

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri bakery di Pasir Pengaraian sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, hal ini terbukti dari banyaknya macam kuliner yang beredar sebagai akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin variatif. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, tiap perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam persaingan bisnis. Kemampuan dalam bersaing harus dimiliki oleh tiap perusahaan baik perusahaan sejenis maupun tidak sejenis guna mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar usahanya dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Beraneka ragam bentuk, rasa dan harga ditawarkan oleh para pelaku bisnis bakery untuk berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen (Jayaningrum, 2018:1)

Adanya persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Dunia bisnis saat ini telah mengalami kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis global yang semakin meningkat yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, maka dari itu setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen dengan konsep-konsep seperti *Customer focused* atau *Market Oriented Culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan

menjamin pertumbuhan secara berkelanjutan serta unggul dalam persaingan. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing (Helia, 2015, 21).

Produk yang ditawarkan di pasaran menimbulkan kesan kepada konsumen untuk memiliki banyak pilihan untuk produk yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan adanya daya tawar-menawar konsumen semakin besar, maka dari itu hak-hak konsumen perlu diperhatikan, terutama aspek keamanan dalam menggunakan barang atau jasa. Produk yang telah diperkenalkan di pasaran, perusahaan harus melakukan pemodifikasian atas atribut-atribut yang melekat pada produk agar dapat menghadapi tantangan dalam setiap tahap daur hidup produk. Dengan demikian produsen harus dapat memutuskan tambahan ciri mana yang akan dipasang secara standar (Jayaningrum, 2018:1).

Semakin berkembang dan populernya suatu produk menyebabkan perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar usahanya dapat terus berkembang dengan cara mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Perusahaan yang ingin terus berkembang dengan baik juga harus mampu memanfaatkan setiap kesempatan ataupun celah yang ada karena semakin banyaknya pesaing yang akan muncul kedepannya. Menciptakan loyalitas pelanggan bukan merupakan pekerjaan yang mudah, hal ini tergantung bagaimana kemampuan perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan suatu perusahaan adalah menciptakan para konsumen atau pelanggan yang merasa puas

atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat memberikan suatu manfaat yaitu menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. Kepuasan konsumen sangat penting dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan yang ketat (Fatmawati, 2018:1).

Menurut Zithmal dan Bitner, (2015:23) dalam Sangadji dan Sopiah, (2016:180) kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tercipta karena kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan inilah yang bisa disebut harapan konsumen. Jika kinerja perusahaan kurang diharapkan konsumen, maka konsumen merasa kecewa. Jika kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas, sehingga dapat menimbulkan loyalitas

Perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi risiko yang berat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing-pesaingnya. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han, 2018:35). Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka

memuaskan konsumen. Penelitian Sismanto (2016:13) menyatakan bahwa “orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing”.

Hills (2018:56) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2017:31). Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang:

1. Inovasi produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat.
2. Inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll.

Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Bisnis usaha roti dan kue di Pasir Pengaraian saat ini berkembang pesat dengan semakin banyak berdirinya usaha roti dan kue lainnya. Bisnis usaha yang menjadi objek penelitian ini adalah Bintang Bakery. Berdasarkan latar belakang dan obyek penelitian maka penelitian ini ingin menguji apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Obyek penelitian yang digunakan adalah produk Bintang Bakery, Pasir Pengaraian. Bintang Bakery juga termasuk toko yang berdiri sudah lama, dari tahun ke tahun jumlah usaha toko roti juga semakin bertambah, maka peneliti tertarik meneliti ditempat tersebut. Bintang Bakery adalah salah satu bisnis usaha roti dan kue di Pasir Pengaraian berbagai aneka macam roti dan kue untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu pelayanan pada Bintang Bakery cukup optimal seperti pelayanan yang ramah, kebersihan lingkungan yang selalu dijaga kebersihan tempatnya. Ruangan yang nyaman dan luas. Kualitas produk yang menarik, tanpa bahan pengawet, banyak varian rasa, menyediakan berbagai ukuran roti yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga yang dipatok juga sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Lokasi Bintang Bakery sangat strategis karena letaknya berada di pinggir jalan Raya tepatnya di Jl. Tuanku Tambusai Pasir Pengaraian. Adapun data konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Konsumen Bintang Bakery Pasir Pengaraian

No	Tahun	Jumlah pengunjung
1.	2017	3.060
2.	2018	3.937
3.	2019	3.828
4.	2020	3.729
5.	2021	3.193
6.	Mei 2022	698
Total		18.445

Sumber : Bintang Bakery Pasir Pengaraian, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bagaimana perkembangan penjualan Bintang Bakery selama enam tahun terakhir yang secara keseluruhan mengalami penurunan jumlah konsumen. Tahun 2017 jumlah konsumen Bintang Bakery adalah 3.060 dan mengalami peningkatan ditahun 2018 menjadi 3.937 orang, namun ditahun 2019 mengalami sedikit penurunan menjadi 3.824 orang, tahun 2020 Bintang Bakery kembali mengalami penurunan menjadi 3.729 orang, begitu juga ditahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 3.193 orang. Data untuk tahun 2022 sampai dengan bulan Mei diperoleh jumlah konsumen baru mencapai 698 orang. Secara umum dapat dianalisis bahwa rata-rata terjadi penurunan penjualan setiap tahunnya.

Menurut survey dilapangan Bintang Bakery saat ini belum melakukan perhitungan secara rinci dalam penggunaan biaya produksi dan saat ini masih sederhana dan melakukan perhitungan biaya. Dalam menentukan harga pokok produksi Bintang Bakery menjumlahkan biaya-biaya yang sudah dikeluarkan selama proses produksi, kemudian membaginya kedalam jumlah produk yang sudah dihasilkan. Data laporan keuangan pada Bintang Bakery Pasir Pengaraian Pada Tahun 2021 dan 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Laporan Keuangan Bintang Bakery Pasir Pengaraian Tahun 2021

No	Jenis Produk	Produksi (Unit)	Biaya Bahan Baku (Rp)	Biaya Tenaga Kerja Langsung (Rp)
1	Roti Tawar	71.000 Unit	Rp. 214.500.000	Rp. 198.000
2	Roti Manis	288.000 Unit	Rp.720.000.000	
3	Roti Bantal	5.720 Unit	Rp. 22.880.000	
	Total	365.220 Unit	Rp. 957.380.000	Rp.72.270.000

Sumber : Data Laporan Keuangan Bintang Bakery Pasir Pengaraian, 2022

Tabel 1.3
Data Laporan Keuangan Bintang Bakery Pasir Pengaraian Tahun 2022

No	Jenis Produk	Produksi (Unit)	Biaya Bahan Baku (Rp)	Biaya Tenaga Kerja Langsung (Rp)
1	Roti Tawar	46.000 Unit	Rp. 138.000.000	Rp.180.000
2	Roti Manis	280.000 Unit	Rp. 448.000.000	
3	Roti Bantal	6.240 Unit	Rp. 24.960.000	
	Total	332.240 Unit	Rp. 610.960.000	Rp.65.700.000

Sumber : Data Laporan Keuangan Bintang Bakery Pasir Pengaraian, 2022

Dari data Tabel 1.2 dan 1.3, dapat dilihat bahwa data kinerja pada data laporan keuangan Bintang Bakery Pasir Pengaraian Tahun 2021-2022 tidak sesuai target yang diharapkan. Adapun Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karyawan di Bintang Bakery memang sudah banyak karyawan yang kinerjanya sudah mengedepankan ketelitian, namun masih ada beberapa kesalahan dalam menyelesaikan pekerjaannya yang menyebabkan salah paham antara karyawan menimbulkan terjadinya konflik. Dalam pemanfaatan waktu berupa karyawan yang tidak mau memanfaatkan waktu dengan baik, sehingga menyebabkan terhambatnya pekerjaan karyawan yang lain karena pekerjaan tersebut saling bersangkutan. Konflik kerja juga terjadi pada penempatan kerja anggota-anggota di lapangan.

Kinerja karyawan berdampak pada keuntungan perusahaan. Karyawan yang kinerjanya baik selalu akan dipertahankan. Menurut Mangkunegara (2019:67) mengemukakan bahwa: "Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". perusahaan selalu

menginginkan keuntungan, penghematan, dan efisiensi untuk mempertahankan perusahaannya, tetapi dalam pencapaian tersebut perusahaan harus bisa mengoptimalkan kinerja karyawan. Pada umumnya kinerja karyawan dapat dinilai dari peningkatan rating atau laporan keuangan dari perusahaan. Jika perusahaan mengalami profit terus-menerus, maka kinerja karyawan dinilai memberikan kontribusi positif.

Bintang Bakery merupakan perusahaan swasta yang dikelola dengan hak guna usaha yang bergerak dibidang Bisnis Penjualan, khususnya Roti Di Bintang Bakery merupakan usaha roti yang mempunyai produk yang berkualitas, menguntungkan dan bernilai tambah bagi perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Bintang Bakery telah memiliki daya saing dibandingkan toko bakery lainnya, namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dilapangan dengan beberapa orang konsumen Bintang Bakery, masih ditemukan kekurangan strategi Bintang Bakery dari segi orientasi pasar berupa kurangnya koordinasi antar fungsi yang dilakukan Bintang Bakery, misalnya kurangnya pemberian informasi kepada pelanggan baik melalui media cetak ataupun elektronik tentang produk ataupun menu terbaru yang ada di Bintang Bakery. Pelanggan biasanya tau ada menu terbaru ketika datang kembali mengunjungi Bintang Bakery.

Selanjutnya, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dilapangan pada bulan Mei 2022, terkait permasalahan *inovasi* produk ditemukan berupa Bintang Bakery menjual produk yang sudah ada di pasaran, artinya Bintang Bakery tidak bisa menciptakan penemuan baru yang akan

diperkenalkan ke pasar, sehingga konsumen tentunya tidak terlalu tertarik karena produk yang dipasarkan oleh toko bakery hampir serupa.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bintang Bakery”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah inovasi produk pada produk Bintang Bakery?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen pada produk Bintang Bakery?
3. Bagaimanakah pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Bintang Bakery?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui inovasi produk pada produk Bintang Bakery.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada produk Bintang Bakery.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Bintang Bakery.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian bagi peneliti memiliki keunggulan tersendiri yang membuat peneliti tidak berhenti untuk melakukan penelitian, penelitian juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan penyelidikan yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan agar ditemukan suatu solusi sebagai pemcah permasalahan.

2. Bagi Bintang Bakery

Untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan, serta memberikan masukan atau rekomendaso kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan dan Sebagai salah satu sumbang pikiran dan alat penilaian dan diharapkan menjadi masukan Bagi Bintang Bakery terutama untuk Analisis Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Bintang Bakery.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan semoga dapat menjadi bahan masukan untuk diteliti lebih lanjut dengan cara mengembangkan materi pengajaran dan meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penilitian yang berpengaruh terhadap masyarakat luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami isi penelitian ini, Peneliti akan menguraikan sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan landasan pemikiran teoritik yang meliputi landasan teori, kerangka konseptual yang mendasari penelitian dan pemaparan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Inovasi Produk

2.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan (Sutomo, 2017:132). Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis (Dhewanto dkk (2015:42). Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:23) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Menurut Prokosa (2017: 45) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2018:9) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Hurley and Hult dalam Kusumo (2016: 22) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dalam sisi lain inovasi produk menurut Galbraith dalam (Lukas dan Ferrel, 2018:240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Menurut Kweri dan Fitrisari (2018:31), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang

Berdasarkan pada definisi inovasi produk, maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: “suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

2.1.1.1 Faktor Timbulnya Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2017:28) menyatakan bahwa Faktor personal yang mendorong inovasi adalah:

1. Keinginan berprestasi

Hal ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitan dengan pekerjaan, yang dengan dorongan dan motivasi tinggi, serta peduli terhadap usaha untuk mencapai suatu prestasi dan keunggulan.

2. Adanya sifat penasaran

Sebuah keadaan yang membuat seseorang merasa ingin tahu yang membuatnya mencoba sesuatu hal yang baru.

3. Keinginan menanggung risiko

Orang yang kreatif lebih cenderung mengambil risiko dengan ide-ide baru, serta mencoba cara-cara baru dan lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal, sekalipun orang-orang disekitarnya tidak mendukung.

4. Faktor pendidikan

Pendidikan menghasilkan sebuah pengetahuan, dimana hal tersebut akan membawa kepada pemahaman akan suatu masalah atau ide baru (hal asing) kedalam suatu konteks yang telah lama diketahui.

5. Faktor pengalaman

Pengalaman merupakan guru yang berharga yang memicu perintisan usaha.

2.1.1.2 Indikator Inovasi Produk

Untuk dijadikan alat ukur dari inovasi produk karena salah satu hal yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap setia dan merasa puas dengan produk yang mereka akan beli dimana inovasi produk adalah salah satu cara dimana produk tersebut dapat bertahan dipasar dan tetap diminati oleh pelanggan setianya. Oleh karena itu, didalam inovasi produk terdapat 4 elemen untuk dijadikan indikator menurut Alma (2017:27), yaitu:

1. Penemuan

Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

2. Pengembangan

Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk/jasa/proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3. Duplikasi.

Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada. Namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu menangani persaingan.

4. Sinetesis.

Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Menurut Setiadi (2017:28) menyatakan bahwa indikator inovasi produk terdiri dari 5 hal yaitu

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*)

Pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”

2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*)

Adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon *adopter*.

3. Kekomplekan (*complexity*)

Adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4. Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.

Bahwa dalam penelitian ini menggunakan indicator berdasarkan teori Alma (2017:27).

2.1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Tjiptono (2017:123), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Lupiyoadi (2071:134) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Thamrin dan Tantri (2018:45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Menurut Bitner dan Zeithaml (2018:56) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

2.1.2.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017:210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus

bebas pulsa, *website* dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.2.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja perusahaan. Menurut Irawan (2014 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Budiastuti (2018:15), mengemukakan bahwa pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan rumah sakitnya.

2. Kualitas pelayanan

Memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional

Pasien yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini pasien memilih rumah sakit yang sudah mempunyai pandangan “rumah sakit mahal”, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini

mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.

5. Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.2.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2017: 216):

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

2. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar-benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

8. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.1.2.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2017:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan .
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2017: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.

3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Yazid (2018:15), mengemukakan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur yaitu:

1. Kenyamanan, aspek ini dijabarkan dalam pertanyaan tentang hal yang menyenangkan dalam semua kondisi, lokasi bengkel, kebersihan, kenyamanan ruangan, peralatan ruangan, tata letak, penerangan, kebersihan WC atau kamar mandi, pembuangan sampah, kesegaran ruangan, dan lain sebagainya.
2. Hubungan konsumen dengan karyawan, dapat dijabarkan dengan pertanyaan petugas yang mempunyai kepribadian baik yang mendukung jalannya pelayanan prima terjadi yang menyangkut keramahan, informasi yang diberikan, sejauh mana tingkat komunikasi, kemudahan mekanik dihubungi dan lain sebagainya.
3. Kompetensi teknis petugas, dapat dijabarkan dalam pertanyaan mengenai ketrampilan, pengetahuan dan kualifikasi petugas yang baik seperti kecepatan pelayanan pendaftaran, ketrampilan dalam penggunaan teknologi, pengalaman teknis.

4. Biaya, dapat dijabarkan dalam pertanyaan berkaitan dengan jumlah yang harus diberikan atas pelayanan yang telah didapatkan, seperti kewajaran biaya, kejelasan komponen biaya, biaya pelayanan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2017:123) yaitu ada beberapa indikator:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kinerja diukur dengan:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Harapan diukur dengan:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

Bahwa dalam penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan teori Tjiptono (2015:123).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Berikut penulisan lampirkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang penulis lakukan, agar dapat dijadikan acuan serta membedakan antara penelitian dahulu dengan penelitian yang sekarang penulis lakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Helia (2015)	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)	Persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
2.	Jayaningrum (2018)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe kota Malang)	Persamaan struktural (SEM)	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Orientasi Pasar, inovasi dan kewirausahaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
3.	Fatmawati (2018)	Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang	Persamaan struktural (SEM)	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran
4.	Subekti (2019)	Dampak orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada CV. Gunung Raung Jember)	Persamaan struktural (SEM)	Terdapat pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing dan pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing.

Berlanjut ke hal 28...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Sumini (2019)	Pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk olahan di sekolah Dayung Habibah Kelurahan Legok Kecamatan Danau Sipin Kota Jambi	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing baik secara parsial maupun simultan
6.	Suendro (2016)	Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)	Persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.
7.	Sherlin (2016)	Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing	Regresi linier berganda	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing dari produk batik Kerinci.
8.	Tomi (2014)	Pengaruh diferensiasi, variasi, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing pada produk edamame PT. Mitratani 27 Jember	Persamaan struktural (SEM)	Diferensiasi produk, variasi, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing, variasi, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
9.	Rukmana (2019)	Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada PT. BNI Syariah Kota Medan)	Regresi linier berganda	Inovasi produk dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
10.	Syauqi (2019)	Kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen galih production	Regresi linier berganda	Kualitas layanan dan inovasi layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

Berlanjut ke hal 29...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
11.	Imamah (2022)	Pengaruh diferensiasi, inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keunggulan bersaing (Pada Produk Tahu Tuna UD. Eza Mandiri, Pacitan)	Persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
12.	Nugraha (2019)	Analisis kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (Studi pada Kedai Filosofi Kopi Jogja)	Persamaan struktural (SEM)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing
13.	Damayanti (2018)	Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening	Persamaan struktural (SEM)	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
14.	Isnaeni (2016)	Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho Di Tulungagung)	Persamaan struktural (SEM)	Inovasi produk berpengaruh positif dengan kepuasan, inovasi produk, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan
15.	Putri (2020)	Pengaruh diferensiasi dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervenig	Persamaan struktural (SEM)	Diferensiasi, inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keunggulan bersaing memediasi hubungan antara diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan

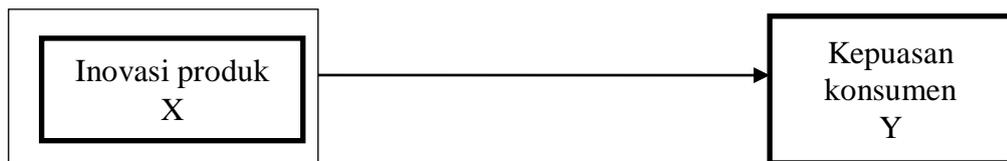
Berlanjut ke hal 30...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
16.	Mustamu (2021)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srdondol	Persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.
17.	Utami (2015)	Pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Persamaan struktural (SEM)	Inovasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung
18.	Helia (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)	Persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil analisis jalur (path) menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel intervening terhadap variabel keunggulan bersaing.
19.	Ernawati (2020)	Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles	Regresi linier berganda	kreativitas produk dan inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan
20.	Sukarmen dkk (2013)	Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara XI (PERSERO)	Persamaan struktural (SEM)	Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dan inovasi prodk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian latar belakang, kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka secara sederhana kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₀ : Diduga inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Bintang Bakery.

H_a : Diduga inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Bintang Bakery.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode pendekatan untuk mengkaji objek penelitian dengan berupaya menjelaskan keterkaitan antara variabel penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik, berupa angka-angka (Sugiyono, 2016:132).

Penelitian dan pengambilan data dilakukan di Bintang Bakery Pasir Pengaraian, yang beralamat di jalan Tuanku Tambusai Pasir Pengaraian. Penelitian dilakukan mulai Januari sampai dengan Agustus 2022.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2016:132) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bintang Bakery Pasir Pengaraian sebanyak 18.445 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:132) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popuasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental sampling. Menurut Sibagariang, dkk 2017:72), bahwa teknik aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan

yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu: (Siregar, 2011:78).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

$$N = \frac{18.445}{18.445 (0,1)^2 + 1} = \frac{18.445}{185,45} = 99,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian yang dilakukan peneliti termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu peneliti berusaha memaparkan atau mengungkapkan fakta, fenomena, atau suatu kondisi dan memecahkan masalahnya, serta mengemukakan hasil penelitian apa adanya. Menurut Sugiyono (2016:132) “Metode deskriptif adalah metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, dengan menyebarkan kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan di peroleh dari data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang dipilih melalui pertanyaan yang diajukan berupa kuesioner oleh peneliti kepada konsumen Bintang Bakery.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (2016:132) Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Observasi

Sugiyono (2016:132) menyatakan observasi (pengamatan) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode kuesioner

Mengambil data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner dan menanyakan pada responden apabila ada hal-hal yang tidak dimengerti. Kuesioner diberikan pada pelanggan/konsumen yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi mereka untuk memberi mereka jawaban yang jujur dengan

menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti untuk diolah. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1, 2, 3, 4, 5 untuk masing-masing tingkatan jawaban.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

4. Dokumen, arsip kantor dan studi pustaka

Mengambil data sekunder yaitu berupa dokumen kantor misalnya data anggota koperasi dan arsip koperasi lainnya. Selain itu data sekunder juga didapatkan melalui studi pustaka yang ada.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, sub variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti. Menurut Sugiyono (2016:132) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, adapun defenisi operasional variabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Jenis Pengukuran
1.	Inovasi produk (X), adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional / kegunaannya.	Alma (2017:27) 1. Penemuan 2. Pengembangan 3. Duplikasi 4. Sintesis	Ordinal
2.	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.	Tjiptono (2015:123) 1. Kinerja 2. Harapan	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2016:132) “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan, untuk menganalisa data deskriptif kuantitatif dipergunakan skala pengukuran yang memakai skala *Likert* dimana setiap jawaban yang tersedia diberi bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Untuk mengukur nilai variabel penulis menggunakan prosedur pengujian yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu keusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2016:67). pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara

one shot methode atau pengukuran sekali saja. Untuk variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2016:67).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh.

Menurut Sugiyono (2016:133) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument agar dapat berupa pernyataan.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data ke dalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Menurut Sugiyono (2016:133) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% - 100%. Sehingga dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif Data

No.	Rentang % Skor	Kriteria
1.	81% - 100%	Sangat Baik
2.	61% - 80%	Baik
3.	41% - 60%	Cukup
4.	21% - 40%	Kurang
5.	0% - 20%	Kurang Baik

Sumber: Sugiyono (2016)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan rata-rata skor yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan nilai skor jawaban kemudian dikalikan 100% dapat dilihat sebagai berikut:

$$CR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban

N = Skor ideal

Menurut Sugiyono (2016:134) Tingkat Capaian Responden (TCR) merupakan metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi linier sederhana adalah seperti berikut ini:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Variabel response atau variabel akibat (dependent)

X = Variabel prediktor atau variabel faktor penyebab (independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan)

e = efisilen

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan sumber daya manusia terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 18.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerapkan variabel independen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H_a : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk Bintang Bakery.

Ho : Diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig \geq Level signifikan (5%) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk Bintang Bakery.