Management terhadap Organization Performance pada Coffee Shop di Jabodetabek. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan analisis kuantitatif dengan sampel 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner berisi 22 pernyataan. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, koefisien determinasi, analisis linear sederhana dan berganda, uji korelasi, serta uji hipotesis T dan F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Innovation memiliki pengaruh terhadap Organization Performance sebesar 58,2%, yang tergolong kuat. Sementara itu, Customer Knowledge Management memiliki pengaruh sebesar 67,1%, yang sangat kuat. Gabungan keduanya memberikan pengaruh sebesar 73,9%, yang juga sangat kuat terhadap kinerja organisasi coffee shop. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa inovasi pemasaran dan manajemen pengetahuan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja organisasi coffee shop. Oleh karena itu, disarankan bagi pemilik coffee shop untuk terus berinovasi dalam produk dan pelayanan serta memanfaatkan manajemen pengetahuan pelanggan untuk mempertahankan daya saing dan mendorong perkembangan bisnis coffee shop di Jabodetabek.

Kata Kunci: marketing innovation, customer knowledge management, organization performance.

PENDAHULUAN

Pendahuluan ini mengangkat permasalahan penting dalam bisnis yang terus berkembang, yaitu bagaimana perusahaan, terutama di industri makanan dan minuman seperti coffee shop, dapat tetap kompetitif melalui inovasi produk dan pemasaran. Inovasi dianggap krusial karena memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Ani (2020), keunggulan kompetitif dicapai dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui harga yang lebih rendah atau manfaat tambahan. Inovasi pemasaran berfokus pada pengembangan ide-ide baru yang menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik serta proses yang lebih efisien (Setiawati & Andayani, 2017).

Inovasi ini juga berkaitan dengan manajemen pengetahuan pelanggan yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi (Purwati et al., 2020). Pengetahuan baru yang diperoleh melalui interaksi dengan pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja organisasi (Lestari, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Sebagai contoh, Lestari et al. (2023) dan Peng et al. (2021) menemukan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Namun, penelitian seperti Jeffrey et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh ini bisa bervariasi tergantung pada ukuran perusahaan.

Industri coffee shop di Jabodetabek kini mengalami persaingan ketat, dengan banyak coffee shop baru bermunculan. Tren gaya hidup yang berubah membuat coffee shop tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga tempat berkumpul, bekerja, dan bersantai. Oleh karena itu, pemilik coffee shop perlu terus berinovasi dalam pelayanan dan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dan daya saing mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana inovasi pemasaran dan manajemen pengetahuan pelanggan mempengaruhi kinerja organisasi pada coffee shop di Jabodetabek. Data yang menunjukkan penurunan jumlah coffee shop yang gagal bersaing karena kurangnya inovasi menegaskan pentingnya penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan memberikan panduan praktis bagi pemilik coffee shop dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja organisasi dan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk mendekati pasar, berkomunikasi secara efektif, dan menawarkan produk serta layanan yang menarik bagi calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada (Lee et al, 2019). Dalam jangka panjang, daya saing perusahaan sebagian besar bergantung pada kemampuan mereka untuk berinovasi, yaitu terus-menerus menawarkan produk dan layanan baru kepada pelanggannya. Meskipun inovasi membawa risiko, ini merupakan proses yang dapat memberikan manfaat di masa depan (Heryanto, 2007). Pengenalan inovasi pemasaran tidak hanya harus dilakukan oleh manajer pemasaran, tetapi juga melibatkan seluruh karyawan, karena pemasaran dilakukan baik secara eksternal maupun internal. Karyawan yang merasa puas dan senang bekerja di perusahaan berperan penting dalam keberhasilan pemasaran (Heryanto, 2007).

Inovasi pemasaran tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah, tetapi juga menciptakan tren baru yang mempengaruhi preferensi pelanggan, menjadikan produk dan layanan lebih praktis dan menarik (Judijanto et al., 2024).

Inovasi pemasaran mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pasar dan membentuk dasar strategi bisnis yang responsif, mudah beradaptasi, dan efektif yang merupakan kunci keberhasilan di industri yang kompetitif dan dinamis (Judijanto et al., 2024). Menurut Fitriah et al. (2022), inovasi pemasaran sangat penting, selain untuk mencapai tujuan bisnis dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta konsumen, meningkatnya jumlah bisnis serupa juga dapat menyebabkan peningkatan persaingan antar pelaku usaha.

Kreativitas dalam Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran mencakup berbagai aspek seperti kreativitas harga, inovasi produk, dan kreativitas promosi. Kreativitas harga merujuk pada penciptaan ide-ide baru yang menghasilkan nilai bagi manfaat sosial atau ekonomi, termasuk strategi seperti harga paket, diskon, bundling, dan penawaran terbatas (Gustiarini et al., 2021). Sementara itu, kreativitas produk melibatkan pembaruan atau perbaikan produk secara rutin untuk mempertahankan pangsa pasar dan melindungi keuntungan. Ini mencakup desain produk yang inovatif, berkelanjutan, dan dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan (Ernawati dan Kurniawati, 2020).

Kreativitas promosi berfokus pada pengembangan strategi untuk melibatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media digital dan tradisional, menciptakan acara yang berkesan, atau berkolaborasi dengan influencer (Kuspriyono & Ramadhayanti, 2021). Dalam era kemajuan teknologi yang cepat, bisnis harus beradaptasi dan memanfaatkan inovasi ini untuk tetap kompetitif. Strategi promosi yang baik dapat secara signifikan meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan, menjadikan kreativitas elemen penting dalam pemasaran (Sangkay, 2017).

Manajemen Pengetahuan Pelanggan (Customer Knowledge Management)

Manajemen pengetahuan pelanggan (CKM) menghubungkan lingkungan eksternal dan internal perusahaan dan memfasilitasi pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggannya. CKM merupakan proses penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena melibatkan pemahaman dan pemanfaatan wawasan pelanggan (Sagala et al., 2020). CKM memungkinkan perusahaan mengubah pelanggan mereka dari sekadar pembeli produk dan layanan menjadi mitra berbasis pengetahuan yang berharga (Suryadi dalam Sagala et al., 2020). Proses ini melibatkan akuisisi, berbagi, dan ekspansi pengetahuan pelanggan yang berkontribusi terhadap pengembangan produk dan layanan perusahaan (Aho dan Khosravi dalam Sagala et al., 2020).

CKM terdiri dari tiga proses utama: Knowledge from Customer, Knowledge about Customer, dan Knowledge for Customer (Taherparvar et al., 2014). Knowledge from Customer membantu bisnis memahami lingkungan eksternal dengan memanfaatkan wawasan pelanggan untuk mendorong inovasi dan menciptakan produk baru. Penggunaan media sosial dan forum diskusi adalah alat penting dalam memperoleh pengetahuan ini, di mana pelanggan dapat mengungkapkan kebutuhan dan masalah mereka, yang kemudian dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk atau layanan serta meluncurkan inovasi baru (Maswera dalam Taherparvar et al., 2014).

Pengetahuan Tentang dan Untuk Pelanggan

Pengetahuan tentang pelanggan melibatkan pemahaman latar belakang, riwayat transaksi, serta preferensi pelanggan, yang membantu perusahaan dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas (Taherparvar et al.,

2014). Pengetahuan ini memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang relevan. Melalui interaksi langsung, survei, dan analisis data, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memastikan kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, pengetahuan pelanggan bukan hanya kebutuhan, tetapi juga fondasi terpenting bagi pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan.

Knowledge for Customer mengacu pada semua informasi yang disediakan perusahaan untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan pengetahuan mereka dan meningkatkan pemahaman mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas layanan (Taherparvar et al., 2014). Memahami siapa pelanggan perusahaan dan apa yang mereka butuhkan memberi perusahaan keuntungan dalam memberikan pengalaman yang lebih personal dan membangun hubungan yang lebih kuat, yang akhirnya memungkinkan perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran dengan lebih efektif.

Kinerja Organisasi

Kinerja organisasi adalah proses yang digunakan oleh pemimpin untuk menilai apakah karyawan telah memenuhi tugas dan tanggung jawab mereka, sehingga memastikan bahwa tahapan dan aturan yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai telah diterapkan (Ernawati dan Kurniawati, 2020). Organisasi adalah wadah bagi sekelompok orang yang bekerja sama untuk menggunakan strategi yang terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan, dengan memanfaatkan sumber daya seperti uang, metode, material, dan data secara efisien (Rohmah et al., 2023). Dalam mencapai tujuan organisasi, kinerja individu dan organisasi merupakan faktor yang sangat penting. Performa individu tercermin dalam kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu, yang memengaruhi efektivitas organisasi karena motivasi karyawan sangat memengaruhi produktivitas mereka (Rohmah et al., 2023).

Kinerja organisasi merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuannya (Pujiyanto et al., 2023). Kinerja juga mencakup sejauh mana tugas dan misi organisasi tercapai. Hasil kerja yang dicapai organisasi dapat mendorong perbaikan dalam pengelolaan organisasi, baik secara kualitatif, kuantitatif, maupun dalam hal waktu, yang pada gilirannya meningkatkan kerjasama yang efisien dan bertanggung jawab (Pujiyanto et al., 2023).

Dimensi Kinerja Organisasi

Dimensi kinerja organisasi meliputi kualitas, kuantitas, penggunaan waktu, dan kerjasama. Kualitas mengacu pada tingkat kesalahan, kerusakan, dan kecermatan produk atau layanan yang dihasilkan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi organisasi. Kuantitas mengukur jumlah pekerjaan yang diselesaikan dalam waktu tertentu, dan dapat dipengaruhi oleh motivasi dari pimpinan untuk mendorong pekerja bekerja dengan produktif (Setiawati & Andayani, 2020). Penggunaan waktu yang efektif juga sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam organisasi, karena waktu adalah sumber daya yang tidak dapat diganti (Atosökhi, 2014).

Kerjasama antar anggota tim juga merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan, hubungan kerja yang harmonis dapat tercipta, yang akan meningkatkan semangat kerja karyawan dan membawa perusahaan lebih dekat pada tujuannya (Setiawati & Andayani, 2020).

Kerjasama yang efektif memungkinkan organisasi untuk mencapai hasil yang optimal dan memajukan tujuan yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan variabel yang diteliti tanpa membandingkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mengumpulkan data melalui instrumen yang tervalidasi dan terstandarisasi untuk memastikan akurasi dan konsistensi, dengan data yang dianalisis secara statistik menggunakan teknik sederhana seperti perhitungan rata-rata, atau lebih kompleks seperti analisis regresi. Penelitian ini mengandalkan pengumpulan data dari sampel yang relevan untuk generalisasi, sesuai dengan penekanan Sugiyono (2017) mengenai pentingnya kualitas dan keandalan alat pengukur dalam memperoleh informasi yang dapat dipercaya.

Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pemilik, manajer pemasaran, dan barista dari coffee shop di Jakarta Selatan, yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh perspektif yang relevan mengenai hubungan antara inovasi pemasaran, manajemen pengetahuan pelanggan, dan kinerja organisasi (Sugiyono, 2017). Pemilihan unit analisis ini diharapkan dapat menggambarkan kondisi operasional dan strategis yang memengaruhi kinerja coffee shop, dengan fokus pada individu yang terlibat langsung dalam aktivitas bisnis sehari-hari di coffee shop.

Variabel dan Pengukurannya

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yakni Marketing Innovation (X1) dan Customer Knowledge Management (X2), serta satu variabel terikat, yaitu Organization Performance (Y). Marketing Innovation didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan perubahan signifikan dalam distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan tren baru dalam bisnis (Utaminingsih dalam Farichah, 2022). Customer Knowledge Management adalah praktik strategis yang bertujuan untuk mengubah pelanggan menjadi mitra berbasis pengetahuan, berfokus pada pengumpulan dan pembagian informasi pelanggan yang dapat meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan perusahaan (Jaurianty dalam Wijaya, 2020). Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur sikap, opini, dan pandangan responden tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mengadopsi skala Likert untuk mengukur tiga variabel utama yaitu inovasi pemasaran, manajemen pengetahuan pelanggan, dan kinerja organisasi, dengan pengukuran yang mencakup lima kategori mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Selain itu, penelitian ini juga menggunakan skala nominal dan rasio untuk variabel demografi responden seperti jenis kelamin, usia, dan domisili (Hidayat, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah coffee shop di Jakarta Selatan, dengan jumlah sekitar 3.000 gerai, yang menjadi dasar pemilihan sampel (Toffin Insight dan Bisnis.com, 2024). Sampel penelitian terdiri dari pemilik, manajer pemasaran, dan barista yang telah bekerja di coffee shop tersebut minimal tiga bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang dipilih untuk fokus pada kelompok yang memiliki karakteristik relevan dan representatif untuk penelitian (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden untuk mewakili populasi yang lebih besar.

Prosedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan sekunder (Sugiyono, 2017). Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung ke coffee shop di Jakarta Selatan dan Kota Tangerang serta dengan menyebarkan kuesioner online melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan WhatsApp. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, termasuk buku, jurnal, dan sumber lainnya yang mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai penerapan inovasi pemasaran dan manajemen pengetahuan pelanggan di coffee shop.

Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari kuesioner akan dianalisis menggunakan SPSS untuk memastikan hasil yang akurat dan komprehensif (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan data tanpa menarik kesimpulan yang lebih luas. Sebelum menganalisis data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten (Sugiyono, 2017). Hasil analisis ini akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan statistik deskriptif untuk memudahkan pemahaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Innovation (X1)

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
a. Kreativitas Harga				
1	Harga yang di tawarkan Coffee Shop beragam dan berinovasi	0.165	0.566	Valid
2	Coffee Shop menawarkan diskon pada hari-hari tertentu, seperti tanggal kembar atau hari kemerdekaan	0.165	0.683	Valid
b. Kreativitas Produk				
3	Coffee Shop menawarkan produk dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan (customization)	0.165	0.674	Valid
4	Coffee Shop memberikan produk minuman yang bervariasi dan unik dari pesaingnya	0.165	0.765	Valid
c. Kreativitas Promosi				
5	Coffee Shop melakukan promosi aktif pada media sosial	0.165	0.701	Valid

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
6	Coffee Shop melakukan promosi dengan membuat konten edukasi manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan	0.165	0.709	Valid
d. Tempat Inovasi Produk				
7	Coffee Shop mendesain ruangan atau store dengan mengikuti tren yang sedang kekinian (instagramable)	0.165	0.726	Valid
8	Coffee Shop mempunyai spot berkumpul yang unik dan kekinian dari pesaingnya	0.165	0.688	Valid

Sumber: SPSS Versi 29

Pada tabel diatas seluruh pertanyaan untuk Variabel X1 adalah rhitung >0.165, artinya seluruh pertanyaan (8 pertanyaan) pada variabel X1 Marketing Innovation dinyatakan Valid sebanding dengan inti pengambilan keputusan uji validitas yakni bila r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut Valid sehingga memenuhi persyaratan untuk melanjutkan uji berikutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Knowledge Management (X2)

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
a. Knowledge From Customer				
1	Coffee Shop menerima dengan baik saran dan masukan yang membangun dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan	0.165	0.634	Valid
2	Coffee Shop menggunakan informasi atau pengetahuan dari pelanggan guna membantu mengambil keputusan dalam menyediakan produk atau layanan	0.165	0.792	Valid
b. Knowledge About Customer				
3	Coffee Shop memahami profil pelanggan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik	0.165	0.841	Valid
4	Coffee Shop mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan berdasarkan trend pasar saat ini	0.165	0.818	Valid
c. Knowledge For Customer				
5	Coffee Shop menyediakan informasi terbaru yang relevan untuk pelanggan	0.165	0.814	Valid
6	Coffee Shop memberikan wadah (platform) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memudahkan akses informasi (contoh app, website, loyalty	0.165	0.765	VALID

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
	platform, dll) dari produk atau layanan yang ditawarkan			

Sumber: SPSS Versi 29

Pada tabel diatas seluruh pertanyaan untuk Variabel X2 adalah r-hitung > 0.165, artinya seluruh pertanyaan (6 pertanyaan) pada variabel X2 customer knowledge Management dinyatakan Valid sebanding dengan inti pengambilan keputusan uji validitas yaitu bila r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut Valid sehingga memenuhi persyaratan untuk melanjutkan pengujian/dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Organization Performance (Y)

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
a. Kualitas				
1	Coffee Shop menghasilkan dan memenuhi produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan	0.165	0.744	Valid
2	Coffee Shop responsif terhadap pertanyaan atau keluhan dari pelanggan	0.165	0.774	Valid
b. Kuantitas				
3	Volume pekerjaan yang dihasilkan oleh tim Coffee Shop meningkat dari bulan ke bulan	0.165	0.641	Valid
4	Coffee Shop mampu meningkatkan kuantitas produksi tanpa mengorbankan kualitas	0.165	0.692	Valid
c. Penggunaan Waktu Dalam Bekerja				
5	Pekerja Coffee Shop mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu secara konsisten	0.165	0.763	Valid
6	Pekerja Coffee Shop mampu memprioritaskan pekerjaan untuk memastikan penggunaan waktu yang efektif	0.165	0.818	Valid
d. Kerjasama Dengan Oranga Lain				
7	Pekerja Coffee Shop mampu bekerja sama dengan baik satu sama lain	0.165	0.781	Valid
8	Kerjasama tim Coffee Shop mampu meningkatkan kinerja perusahaan	0.165	0.786	Valid

Sumber: SPSS Versi 29

Pada tabel diatas seluruh pertanyaan untuk Variabel Y adalah r-hitung >0.165, artinya seluruh pertanyaan (8 pertanyaan) pada variabel Y Organization Performance dinyatakan Valid sebanding dengan inti pengambilan keputusan uji validitas yakni bila r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut Valid sehingga memenuhi persyaratan untuk melanjutkan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Marketing Innovation (X1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.842	8

Sumber: SPSS Versi 29

Pada Tabel 4. nilai Cronbach's Alpha atas Variabel Marketing Innovation (X1) bernilai 0.840 yang artinya sesuai dengan kriteria Cronbach's Alpha jika nilainya antara >0.81 – 1.00 maka termasuk kriteria Sangat Reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Variabel Customer Knowledge Management (X2)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.869	6

Sumber: SPSS Versi 29

Pada Tabel 5 nilai Cronbach's Alpha atas Variabel Customer Knowledge Management (X2) bernilai 0.870 yang artinya sesuai dengan kriteria Cronbach's Alpha jika nilainya antara >0.81 – 1.00 maka termasuk kriteria Sangat Reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Variabel Organization Performance (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.889	8

Sumber: SPSS Versi 29

Pada Tabel 6 nilai Cronbach's Alpha atas Variabel Organization Performance (Y) bernilai 0.884 yang artinya sesuai dengan kriteria Cronbach's Alpha jika nilainya antara >0.81 – 1.00 maka termasuk kriteria Sangat Reliabel.

Tabel 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frequency	Percent
laki-laki	42	42.0
perempuan	58	58.0
Total	100	100.0

Sumber: SPSS Versi 29

Pada tabel 7 jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki presentase lebih rendah dibanding dengan presentase responden dengan jenis kelamin perempuan. Jumlah presentase laki-laki yaitu 42% atau 42 responden, sedangkan presentase responden perempuan 58% atau 58 responden. Maka disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden perempuan mengisi lebih banyak daripada responden laki-laki.

Tabel 8. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Usia Responden

Keterangan	Frequency	Percent
<20 tahun	27	27.0
20-27 tahun	55	55.0
28-34 tahun	15	15.0
>35 tahun	3	3.0
Total	100	100.0

Sumber: SPSS Versi 29

Pada tabel 4.8 jumlah presentase di dominasi oleh usia responden 20 – 27 tahun dengan presentase 55% atau 55 responden, kemudian < 20 tahun dengan presentase 27% atau 27 responden, usia 28 – 34 tahun mencapai 15% atau 15 responden, dan responden dengan presentase yang paling rendah usia >35 tahun mendapat 3% atau 3 responden. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini paling banyak diisi oleh responden dengan usia 20 – 27 tahun.

Tabel 9. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Domisili Coffee Shop Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Jakarta	76	76.0
Luar jakarta	24	24.0
Total	100	100.0

Sumber: SPSS Versi 29

Pada tabel 9 domisili coffee shop yang berada di luar Jakarta memiliki presentase lebih rendah yaitu 24% atau 24 responden, sedangkan yang berada di Jakarta memiliki presentasi lebih tinggi yaitu 76% atau 76 responden. Maka disimpulkan bahwa responden yang berada di coffee shop Jakarta lebih banyak dari pada di luar Jakarta.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis T Variabel Marketing Innovation

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.705	1.870		3.586	<.001
Marketing Innovation	.774	.066	.763	11.670	<.001

Sumber: SPSS Versi 29

Uji T dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Variabel Marketing Innovation (X1) terhadap Variabel Oragnization Performance (Y). Uji T dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Bila nilai thitung > ttabel, maka dapat dinyatakan bahwa Variabel Marketing Innovation (X1) memiliki pengaruh terhadap Variabel Oragnization Performance (Y). Uji ini menerapkan sistem signifikansi 10%, namun penelitian ini diuji secara dua sisi maka taraf signifikansi menjadi 0.05 sesuai dengan rumus $N = \alpha/2$.

Nilai df hitung menerapkan rumus $df = n - 2$, akan menjadi $df = 100 - 2 = 98$, diartikan bahwa nilai df adalah 98, dapat dilihat melalui ttabel, nilai df 98 yakni sebesar 1,66055 dan dibulatkan menjadi 1,661. Maka nilai thitung yang ada pada Tabel 4.42 adalah 11.670 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.661. Nilai thitung > ttabel maka hipotesis diterima (H_0 ditolak dan H_1 diterima), sehingga dapat

disimpulkan bahwa Variabel Marketing Innovation (X1) memiliki pengaruh terhadap Variabel Organization Performance (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis T Variabel Customer Knowledge Management (X2)

Model		Unstandardized	Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Coefficients			
		B	Beta			
(Constant)		6.110			3.847	<.001
Customer Knowledge Management	Knowledge	1.046	.074	.819	14.126	<.001

Sumber: SPSS Versi 29

Uji T dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Variabel Customer Knowledge Management (X2) terhadap Variabel Organization Performance (Y). Uji T dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Bila nilai thitung > ttabel, maka dapat dinyatakan bahwa Variabel Customer Knowledge Management (X2) memiliki pengaruh terhadap Variabel Organization Performance (Y). Uji ini menerapkan sistem signifikansi 10%, namun penelitian ini diuji secara dua sisi maka taraf signifikansi menjadi 0.05 sesuai dengan rumus $N = \alpha/2$.

Nilai df hitung menerapkan rumus $df = n - 2$, akan menjadi $df = 100 - 2 = 98$, diartikan bahwa nilai df adalah 98, dapat dilihat melalui ttabel, nilai df 98 yakni sebesar 1,66055 dan dibulatkan menjadi 1,661. Maka nilai thitung yang ada pada Tabel 4.42 adalah 14.126 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.661. Nilai thitung > ttabel maka hipotesis diterima (H_0 ditolak dan H_1 diterima), sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Customer Knowledge Management (X2).

Tabel 12. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	973.735	2	486.868	137.680	<.001b
Residual	343.015	97	3.536		
Total	1316.750	99			

Sumber: SPSS Versi 29

Berdasarkan data output SPSS, terlihat nilai Fhitung adalah 137.680 dengan taraf signifikansi < 0.01 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai Sig. < (α) 0.001, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian dapat dilihat secara simultan atau bersama-sama Variabel Marketing Innovation (X1) dan Customer Knowledge Management (X2) dengan melihat perbandingan Ftabel dan Fhitung, melalui penerapan rumus berikut: (1) Jumlah sampel yang digunakan (n) adalah 100; (2) Jumlah variabel independent (X) yang digunakan (k) adalah 2. Rumus: (a) $df_1 = k - 1$, maka $df_1 = 2 - 1 = 1$ $df_2 = n - k$, maka $df_2 = 100 - 2 = 98$; (b) Nilai Sig. (α) = 10% atau 0.1, maka nilai Ftabel adalah 2.76

Dari Tabel ANOVA dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima yang menyatakan Marketing Innovation (X1) dan Customer Knowledge Management (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Organization Performance (Y) dengan bukti: Fhitung 137.680 > Ftabel 2.76

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Innovation (X1) berpengaruh terhadap Organization Performance (Y) sebesar 58,2%, yang berarti pengaruhnya kuat, dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Customer Knowledge Management (X2) memiliki pengaruh yang lebih kuat, yaitu 67,1%, terhadap Organization Performance, sementara kombinasi kedua variabel ini memberikan pengaruh sebesar 73,9%, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Sisa 26,1% pengaruh terhadap kinerja organisasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar manajemen coffee shop meningkatkan kreativitas promosi dengan menggabungkan edukasi yang menarik tentang kopi untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Selain itu, untuk Customer Knowledge Management, coffee shop sebaiknya meningkatkan inovasi digital melalui platform seperti aplikasi atau situs web untuk mempermudah akses informasi pelanggan. Terakhir, untuk meningkatkan Organization Performance, disarankan agar manajemen coffee shop memberikan pelatihan manajemen waktu kepada staf untuk meningkatkan efisiensi kerja dan kepuasan kerja. Peneliti berikutnya diharapkan melakukan penelitian dengan metode dan subjek berbeda untuk perbandingan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, L. N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Baja (JUMANIS BAJA) Prodi Kewirausahaan*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Atosökhi, G. A. (2014). Time Management: Menggunakan Waktu Secara Efektif dan Efisien. *Humaniora*, 5(2), 777. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3133>.
- Ernawati, S., dan Kurniawati, U. (2020). "Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Steak House Noodles. *SOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 4(1), 112. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.399>.
- Heryanto, J. (2007). Inovasi Pemasaran Untuk Produk Industri. *Inasea*, 8 (1): 32–41.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Penerbit, Health Books Publishing
- Izzati, Berlian Maulidya. (2020). Customer Knowledge Management (CKM) Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan : Studi Literatur. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 12(1). <https://doi.org/10.36706/jsi.v12i1.9824>.
- Jeffrey, C., Leong, S. Y., & Fernando, Y. (2023). Innovation Strategies and Organisational Performance: The Moderating Role of Company Size among Small- and Medium-Sized Companies. *Benchmarking*, 30(9), 2854–68. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2021-0139>.
- Judijanto, A. L., Rahayu, B., Gusti, Y. K., & Anam, C. (2024). Inovasi Pemasaran Dalam Industri Berbasis Teknologi: Studi Kasus Terhadap Adopsi dan Pengaruhnya pada Keunggulan Bersaing. *Jurnal Darma Agung*, 32 (1): 412–19.
- Pujianto, E., Wahyu, W., & Larassaty, A. L. (2023). Upaya Meningkatkan Kinerja Organisasi Dengan Model Blue Ocean Leadership Melalui Dimensi Spiritual. *Journal of Research and Technology*, 8(2), 179–93. <https://doi.org/10.55732/jrt.v8i2.670>.
- Kuspriyono, T., & Ramadhayanti, A. (2021). Strategi Promosi Kreatif dan Strategi Pemasaran Inteksin Dalam Meningkatkan Penjualan Creative Promotion Strategies and Intrinsic Marketing Strategies to Increase Sales. *Akuntabel: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18 (3), 551–62. DOI: <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i3.9662>
- Lee, R., Lee, J-H., & Garrett, Tony, C. (2019). Synergy Effects of Innovation on Firm

-
- Performance. *Journal of Business Research*, 99(June), 507–515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.032>.
- Lestari, S. E., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2023). The Effect of Market Orientation, Marketing Innovation on Competitive Advantage and Business Performance: An Empirical Study in Micro Business of Batik Jambi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 152. <https://profit.ub.ac.id>.
- Peng, J., Qin, Q., & Tang, T(Ya). (2021). The Influence of Marketing Innovations on Firm Performance under Different Market Environments: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su131810049>.
- Purwati, A. A., Budiyanto, B., Suhermin, S., & Hamzah, M. L. (2020). The Effect of Innovation Capability on Business Performance: The Role of Social Capital and Entrepreneurial Leadership on Smes in Indonesia. *Accounting*, 7(2), 323–30. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.11.021>.
- Rohmah, F. A., Andini, A., Wicaksono, T. T., Hakim, M. E. T., & Anshori, M. I. (2023). Analisa Pengaruh Organisasi Pada Performa Kinerja Sumber Daya Manusia. *Business and Investment Review*, 1(5), 61–68. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.48>.
- Sagala, T. W., Sampetoding, E. A. M., Ardhana, V. Y. P., & Godfried, L. (2020). Perbandingan Implementasi Manajemen Pengetahuan Pada Berbagai Industri. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 1(4), 327–35. <https://doi.org/10.35746/jtim.v1i4.69>.
- Sangkay, R. (2017). Strategi Pemasaran Kreatif yang diterapkan di PT. Otomoto Manado Town Square. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(4), 639–56.
- Setiawati, I. E., & Andayani, F. (2017). Analisis Kinerja Pegawai Pada Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bandung. *Neo Politea*, 1(2), 30-41. DOI: <https://doi.org/10.53675/neopolitea.v1i2.106>.
- Fitriah, S., & Fadhilah, F., & Novita. (2021). Inovasi Pemasaran Pada Era Modern Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Busana Anak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 7(3), 82–89.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Taherparvar, N., Esmaeilpour, R., & Dostar, M. (2014). Customer Knowledge Management, Innovation Capability and Business Performance: A Case Study of the Banking Industry. *Journal of Knowledge Management*, 18 (3), 591–610. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0446>.