



Pengaruh Inovasi *Visual Branding* Dan Desain Fasilitas (*Desain Support Facilities*) Terhadap Nilai Pelanggan

Ida Bagus Alit Ksama Putra¹; Muhammad Refki Novesar²; Ni Nyoman Yulianthini³; Ida Bagus Made Widiadnya⁴; Putri Dwi Novrina⁵; Florentina Blandina Parapaga⁶

¹ Universitas Pertamina, Idabagusalit94@gmail.com, ²Institut Seni Indonesia Padangpanjang, refki.novesar@isi-padangpanjang.ac.id ³Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, ninymyulianthini@gmail.com ⁴Universitas Saraswati, ibm.widiadnya@gmail.com , ⁵STIE PembangunanTanjungpinang, pdnovrina13@gmail.com, ⁶Universitas Musamus, flopaga@unmus.ac.id

Abstrak; Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji/ membuktikan apakah inovasi visual branding dan desain fasilitas berpengaruh dalam mendukung terciptanya nilai pelanggan, baik secara simultan dan parsial pada Unkl347 di Bandung. Pelanggan merupakan alasan terciptanya persaingan usaha, dengan demikian pengusaha berlomba melakukan inovasi agar dapat menarik pelanggan dan dapat bersaing. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian descriptive dan verifikatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner dan data perusahaan yang relevan. Hasil pengumpulan data dengan sumber primer diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Design fasilitas memiliki pengaruh yang lebih besar daripada nilai Inovasi visual branding sebagaimana yang telah dibuktikan dalam penelitian ini, hendaknya design fasilitas tetap dijaga dan ditingkatkan dan untuk Inovasi visual branding sebaiknya dievaluasi dengan selalu memperhatikan opini dari pelanggan dalam rangka meningkatkan kemajuan dan keuntungan perusahaan demi mewujudkan keunggulan bersaing antara beberapa pengusaha clothing yang ada di Bandung.

Kata Kunci: Inovasi, Visual Branding, Desain Fasilitas, Nilai Pelanggan, Branding, Desain

Abstract; The aim of this study is to test whether visual branding innovations and facility design have an influence on supporting customer value creation, both simultaneously and partially, at Unkl347 in Bandung. Customers are the reason for business competition, so entrepreneurs who race to innovate can attract customers and compete. This type of research is descriptive and verifiable, with methods of research that are descriptive and verifiable. Data is obtained through observations, interviews, questionnaires, and relevant company data. Data collection results from primary sources were obtained from a sample of as many as 100 respondents. The method of analysis used is path analysis. Design facilities have a greater influence than the value of visual branding innovations, as has been proven in this research. Should the design facilities remain preserved and improved, visual branding innovations should be evaluated by always paying attention to the opinions of customer in order to improve the progress and profitability of the company and realize a competitive advantage among the several clothing entrepreneurs that exist in Bandung.

Keywords: Innovation, visual branding, facility design, customer value, branding.

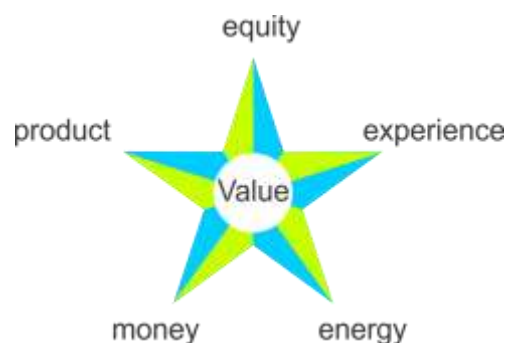
A. PENDAHULUAN

Era digital meningkatkan pertumbuhan media informasi, banyaknya informasi yang tersedia dapat dengan mudah diperoleh. Pertumbuhan media informasi tersebut berbanding lurus dengan pertumbuhan usaha baru. Persaingan usaha semakin tinggi dengan banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang siap bersaing dalam lingkup jenis usaha dengan produk atau jasa yang serupa. Hal utama dalam persaingan usaha tentu saja bersaing mendapatkan pelanggan, karena pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan mengembangkan usaha.

Persaingan terhadap usaha dengan produk yang sama adalah hal yang umum terjadi pada persaingan usaha saat ini. Serangkaian inovasi strategi pemasaran dilakukan bertujuan menarik pelanggan. Namun, perlu diperhatikan adalah bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk membeli/ menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Banyaknya pilihan produk yang tersedia dipasar, pelanggan dihadapkan dengan pertimbangan untuk memilih, apalagi banyak produk sejenis dijual dengan produsen yang berbeda. Pelanggan mempertimbangkan benefit (nilai lebih) yang didapatkan dari produk yang akan dipilih.

A. Krisnanto (2021) Nilai pelanggan sebagai tujuan akhir dari aktivitas perusahaan jada diarahkan, baik dari aktivitas maupun manfaat yang nantinya diterima oleh pelanggan. Perwira, dkk (2016) mendefinisikan nilai pelanggan adalah pemberian nilai dari pelanggan setelah merasakan manfaat produk bernilai positif ataupun negatif. Mempengaruhi pelanggan dalam proses keputusan pembelian produk merupakan hal utama dilakukan dalam berbisnis yang bertujuan mendapatkan pelanggan.

Robinette, Scott Brand, Claire and Lenz, Vicki (2001:21) menjelaskan mengenai lima komponen nilai pelanggan yang disebut *Value StarSM* sebagai berikut:



Gambar 1.1
Value StarSM

Model tersebut menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk/ jasa terdiri dari beberapa tahap, yaitu; pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan pelanggan. Proses keputusan tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu; perbedaan individu, strategi pemasaran, dan faktor lingkungan. Dalam model tersebut terdapat dua kelompok yang mempengaruhi proses keputusan, yaitu; kelompok faktor internal dan kelompok faktor eksternal.

Kelompok faktor internal yaitu perbedaan individu, faktor ini merupakan perbedaan penilaian individu terhadap proses keputusan. Sedangkan kelompok faktor eksternal yaitu strategi pemasaran dan faktor lingkungan, faktor ini merupakan pengaruh yang diciptakan untuk mempengaruhi pelanggan dengan komunikasi pemasaran dan memudahkan konsumen mendapatkan produk yang ditawarkan. Informasi-informasi yang diterima oleh pelanggan akan dievaluasi dan menilai tentang benefit yang akan didapatkan.

Kompetitor yang memiliki kesamaan produk/ jasa belum tentu memiliki nilai yang sama dirasakan pelanggan. Perbedaan persepsi ini disebabkan faktor-faktor yang mempengaruhi, Secara internal perbedaan persepsi dipengaruhi oleh perbedaan individu dalam menilai, sedangkan faktor eksternal adalah stimulan yang diciptakan dari pemasaran dan lingkungan. Strategi pemasaran dalam menentukan positioning untuk membangun persepsi pelanggan melalui branding menciptakan identitas pembeda dan membangun citra produk.

Nilai pelanggan dapat dipengaruhi dengan komunikasi pemasaran baik melalui visual maupun verbal. Berdasarkan riset oleh Hewlett-Packard Development Company menyatakan 10% mengingat informasi dan terserap dengan mendengar, 20% mengingat informasi dan terserap dengan membaca dan 80% mengingat informasi dan terserap dengan apa yang dilihat dan dilakukan. Dan dalam blog tentang analisis, marketing dan testing dengan judul "how colors affect conversion rates" menyatakan bahwa 92.6% orang mengatakan visual adalah faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Visual branding dapat diartikan sebagai proses membangun sebuah merek dengan menggunakan elemen yang bersifat terlihat (tangibel) seperti warna, bentuk, dan ukuran. Visual branding mempertegas proses branding secara visual dan memperkuat positioning. Mencitrakan produk sesuai target pelanggan, apakah itu mencitrakan eksklusif, murah, berkhasiat dll. Melalui visual akan mempermudah pengenalan merek atau produk kepada pelanggan, dengan demikian secara tidak langsung akan membentuk persepsi pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Desain fasilitas sama halnya dengan stimulan yang diberikan visual branding terhadap pelanggan mengenai merek atau produk. Fasilitas merupakan faktor lingkungan yang menciptakan servicescape. Servicescape menurut James A. Fitzsimmons (2011 : 154) merupakan keadaan fisik fasilitas penunjang yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan pekerja yang dirancang mencitrakan dan menciptakan suasana sesuai dengan konsep pelayanan/jasa. Seperti desain interior, media display, pencahayaan, musik, dan

kenyamanan yang diciptakan pada saat menawarkan produk. Hal tersebut turut menciptakan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

Semakin meningkatnya persaingan yang terjadi dengan munculnya usaha-usaha baru baik perusahaan besar maupun usaha kecil, seperti pada industri clothing (pakaian jadi) dan distro (distributor store) semakin banyak, terutama dikota Bandung yang menjadi pusat industri kreatif pakaian jadi Indonesia. Sesuai dengan julukannya Paris Van Java yaitu Paris-nya Jawa, dimana Paris menjadi kiblatnya fashion dunia begitu pula Bandung menjadi kiblatnya fashion Indonesia.

Unkl347 merupakan merek dagang yang memiliki toko di jalan Trunojoyo yang merupakan area pertokoan clothing lokal Bandung. Unkl347 masuk dalam kategori industri kreatif dirintis sejak 1996 (unkl347). Unkl347 mampu bertahan dan berkembang hingga tingkat internasional melalui serangkaian inovasi yang dilakukan pada produk, pemasaran, hingga inovasi merek, visual branding dan desain fasilitas toko, agar terus dapat menyesuaikan dengan dinamika selera pasar. Tentu saja segala perubahan tersebut tidak lepas dari meningkatnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu sangat menarik untuk diangkat dalam sebuah penelitian bagaimana pengaruh Inovasi Visual Branding dan Desain fasilitas terhadap Nilai Pelanggan, dalam hal ini merupakan jenis usaha yang sejenis dan kompetitor sama terus bertambah.

B. KAJIAN PUSTAKA

Inovasi Visual Branding

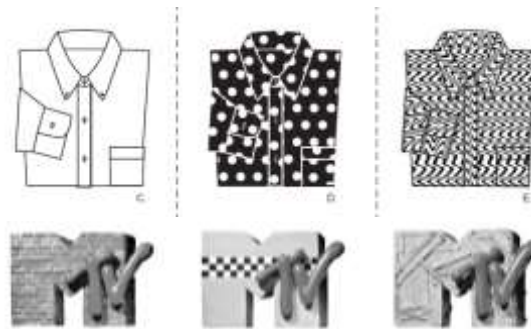
Gagasan bahwa komunikasi secara visual dapat lebih kuat dari pada komunikasi verbal, menunjukkan dalam banyak kasus bahwa orang belajar dan menyimpan informasi yang disajikan secara visual jauh lebih baik dari pada apa yang paparkan secara lisan. Arief Budiman (2008:93) mendefinisikan Visual Branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan brand.

Menurut Paul Martin Lester (2004) , dalam Syntactic Theory of Visual Communication, *“Something is happening. We are becoming a visually mediated society. For many, understanding of the world is being accomplished, not through words, but by reading citras.”* Paul dalam kutipan tersebut Paul memaparkan bahwa kita akan menjadi masyarakat visual dengan memahami perkembangan dunia tidak lagi melalui kata-kata akan tetapi dengan membaca gambar. Paparan tersebut mempertegas dengan banyaknya media yang berbasis pemaparan gambar untuk memperkenalkan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan agar informasi yang disampaikan mudah diterima.

Inovasi pada Visual Branding dilakukan seperti yang dipaparkan Bessant dan Tidd mengenai inovasi bertujuan untuk menciptakan perbedaan antara usaha dalam menawarkan produk/ jasa. Marc Gobe (2003, hal 138-165) Mengingat panjangnya usia dari sejumlah identitas dan terdapat berbagai macam bahasa visual yang mewakili tipe-tipe generasi dan perekonomian yang berbeda didalam pasar. Tantangan identitas agar tidak ketinggalan zaman dan dipandang tidak lagi relevan dengan kondisi terkini. Maka *Jurnal Pemasaran **Kompetitif**, Vol. 07, No.1 /Oktober 2023*

diperlukan inovasi dalam penampilan identitas tersebut. Kesuksesan identitas perusahaan/brand ditentukan oleh fleksibilitas dalam berevolusi dan fleksibilitas dalam makna dimata konsumen dan perusahaan.

Marty Neumeier (2006,146) secara sederhana memaparkan mengenai inovasi visual branding “If people can change their clothes without changing their characters. Why can’t brands?”



Gambar 2.1

Inovasi Visual Branding

Sumber: The Brand Gap, Marty Neumeier,2006:146)

Inovasi visual branding dapat diartikan sebuah inovasi Branding secara Visual pada suatu brand dilakukan untuk peremajaan sebuah identitas baru agar tetap relevan dengan perubahan pasar yang berkembang. Perubahan tersebut diperlukan untuk mempertegas eksistensi usaha terutama kepada pelanggan.

Rustan (2011,54) memaparkan bahwa terdapat tiga tahap penilaian yang dilakukan pada perusahaan disebut dengan identity mix, yaitu: visual (logo, tipografi, warna, packaging, seragam, signage, bangunan, dll), Komunikasi (iklan, laporan tahunan, press release, pelayanan pelanggan, humas), dan Perilaku (behavior) nilai perusahaan, budaya perusahaan, dan norma. Identitas visual meliputi segala bentuk informasi brand yang terlihat yang diciptakan sebaik mungkin agar mudah diingat dan dipahami oleh pelanggan. Identitas visual diantaranya meliputi: nama, tagline, logo, warna, tipografi, dan element gambar. Rustan (2011,60-82).

Dimensi yang diterapkan pada Inovasi Visual Branding menggunakan dimensi yang digunakan oleh Rustan (2009,53) dalam tahap penilaian pada suatu perusahaan yaitu Identity Mix tahap pertama yaitu Visual; (1) logo, (2) tipografi, (3) warna, (4) packaging, (5) seragam, (6) signage, (7) bangunan, dll. Dan identitas visual diantaranya meliputi: (1) nama, (2) tagline, (3) logo, (4) warna, (5) tipografi, dan (6) element gambar. Dalam penelitian ini dimensi Inovasi Visual Branding merupakan kombinasi dari Identity Mix dan identitas visual yang disesuaikan dengan lapangan, yaitu beberapa faktor antara lain : (1) logo, (2) tipografi, (3) warna, dan (4) element gambar.



Desain Fasilitas

Desain fasilitas berperan penting dalam mendukung menyampaikan identitas brand (brand identity), Lombardo (2003). Fitzsimmons (2011,153) desain fasilitas sangat penting, karena bagian dari salah satu strategi diferensiasi dan menciptakan konsistensi image awareness terhadap pelanggan.

Desain dari sebuah fasilitas memiliki keterkaitannya dengan dimensi lingkungan yang terdiri dari beberapa antara lain; kondisi disekitar (ambients), ruang dan fungsi, tanda /simbol. Dimensi sekitar termasuk kedalam faktor objektif yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan perilaku dan persepsi pelanggan dan karyawan terhadap pelayanan/jasa tersebut. Fitzsimmons (2011,156-159).

Pada dimensi lingkungan yang dipaparkan oleh Fitzsimmons, tata ruang dan fungsinya merupakan hubungan antara pengaturan tata ruang, furnitur dan peralatan sehingga menciptakan visual dan fungsional ruang untuk menyampaikan informasi mengenai pelayanan/jasa.

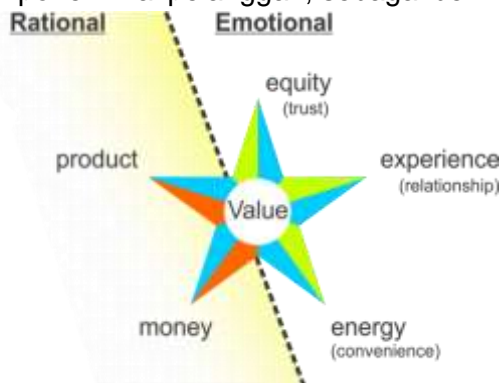
Menurut Lombardo (2003) sebuah rancangan fasilitas membantu dalam menciptakan pencitraan identitas yang khas / unik. Selain memberikan pencitraan identitas namun sebuah perancangan fasilitas juga mampu mempengaruhi pelanggan, tanpa disadari akan terikat secara emosional yang merupakan respon pelanggan terhadap informasi yang sampaikan secara implisit oleh penyedia jasa dengan rancangan fasilitas sebagai media informasi. Dengan demikian sebuah informasi akan tertanam dalam ingatan pelanggan mengenai jasa brand. Menurut Fitzsimmons (2011,156-160) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam merancang fasilitas, antara lain; (1) sifat dan tujuan organisasi pelayanan/jasa, (2) ketersediaan tempat dan kebutuhan ruang, (3) fleksibilitas, (4) keamanan, (5) faktor estetika, (6) komunitas dan lingkungan.

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Don Peppers dan Martha Rogers (dalam Kotler dan Keller, 2012: 134) satu- satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan—itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Duchessi (2002:22), Nilai pelanggan merupakan sekumpulan manfaat (benefit) dari produk dan jasa pada tingkat harga yang layak, nilai ini dapat diciptakan dengan banyak cara yang berbeda. Zineldin (dalam Oesman, Yevis Marty (2010:48) mengungkapkan nilai total pelanggan meliputi nilai fungsional dari produk, pelayanan, emosional, sosial, dan nilai konsisional sedangkan biaya total pelanggan meliputi harga moneter, waktu, upaya belanja, energy dan biaya psikologikal. Komponen Customer value terdiri dari: Product quality seperti: keistimewaan fisik produk, price, service quality seperti penanganan keluhan, ketersediaan informasi dan image yang meliputi karyawan yang professional, inovasi dan sebagainya, Nauman (dalam Oesman, Yevis Marty (2010:49).

Konsep nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Robinette, Scott Brand, Claire and Lenz, Vicki (2001:21) menyatakan Apa yang muncul kemudian menjadi

kerangka motivasi, penemuan sebuah inovasi yang dinamakan Value StarSM (Bintang Nilai) yang terdiri dari lima komponen nilai pelanggan, sebagai berikut:



Gambar 2.2
Rational vs Emotional

Sumber: Robinette, Scott Brand, Claire and Lenz, Vicki (2001:21)

Robinette, Scott Brand, Claire and Lenz, Vicki (2001:22) menjelaskan lima komponen selanjutnya dipecah menjadi persamaan nilai tradisional seperti Cost (Money dan Energy) dan benefit (Produk, Equity, Experience), Bintang Nilai membuat perbedaan dimana komponennya dibagi atas rasional dan emosional. Uang dan Produk sangat mudah dipahami sebagai rasional, keduanya adalah prioritas berdasarkan logika. Jika pelanggan membeli produk atau jasa berdasarkan harga semata, merek produk tersebut dalam posisi tidak aman (memiliki risiko) meskipun mereka tetap memasang harga yang murah pada waktu yang relative lama, hanya sedikit perusahaan yang memiliki penapaian sukses. Pesaing dapat menawarkan produk atau jasa yang sama atau lebih baik dari harga yang ditawarkan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan variabel Inovasi Visual Branding, Desain fasilitas dan Nilai Pelanggan. Penelitian termasuk kepada penelitian deskriptif dengan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Inovasi Visual Branding, Desain fasilitas dan Nilai Pelanggan di Unkl347.

Penelitian verifikatif-causal explanantory mengetahui pengaruh secara simultan antara Inovasi Visual Branding, Desain fasilitas terhadap Nilai Pelanggan pada Unkl347di Bandung dan pengaruh parsial antara Inovasi Visual Branding, Desain fasilitas terhadap Nilai Pelanggan pada Unkl347. Penelitian ini yang menjadi sampel populasi adalah pelanggan Unkl347 di Bandung sebanyak 100 orang. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner dan beberapa data perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data penjualan dan data pelanggan. mempelajari referensi dari jurnal, textbook, majalah, internet Metode yang digunakan untuk mengolah data menggunakan pengujian analisis jalur (Path Analysis) dan pengolahan data menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan software IBM SPSS Statistic 21.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif untuk Inovasi visual branding yang dilakukan Unkl347 sudah dinilai baik oleh pelanggan. Hasil analisa inovasi visual branding pada Unkl347 dikategorikan baik. Desain fasilitas di toko Unkl347 dinilai nyaman oleh pelanggan. Hasil analisa desain fasilitas pada Unkl347 dikategorikan baik, dengan besaran nilai lebih tinggi dari Inovasi visual branding. Bersama-sama kedua variabel independen (Inovasi Visual Branding dan Desain Fasilitas) terhadap variabel dependen (Nilai Pelanggan) pengaruh adalah 46,0% dimana 54,0% adalah faktor lain diluar variabel yang mempengaruhi Nilai Pelanggan. Analisis verifikatif secara simultan dan parsial memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Simultan

$H_0(3): \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$ Inovasi Visual Branding dan Desain Fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan pada Unkl347

$H_1(3): \rho_{YX_i} \neq 0$ Inovasi Visual Branding dan Desain Fasilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan pada Unkl347

Nilai statistik uji F diperoleh dalam tabel Anova hasil SPSS. Hasil penghitungan uji signifikansi diperoleh Diperoleh nilai Fhitung sebesar 41,336 dengan signifikansi 0,000. Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya dilakukan dengan membandingkan antara Fhitung dengan nilai Fdiagraml. Dari tabel F diperoleh nilai Ftabel dengan db1 = 2 dan db2 = 100-2-1=97 sebesar 3,090. Diperoleh Fhit sebesar 57,652 lebih besar dari pada Fdiagram sebesar 3,090 dan juga jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Penghitungan diatas menunjukkan bahwa hasilnya signifikan dan secara bersama-sama atau simultan Inovasi Visual Branding dan Desain Fasilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan pada Unkl347.

2. Parsial

a. Pengaruh Inovasi Visual Branding terhadap Nilai Pelanggan pada Unkl347.

Untuk melihat pengaruh Inovasi Visual Branding terhadap Nilai Pelanggan, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0(1) : \rho_{YX_1} = 0$ Inovasi visual branding tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada Unkl347 di Kota Bandung

$H_1(1) : \rho_{YX_1} \neq 0$ Inovasi visual branding berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan pada Unkl347 di Kota Bandung

Nilai t-hitung untuk variabel Inovasi visual branding (X1) diperoleh sebesar 4,790 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,000. Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t- hitung lebih besar dari nilai ttabel (t= 4,790 > 1,985), maka diperoleh hasil pengujian Ho ditolak. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik (p-value) untuk variabel Inovasi visual branding (X1) Inovasi visual

branding sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Maka pengaruh Inovasi visual branding terhadap Nilai Pelanggan hasilnya signifikan yang berarti terdapat pengaruh yang positif atau bermakna dari Inovasi visual branding terhadap Nilai Pelanggan.

Pengaruh Desain Fasilitas terhadap Nilai pelanggan pada Unkl347. Untuk melihat pengaruh Nilai pelanggan terhadap Nilai pelanggan, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

H0(2) : $\rho_{yx2} = 0$	Desain fasilitas (design support facilities) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan pada Unkl347
H1(2) : $\rho_{yx2} \neq 0$	Desain fasilitas (design support facilities) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan pada Unkl347

Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t- hitung lebih besar dari nilai ttabel ($t = 6,642 > 1,985$), maka diperoleh hasil pengujian Ho ditolak. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik (p-value) untuk variabel Desain fasilitas (X2) terhadap Nilai Pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi. dari hasil perhitungan diatas terdapat pengaruh yang positif atau signifikan (yang bermakna) dari Desain fasilitas terhadap Nilai Pelanggan.

Pembahasan

1. Simultan

Besarnya pengaruh Inovasi Visual Branding dan Desain Fasilitas secara simultan terhadap Nilai Pelanggan sebagai berikut:

$$\begin{array}{l}
 \text{Pengaruh Variabel } X_1 \text{ terhadap } Y \\
 \text{Pengaruh langsung } X_1 \text{ terhadap } Y \quad = \rho_{yx1} \cdot \rho_{yx1} \quad = 0,133 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung } X_1 \text{ melalui } X_2 \quad = \rho_{yx1} \cdot r_{x_1x_2} \cdot \rho_{yx2} \quad = 0,036 + \\
 \hline
 \text{Pengaruh Total } X_1 \text{ terhadap } Y \quad \quad \quad = 0,169
 \end{array}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa secara bersama-sama Inovasi Visual Branding dan Desain Fasilitas memberikan pengaruh terhadap Nilai Pelanggan sebesar 46,0% dan sisanya sebesar 54,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Desain Fasilitas mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan pengaruh Inovasi Visual Branding Nilai Pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan lebih dominan dipengaruhi oleh Desain Fasilitas. Inovasi visual branding dan Desain Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan Unkl347 di Bandung. Perusahaan bisa melakukan peningkatan Nilai Pelanggannya dengan fokus kepada Inovasi visual branding dan Desain Fasilitas.

2. Parsial

a. Pengaruh Inovasi Visual Branding terhadap Nilai Pelanggan pada Unkl347. Besar pengaruh Inovasi visual branding terhadap Nilai Pelanggan dari nilai koefisien jalur yang diperoleh, dapat dihitung pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung dari Inovasi visual branding terhadap Nilai Pelanggan sebagai berikut:

$$\begin{array}{l}
 \text{Pengaruh Variabel } X_1 \text{ terhadap } Y \\
 \text{Pengaruh langsung } X_1 \text{ terhadap } Y \quad = P_{yx_1} \cdot P_{yx_1} \quad = 0,133 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung } X_1 \text{ melalui } X_2 \quad = P_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2} \cdot P_{yx_2} \quad = 0,036 + \\
 \hline
 \text{Pengaruh Total } X_1 \text{ terhadap } Y \quad \quad \quad = 0,169
 \end{array}$$

Pengaruh langsung Inovasi visual branding terhadap Nilai Pelanggan tanpa memperhatikan Desain Fasilitas diperoleh sebesar 13,3% dan pengaruh Inovasi visual branding terhadap Nilai Pelanggan jika dilihat adanya keterkaitan dengan Desain Fasilitas (pengaruh tidak langsung) diperoleh tambahan pengaruh sebesar 3,6%. Total pengaruh Inovasi visual branding terhadap Nilai Pelanggan adalah 16,9%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan Inovasi visual branding bersamaan dengan Desain Fasilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Nilai Pelanggan.

b. Pengaruh Desain fasilitas terhadap Nilai Pelanggan Unkl347

Besar pengeruh nilai pelanggan terhadap Nilai Pelanggan dari nilai koefisien jalur yang diperoleh dapat dihitung pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung Desain fasilitas terhadap Nilai Pelanggan sebagai berikut :

$$\begin{array}{l}
 \text{Pengaruh Variabel } X_2 \text{ terhadap } Y \\
 \text{Pengaruh langsung } X_2 \text{ terhadap } Y \quad = P_{yx_2} \cdot P_{yx_2} \quad = 0,255 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung } X_2 \text{ melalui } X_1 \quad = P_{yx_2} \cdot r_{x_2x_1} \cdot P_{yx_1} \quad = 0,036 + \\
 \hline
 \text{Pengaruh Total } X_2 \text{ terhadap } Y \quad \quad \quad = 0,291
 \end{array}$$

Pengaruh langsung Desain fasilitas terhadap Nilai Pelanggan diperoleh sebesar 25,5% dan pengaruh Desain fasilitas terhadap Nilai Pelanggan jika dilihat adanya keterkaitan dengan Inovasi visual branding (pengaruh tidak langsung) diperoleh tambahan pengaruh sebesar 3,6%. Total pengaruh Desain fasilitas terhadap Nilai Pelanggan adalah 29,1% Hasil yang diperoleh memperlihatkan Desain fasilitas yang didukung oleh visual branding memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Nilai Pelanggan.



E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi Visual Branding pada Unkl347 dari hasil analisis dinyatakan masuk kategori baik. Nilai terendah terdapat pada adalah tipografi, karena penggunaan jenis font dan layout tidak terjadi perubahan yang signifikan. Nilai tertinggi pada konsep element gambar pada poster, flayer, packaging, shopping bag, eksterior dan interior yang dominan terasa perubahannya, desain fasilitas (design support facilities) hasil analisis dinyatakan kategori baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah pengaruh sekitar (ambient condition) yaitu pada pencahayaan, temperatur, bebauan, music, dan tingkat kebisingan dinyatakan responden nyaman. Desain Fasilitas memiliki nilai persentase tertinggi diantara semua variable yang diteliti. Desain fasilitas yang nyaman dan fungsional menjadi nilai lebih bagi pelanggan.

Nilai Pelanggan Unkl347 dalam perhitungan dan analisis menyatakan masuk dalam kategori cukup baik. Dikarenakan beberapa aspek yang belum optimal, dalam hal ini adalah kebutuhan informasi yang dianggap belum optimal sehingga tentu saja berdampak dari sensitifitas terhadap harga dan keraguan terhadap originalitas ide produk dibandingkan merk lain. Perlunya peningkatan performa khususnya dibagian informasi. Secara simultan Inovasi Visual Branding dan Desain Fasilitas (design support facilities) berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada Unkl347. Pengaruh inovasi visual branding dan desain fasilitas lebih tinggi secara bersamaan dibandingkan pengaruh masing variable secara langsung, karena visual branding dan desain fasilitas saling mendukung dalam membentuk persepsi pelanggan sehingga menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Visual branding dan desain fasilitas diperlukan untuk membangun persepsi pelanggan dalam persaingan usaha. Inovasi Visual Branding Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada Unkl347. Hasil analisis dikategorikan baik. Beberapa indikator masih masuk dalam kategori cukup baik seperti perubahan pada visual pada logo dan tipografi. Meski tidak melakukan banyak perubahan khususnya diindikator tersebut akan tetapi masih berpengaruh positif. Indikator yang dinilai belum optimal sebaiknya dijadikan pertimbangan untuk dilakukan perubahan secara signifikan agar pengaruhnya semakin optimal.

Desain Fasilitas (design support facilities) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada Unkl347 di kota Bandung. Secara keseluruhan berdasarkan perhitungan dan analisis deskriptif masuk dalam kategori baik, meski demikian masih ada beberapa indikator masih dalam kategori cukup baik. Pengaruh Desain Fasilitas lebih tinggi hampir dua kali lebih besar dibandingkan visual branding, hal tersebut disebabkan dari suasana desain fasilitas yang memberi kesan secara langsung kepada pelanggan. Unkl347 termasuk berhasil dalam menciptakan suasana ruang yang nyaman bagi pelanggan dan menjadi salah satu daya tarik konsumen baru untuk datang.

Saran

Inovasi yang dilakukan Unkl347 sudah masuk kategori baik secara umum, namun sebaiknya juga memperhatikan beberapa aspek berdasarkan hasil penelitian ini masih dikategorikan cukup pada Inovasi Visual Branding yaitu pada tipe Font namun tidak diperlukan perubahan karena dianggap sudah cukup dan sesuai dengan tema. Begitu juga pada desain fasilitas meskipun dinilai cukup baik, namun masih ada beberapa point yang perlu ditingkatkan. Pada point kebisingan (sebaran suara) dalam hal ini adalah musik, belum menyebar keseluruh ruangan jadi diharapkan agar menambah speaker ke beberapa sudut ruangan sehingga lebih dapat menciptakan suasana belanja yang lebih nyaman. Perlu pertimbangan bagi pengambil keputusan untuk lebih optimal dalam melakukan inovasi dengan fokus pada detail inovasi.

Para desainer khususnya designer grafis dan interior diharapkan dapat mengembangkan diri dengan memahami perubahan pasar yang cukup cepat berganti sehingga memaksa diri untuk lebih melihat secara luas karakter audience (pelanggan/target) sehingga inovasi pada desain dapat optimal. Dan berdampak positif terhadap usaha client mengingat pemahaman desainer terhadap target yang diinginkan client.

Kalangan akademis diharapkan dapat mengembangkan penelitian tentang inovasi visual branding, desain fasilitas dan nilai pelanggan pada masa yang akan datang dengan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti pengaruh budaya dan lain-lain.

REFERENSI

- Anonim.,2004.The Power of Visual Communication. Hewlett-Packard Development Company, LP.
- Anonim.,2012. Peningkatan Daya Saing Industri Indonesia guna Menghadapi Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA) dalam Rangka Memperkokoh Ketahanan Nasional. Jurnal Kajian Lemhannas RI. Edisi 14.
- Ating Somantri & Sambas Ali Muhidin, 2006. Aplikasi Statistik dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia. P. 83-90
- Azizah, Nurul, Dzulkirom dan Endang.,2013. Analisis Penerapan Environmental Management Accounting (Ema) Sebagai Bentuk Eco-Efficiency dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013. Universitas Brawijaya, Malang.
- Bessant, Jhon dan Tidd., 2011. Innovation and Entrepreneurship. Edisi kedua. Jhon Wiley & Sons Ltd. United Kingdom.
- Budiman, M. Arief.,2008.Jualan Ide Segar. Yogyakarta : Galang Press.
- Cooper, D.R., dan Schindler, P. S. 2011.Business Research Method. 11th edition. Newyork. Mc Graw Hill: Irwin



- Dermawan, Didit & Setyaningsih. 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan. Jurnal Mahardika Vol 2 No 3 Mei 2004. Universitas Kartini Surabaya.
- Emarketer.,2012.Is Pinterest Really Leading to Product Purchases? Thirty-two percent of surveyed consumers have made a purchase after seeing an image on a social image-sharing site.
- Gobe, Marc.,2003. Emotional Branding paradigma baru menghubungkan merek dengan pelanggan.jakarta; Erlangga.
- Gonzales, Lus M.,2005. The Impact of Ad Background Color on Brand Personality and Brand Preferences. California State University.
- Herlangga, Muhammad.,2009. Analisis Penerapan ERP pada PT Jotun Indonesia. Tesis magister management, FE UI, Universitas Indonesia.
- Iqbal Hasan. 2002. Metode Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta Ghalia Indonesia. P. 58-60
- Irwansyah.,2010. Branding "What's in A Name". Concept.edisi36.hal 13- 18. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane.,2012.Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta; Erlangga.
- Lawrence M. W. Neuman. 1997. Social Reasearch Methods: Qualitative and Quantitative Approach, Boston: Allyn and Bacon.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lombardo, Tom., 2003;103,8.fasility design play key role in supporting brand identity.jurnal. Bank News
- Long-Yi Lin Et al. 2012. The Relationship of University Students's Lifestyle, Money, Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*.
- Maulana.,2010. Model Perilaku Pembelian Pakiaan Kota Bandung. Dalam jurnal Manajemen &Bisnis, FE Unpad.
- Naresh K. Malhotra. 2010. Marketing Research: An Applied orientation. 6th editon. Pearson Education
- Narimawati, Umi. 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia : Aplikasi Contoh dan Perhitungannya. Jakarta : Agung Media.



- Neumeier, Marty .,2006,The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design,New Riders.
- Parasuraman, Grewal and Krishnan. 2007. Marketing Research. Second Edition. Newyork: Houghton Mifflin.
- Porter,E.Michael.,1998.Competitive Advantage :Creating and Sustaining Superior Performance.Republished with a new introduction. New York : Free Press.
- Ramadhani,Dini.,2013.Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang. Jurnal Manajemen S-1, Vol. 1 (2013) No. 1. Universitas Andalas, Padang.