

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Shinta (2018:25), kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Banyak perusahaan yang bertujuan TCS – *total customer satisfaction*. Sehingga para manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi.

Menurut Sudaryono (2016:78), kepuasan didefinisikan sebagai persepektif dari pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang,

Menurut Brown dalam Dwiastuti (2017:151), kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Dapat diberikan kesimpulan bahwa kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan konsumen setelah mereka memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan mementingkan kepuasan konsumen, maka perusahaan juga harus mementingkan pelayanan yang mereka berikan dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Shinta (2018:25), untuk mengetahui, mengukur atau memantau kepuasan konsumen ada beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain :

1. *System* keluhan dan saran
Contoh: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*.
2. Survey kepuasan konsumen
Contoh: dengan questioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat konsumen berbelanja; pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing.
4. *Ghost Shopping*
Perusahaan menggunakan *Ghost Shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
5. *Sales related methode*

Kepuasan konsumen diukur dengan criteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang

6. *Customer panels*

Perusahaan membentuk panel konsumen yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

2.1.1.3 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Ngatmo dan Bodroastuti (2016:7), adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Adalah *driver* kepuasan konsumen yang multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

2. Harga

Konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.

3. *Service quality*

Adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*.

4. *Emotional factor*

Adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

5. Biaya dan kemudahan

Adalah konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.1.4 Strategi meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Zakaria (2013:27), ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Strategi pemasaran berupa relation marketing merupakan suatu strategi di mana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

2. Strategi superior customer product

Strategi *superior customer product* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik daripada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi superior customer product sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Strategi *extra ordinary guarantees*

Strategi *Extra Ordinary Guarantees* dianjurkan sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Pada saatnya nanti akan

menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu :

a. Empati terhadap konsumen yang marah

Hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam

berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan – kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

2.1.1.5 Tahap Kepuasan Konsumen

Setiap tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi dan melampaui harapan konsumennya. Agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen mereka. Jika perusahaan mampu memberikan kepuasan, hal itu menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen berasal dari perspektif dan interpretasi yang berbeda karena perbedaan tipe konsumen.

Menurut Yamit dalam Rahman (2019:259), untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan tahapan sebagai berikut:

1. Sadar akan kebutuhan dan keinginan konsumen

Menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dicapai dengan memahami motivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk atau layanan akan memudahkan bisnis untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen sasaran mereka.

2. Keputusan membuat proses

Sebuah perusahaan dapat memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan cara terbaik untuk memberikan

layanan konsumen jika mengetahui jenis pengambilan keputusan yang terjadi ketika mereka membeli suatu produk.

3. Bangun citra perusahaan

Persepsi konsumen terhadap produk perusahaan dibentuk oleh proses informasi, dan perusahaan harus memperhatikan proses ini. Persepsi konsumen terhadap produk perusahaan, baik positif maupun negatif, sangat bergantung pada informasi yang mereka terima tentang produk perusahaan.

4. Membangun kesadaran akan kepuasan konsumen

Perlu tindakan nyata untuk meningkatkan kesadaran bahwa semua unit di dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan layanan konsumen yang sangat baik. Jika kepuasan konsumen menjadi kekuatan pendorong di belakang setiap unit dalam organisasi, maka citra perusahaan akan ditingkatkan secara maksimal.

2.1.2 **Teori *Design***

2.1.2.1 **Pengertian *Design***

Menurut Azany dalam Ariella (2018:217), desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut.

Menurut Astriani dan Mujahirin (2021:213), desain produk merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan

pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba.

Menurut Budi Harsanto, (2013:11), desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor.

Dapat diberikan kesimpulan bahwa desain merupakan bentuk rancangan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Desain juga menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya sehingga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.2.2 Indikator *Design*

Menurut Azany dalam Ariella (2018:217), indikator terkait desain produk, yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti *trend*, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Design*

Menurut Kotler dalam Asshiddieqi (2012:33), faktor-faktor yang menjadi parameter dalam desain produk adalah:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi

terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabil atas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang

sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*). Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.1.2.4 Manfaat dan Tujuan *Design*

Menurut Tjiptono dalam Pramono (2012:30), bagi Perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi konsumen, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang. Desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci dari desain produk yang akan dibuat, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki

2.1.2.5 Strategi dalam *Design* Produk

Menurut Tjiptono dalam Pramono (2012:33), strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk, perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu:

1. Produk standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2. Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu.

Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi diatas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

2.1.3 Teori Inovasi

2.1.3.1 Pengertian Inovasi

Menurut Ernawati (2019:19), di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus

selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka.

Menurut Kotler dalam Fauziati dan Hasanah (2019:4), inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Menurut Uliana dalam Rasyid dan Indah (2018:40), produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.

Menurut Nasir dalam Diawati (2020:3), inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas.

Dapat diberikan kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan proses membuat dan memberikan model serta produk yang berbeda dari produk sebelumnya dalam upaya menarik minat konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Inovasi

Menurut Ernawati (2019:20), untuk mengukur inovasi produk terdapat enam kategori produk baru yaitu :

1. Produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk sebuah perusahaan yang telah mantap (ukuran, kemasan, rasa, dan lain-lain).
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, yaitu produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan dapat menggantikan produk yang telah ada; penentuan kembali posisi, yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru; dan
5. Pengurangan biaya, yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi

Menurut Priatna dan Suprajang (2017:41), faktor keputusan perusahaan dalam melakukan inovasi adalah :

1. Kondisi industri dimana perusahaan bersaing
Kondisi industri yang ada akan mempengaruhi pertumbuhan dalam inovasi, dengan perkembangan industri yang cepat maka akan membuat

inovasi produk juga berjalan dengan cepat dan akan membuat munculnya ide baru dan produk baru.

2. Sejarah dan strategi perusahaan saat itu

Sejarah dari perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam bersaing akan menjadi penentu dalam inovasi produk yang dilakukan. Perusahaan yang memiliki sejarah yang kreatif dalam menghadirkan inovasi produk akan menjadi perusahaan yang terus memiliki gagasan baru.

3. Sumber daya manusia dan material

Kemampuan karyawan dalam beradaptasi dan inovatif dalam bekerja akan menjadi penentu dalam inovasi produk yang dilakukan perusahaan.

2.1.3.4 *Timing Inovasi*

Menurut Elitan dan Anatan (2009:44) pemilihan waktu yang tepat untuk memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan inovasi produk baru. Peluang dan resiko produk baru bergantung pada beberapa hal, antara lain:

1. Keadaan ekonomi

Kondisi ekonomi yang stabil dan terus berkembang, akan mendukung perkembangan inovasi produk semakin cepat. Kondisi ekonomi akan menjadi penentu kestabilan dalam menciptakan dan menemukan inovasi baru di dalam masyarakat.

2. Perubahan pada preferensi konsumen

Dalam hal ini, sudut pandang konsumen yang terus berkembang juga akan menjadi salah satu timing inovasi. Dengan perkembangan informasi yang semakin cepat, muncul inovasi yang baru setiap harinya.

3. Daur hidup produk

Hal ini menjadi suatu konsep penting dari pemasaran yang memberikan gambaran tentang dinamika kompetitif suatu produk berupa perjalanan penjualan suatu produk dari diperkenalkan kepada pasar hingga akhirnya hilang dari pasaran

2.1.3.5 Tujuan Inovasi

Menurut Sudaryono (2016:214), tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang dituju. Jika pasar melihat produk memiliki perbedaan dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah dalam mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promosi lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti akan mengambil referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

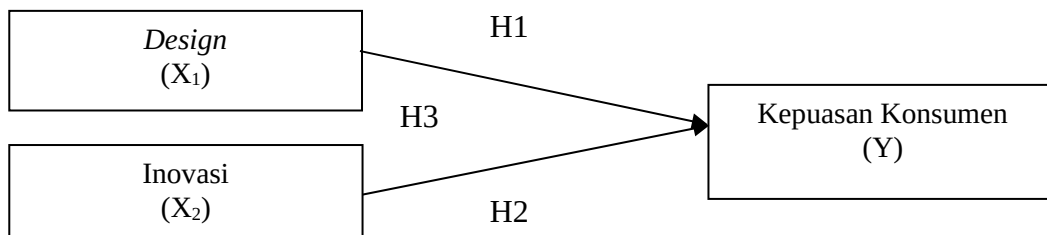
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nika Irawati Henny Welsa (2017) Jurnal Manajemen Dewantara 1 (1): 9 – 20 Yogyakarta	Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus	Independen $X_1 = \text{Desain}$ $X_2 = \text{Kualitas}$ Produk Dependen $Y = \text{Kepuasan}$ Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Akbar Gunawan, Dhena Ria Barleany, Romi Wiryadinata, Intan Baruna Pertiwi (2018) Prosiding Semnas SINTA FT UNILA Vol. 1 Tahun 2018 ISBN: 2655- 2914 Bandar Lampung	Analisis Inovasi dan Kualitas Produk Baru Opak Biji Karet Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Serang	Independen $X_1 = \text{Inovasi}$ $X_2 = \text{Kualitas}$ Produk $X_3 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Kepuasan}$ Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Melani Quintania Sasmitha (2020) Jurnal Media Ekonomi ISSN : 1141 – 2973 Jakarta	Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)	Independen $X_1 = \text{Desain}$ $X_2 = \text{Inovasi}$ produk Dependen $Y_1 = \text{Kepuasan}$ Konsumen $Y_2 = \text{Loyalitas}$ Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain dan inovasi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Prety Diawati, Hesty Sugesti, Desty Risma N (2020) Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087- 3077 Volume 10, Nomor 2, September 2020 Bandung	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19	Independen $X_1 = \text{Lokasi}$ $X_2 = \text{Kelengkapan}$ $X_3 = \text{Kualitas}$ $X_4 = \text{Pelayanan}$ Dependen $Y = \text{Kepuasan}$ Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5	Dita Astriani, Muhajirin (2021) Bima, Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro) Volume 2 Nomor 2 Edisi Juli 2021 P-ISSN : 2722- 0958- E-ISSN : 2722-094X NTB	Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda Scoopy Pada Astra Motor	Independen $X_1 = \text{Desain}$ $X_2 = \text{Kualitas}$ $X_3 = \text{Produk}$ Dependen $Y = \text{Kepuasan}$ Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan

pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh peneliti merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Berikut kerangka konseptual.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan oleh peneliti untuk melihat hasil penelitian yang akan terjadi. Setelah menggambarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1: Adanya pengaruh *design* terhadap kepuasan konsumen pada Dindinsteel.

H2: Adanya pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen pada Dindinsteel.

H3: Adanya pengaruh *design* dan inovasi terhadap kepuasan konsumen pada Dindinsteel.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dindinsteel beralamat di Jalan KH Syeikh Abdul Wahab Rokan No 37, Glugir Darat, Medan Timur, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari November 2021 sampai dengan Mei 2022. Pengambilan data dan wawancara dilakukan pada bulan November 2021 hingga Januari 2021 serta perencanaan penyelesaian skripsi berikutnya hingga bulan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Menurut Kurniawan (2016:17), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Pada pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk penelitian adalah populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data

bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut Kurniawan (2016:78), data merupakan ukuran suatu nilai. Data yang telah diproses disebut sebagai informasi. Syarat-syarat data yang baik, antara lain: data harus akurat, data harus relevan, dan data harus *up to date*.

Menurut Kurniawan (2016:78), pembagian data menurut cara memperolehnya terdiri dari:

1. Data primer, adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama; dan
2. Data sekunder, adalah data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Kurniawan (2016:66), populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas ciriciri yang telah ditetapkan. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini 136 konsumen Dindinsteel selama 1 tahun terakhir.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Kurniawan (2016:67), sampel merupakan bagian dari populasi. Analisis data sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel (*sample statistics*) yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya (*population parameters*). Dalam penentuan sampel untuk penelitian ini akan menggunakan probability sampling dengan teknik *simple random sampling*. Menurut Syahrums (2014:116), *simple random sampling* merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau mewakili populasi.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus *slovin*. Dimana nilai toleransi (*error*) dinyatakan dalam persentase 5% rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{N \cdot (e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Presisi yang ditetapkan

maka jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot (e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{136}{136 \cdot (0.05)^2 + 1}$$

$$n = 101.49 = 102$$

Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa sampel yang digunakan adalah 102 orang berdasarkan perhitungan sampling *slovin* dan 30 orang akan diambil dari sisa populasi untuk pengujian data validitas.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Kurniawan (2016:90), definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran. Berikut ini adalah definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Design</i>	Desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut Azany dalam Ariella (2018:217)	1. Variasi desain 2. Model terbaru 3. Desain mengikuti <i>trend</i> Azany dalam Ariella (2018:217)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Inovasi	Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. Ernawati (2019:19)	1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada 4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada 5. Pengurangan biaya Ernawati (2019:20)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Banyak perusahaan yang bertujuan TCS – <i>total customer satisfaction</i> Shinta (2018:25)	1. <i>System</i> keluhan dan saran 2. <i>Survey</i> kepuasan konsumen 3. <i>Lost Customer Analysis</i> 4. <i>Sales related methode</i> 5. <i>Customer panels</i> Shinta (2018:25)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kurniawan (2016:79), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Metode observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dimaksudkan untuk melakukan pengamatan dari berbagai fenomena/ situasi/ kondisi yang terjadi. Jika sumber data berupa orang, maka observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara: perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap

relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

2. Metode wawancara,

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya-jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber atau sumber data.

3. Metode kuesioner/ angket

Merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan data, juga disebut angket atau kuesioner, berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan persepsinya. Adapun skala jawaban kuesioner pada tabel berikut.

Tabel 3.2
Skala Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju Sekali	5
Setuju Sekali	4
Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan

pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi di Dindinsteel.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria keputusan uji validitas sebagai berikut:

1. Jika $\geq 0,30$, maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika $< 0,30$, maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 5% (0,05) dan $df = n-2$, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2013:30), suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Menurut Priyatno (2013:30) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:160-161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Priyatno (2013:38), uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov* kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Ghazali (2016:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Menurut Ghazali (2016:105), multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2016:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengunaan analisa data akan menggunakan analisa regresi linier berganda. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai variabel yang diteliti. Menurut Sujarweni (2015:149), regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel kepuasan

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = variabel *design*

X₂ = variabel inovasi

e = Standard error (tingkat kesalahan) 5%

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2016:97), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki nilai negatif. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2015:162), uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

- a. Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2015:161), uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

- a. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Dindinsteel

Dindinsteel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fabrikasi besi yang berfokus pada jasa renovasi rumah, fabrikasi besi, jerjak, pintu, pagar, kanopi dan lainnya. Berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh Bapak Jopi. Fabrikasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengubah material atau logam menjadi produk yang mempunyai nilai jual. Fabrikasi mengubah bahan baku logam menjadi seperti baja struktural yang telah ditentukan. Pemesanan fabrikasi akan mengikuti permintaan dari klien dan ukuran di lapangan yang telah disepakati bersama dengan klien. Dindinsteel didirikan oleh Bapak Jopi dan beralamat kantor di Jalan Syekh Abdul Wahab Rokan No. 37. Mulai dari didirikan hingga saat ini selama kurun waktu 12 tahun. Dindinsteel telah mengerjakan ratusan lebih project perumahan di dalam kota medan maupun luar kota.

Adapun pelanggan perusahaan pada umumnya merupakan pelanggan perseorangan yang ingin memesan jasa konstruksi dari perusahaan pada kebutuhan mereka seperti pembuatan pintu besi desain tertentu, tangga, jerjak yang dibutuhkan juga dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan berbagai desain yang dapat disesuaikan. Dengan berbagai desain yang dapat disesuaikan. Dindinsteel selalu mengutamakan kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat dari desain. Yang selalu mengikuti zaman tingkat pengerjaan dan finishing

yang dilakukan selalu menerima masukan dari klien hal ini dilakukan sesuai dengan visi misi perusahaan.

Dengan visi yaitu Dindinsteel sebagai berikut.

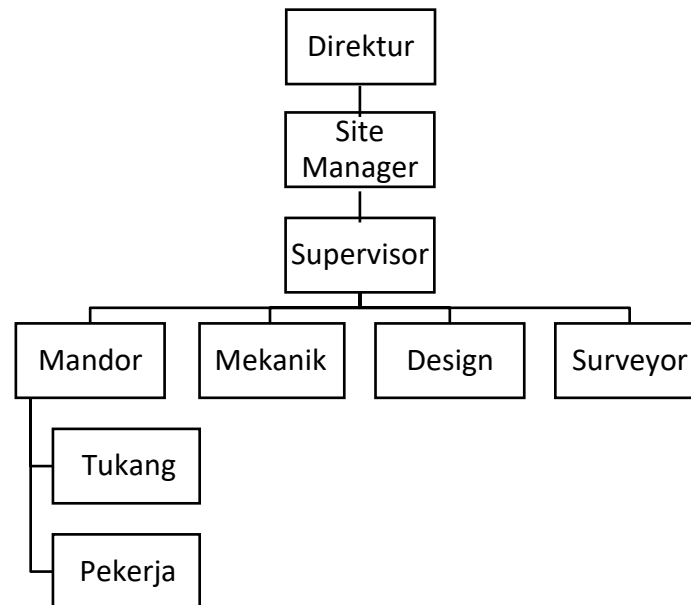
Menciptakan kepuasan terbaik bagi pelanggan yang datang dan memberikan pelayanan terbaik sepenuh hati

Misi dari Dindinsteel.

1. Menciptakan iklim sumber daya manusia yang baik
2. Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan
3. Memberikan desain terbaik dalam mengutamakan kepuasan dari pelanggan yang berkunjung
4. Memberi produk yang berkualitas dan terjamin mutunya.
5. Mempertahankan nilai-nilai perusahaan dan mencapai tujuan bersama.
6. Penerapan prinsip ketelitian, kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan dan tata kelola perusahaan yang baik.
7. Menjaga kepercayaan loyalitas pelanggan
8. Menjadi perusahaan yang mampu bersaing secara kompetitif dan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pemberi tugas.
9. Selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.

4.1.2 Struktur Organisasi Dindinsteel

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, perusahaan memiliki struktur organisasi sebagai gambaran untuk pelaksanaan tugas dan tanggung jawab pada masing masing divisi yang ada. Berikut adalah susunan struktur organisasi yang ada di Dindinsteel berikut ini.



Sumber: Dindinsteel, (2022)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Dindinsteel

Berikut adalah uraian tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

1. **Direktur**

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- a. Bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengarahkan sistem-sistem.
- b. Mempersiapkan, mengkoordinasi, merencanakan, memonitor dan mengendalikan.
- c. Menetapkan rencana – rencana dan prosedur kerja serta menentukan struktur.
- d. Menjaga dan mengontrol administrasi konstruksi
- e. Memeriksa buku, surat sebagai bukti, persediaan barang dan merekonsiliasi pembukuan uang kas (untuk keperluan verifikasi).

- f. Memasuki bangunan, halaman dan tempat-tempat lain yang dipergunakan oleh perusahaan.
- g. Mengetahui segala perencanaan, tindakan dan yang akan dijalankan oleh Supervisor dan Site Manager.
- h. Resiko lainnya jika dianggap perlu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan.
- i. Melakukan tindakan pengurusan perusahaan dalam keadaan tertentu untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan ketentuan berlaku.
- j. Menghadiri rapat Direksi dan memberikan pandangan terhadap hal-hal yang dibicarakan.

2. *Site Manager*

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- a. Bertanggung jawab secara penuh kepada Direktur.
- b. Menyampaikan laporan seluruh aktivitas perusahaan kepada Direktur.
- c. Membuat jadwal (*time schedule*) pelaksanaan pekerjaan proyek.
- d. Mengidentifikasi sumber daya manusia yang diperlukan untuk mencapai sasaran proyek.
- e. Mengadakan pertemuan dan perundingan dengan para staf yang ada hubungannya dengan pelaksanaan pekerjaan proyek.
- f. Menyetujui rencana anggaran biaya proyek.
- g. Merencanakan *cash flow* proyek.
- h. Bertanggung jawab kepada Direktur.

- i. Menjaga hubungan baik dengan pemerintah, relasi bisnis, masyarakat, tokoh masyarakat, akademis dan karyawan.
- j. Memberitahukan informasi yang didapat dari luar kepada para karyawan.
- k. Mengarahkan para karyawan untuk melaksanakan tugas mereka dengan efektif.
- l. Menyusun, merencanakan program yang tepat dan relevan sesuai dengan target perusahaan.
- m. Mengatasi permasalahan yang terjadi di luar perencanaan atau perubahan yang terjadi di luar kontrol misalnya, konflik yang terjadi antar divisi.

3. *Supervisor*

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- a. Melaksanakan dan mengarahkan kegiatan pelaksanaan yang menjadi tanggung jawabnya sesuai dengan rencana yang ditetapkan.
- b. Mengkoordinir para pelaksana agar mencapai hasil yang sesuai dengan yang direncanakan.
- c. Memantau hasil kemajuan serta melakukan tindakan-tindakan koreksi atas terjadinya penyimpangan.
- d. Mencatat hasil kemajuan pekerjaan yang telah dicapai baik secara periodik maupun secara komulatif.
- e. Mengevaluasi kemajuan pekerjaan terhadap rencana.
- f. Mengontrol persediaan bahan, mengarahkan penggunaan peralatan dan tenaga agar mencapai hasil yang optimal sesuai rencana.

4. Mekanik

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- a. Melakukan perbaikan mesin dari perusahaan
- b. Melakukan las pagar dan jerjak

5. *Design*

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- a. Melakukan perancangan gambar
- b. Melakukan desain sesuai permintaan
- c. Melakukan pemetaan desain

6. *Surveyor*

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- a. Melakukan survei lokasi
- b. Membuat perencanaan bentuk dan gambar yang telah disesuaikan
- c. Merancang gambar sesuai dengan permintaan

7. Mandor

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- a. Membaca dan memahami gambar kerja serta menerjemahkannya ke dalam langkah-langkah operasional.
- b. Melakukan peninjauan dan pengukuran Lapangan (*setting Out*).
- c. Menghitung perkiraan Volume pekerjaan, kebutuhan tenaga kerja, bahan dan alat.
- d. Menghitung harga satuan ongkos kerja.
- e. Merundingkan harga borongan pekerjaan.

- f. Membuat jadwal dan rencana kerja.
- g. Menyiapkan, mengatur pembagian tugas para tukang dan pekerja.
- h. Mengawasi kegiatan para tukang dan pekerja dalam melaksanakan pekerjaan.
- i. Menerapkan keselamatan dan kesehatan kerja.
- j. Mengukur dan menghitung hasil kerja/opname.
- k. Melaporkan hasil kegiatan pelaksanaan pekerjaan dan menagih pembayaran.
- l. Melaporkan kepada pelaksana mengenai kesulitan atau kendala dalam pelaksanaan untuk diberikan jalan keluar.
- m. Memegang keuangan harian untuk operasional tukang seperti uang makan, pembelian minuman, dan lainnya sesuai dengan kebijakan manajemen kontraktor.

8. Tukang

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- a. Melaksanakan proses pengerjaan proyek konstruksi
- b. Melakukan proses pengerjaan dan penyusunan sesuai desain yang direncanakan berdasarkan pekerja

9. Pekerja

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

- a. Melaksanakan perintah atasan dalam pengerjaan proyek yang ditugaskan oleh pimpinan.
- b. Menyusun jumlah bahan baku yang telah dilaksanakan.

- c. Melaporkan jumlah pekerjaan yang telah diselesaikan sesuai kontrak pengerjaan.
- d. Menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan tenggat waktu pelaksanaan.

4.2 Gambaran Umum Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merangkum populasi yang diteliti dengan memberikan profil responden yang berasal dari hasil pengolahan data kuesioner. Data diperoleh dari 102 responden pelanggan Dindinsteel berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian mereka. Berikut ini adalah karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Wanita	59	57.84%
2	Pria	43	42.16%
	Total	102	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.1, diketahui bahwa jenis kelamin wanita adalah sebanyak 59 orang atau 57.84% dari total responden sedangkan jenis kelamin pria adalah sebanyak 43 orang atau 42.16% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan pelanggan yang melakukan pembelian pada Dindinsteel adalah wanita. Pelanggan wanita lebih menyukai dalam melakukan desain rumah dan kebutuhan pagar besi yang digunakan untuk membuat tempat tinggal menjadi lebih estetik.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 <i>item</i>	64	62.75%
2	2-4 <i>item</i>	32	31.37%
3	Lebih Dari 4 <i>item</i>	6	5.88%
	Total	102	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa jumlah pembelian 1 *item* sebanyak 64 orang atau 62.75%, dari total responden, 2-4 *item* sebanyak 32 orang atau 31.37%, dari total responden dan lebih dari 4 *item* sebanyak 6 orang atau 5.88%, dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan jumlah pembelian yang melakukan pembelian adalah lebih dari 1 *item* sebanyak 64 orang. Pada jumlah pembelian 1 *item* memperlihatkan bahwa dominan konsumen hanya membeli 1 produk yang sering digunakan seperti jerjak, pintu, dan pagar besi.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Membeli

No	Frekuensi Membeli	Jumlah	Persentase
1	1-5 kali	30	29.41%
2	5-10 kali	72	70.59%
3	Lebih Dari 10 kali	0	0.00%
	Total	102	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian 1 kali – 5 kali adalah sebanyak 30 orang atau 30% dari total responden, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian 5 kali sampai 10 kali adalah sebanyak 72 orang atau 70.59% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan frekuensi pembelian 5 kali – 10 kali. Hal ini memperlihatkan bahwa

pelanggan dominan melakukan pembelian berulang karena merasa puas dengan desain dan kualitas dari Dindinsteel.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria keputusan uji validitas sebagai berikut:

1. Jika $\geq 0,30$, maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika $< 0,30$, maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 5% (0,05) dan $df = n-2$, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Design* (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Dindinsteel memiliki variasi desain yang menarik minat pelanggan	0.682	0.361	Valid
2	Dindinsreel aktif mengembangkan berbagai variasi desain dengan model yang ada pada saat ini	0.777	0.361	Valid
3	Dindinsreel memiliki desain produk yang terbaru	0.865	0.361	Valid
4	Dindinsreel aktif dalam melakukan update desain produk sebagai portofolio kepada konsumen	0.862	0.361	Valid

5	Dindinsteel menyajikan desain produk sesuai dengan perkembangan tren saat ini	0.919	0.361	Valid
6	Dindinsteel memiliki portofolio <i>design</i> yang sesuai dengan tren pada saat ini	0.913	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai validitas tertinggi pada pernyataan nomor lima mengenai Dindinsteel menyajikan desain produk sesuai dengan perkembangan tren saat ini dengan nilai 0.919 dan nilai validitas terendah pada nomor satu mengenai Dindinsteel memiliki variasi desain yang menarik minat pelanggan dengan nilai 0.682.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Dindinsteel aktif dalam mengeluarkan produk dengan jenis terbaru	0.782	0.361	Valid
2	Dindinsteel terus menambah jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan	0.901	0.361	Valid
3	Dindinsteel memiliki produk yang sangat diminati oleh konsumen	0.903	0.361	Valid
4	Anda menyukai hasil inovasi produk dari Dindinsteel	0.897	0.361	Valid
5	Dindinsteel terus menambah produk dengan berbagai jenis pilihan dari harga maupun kualitas	0.921	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6	Dindinsteel terus berinovasi dalam mengembangkan permintaan khusus dari pelanggan	0.897	0.361	Valid
7	Dindinsteel selalu melakukan perbaikan pada produk yang diminati konsumen	0.891	0.361	Valid
8	Dindinsteel selalu menawarkan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen	0.926	0.361	Valid
9	Dindinsteel mengeluarkan variasi produk baru dengan harga lebih murah	0.928	0.361	Valid
10	Dindinsteel mampu memberikan penawaran harga terbaik dengan kualitas yang sama	0.846	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel inovasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai validitas tertinggi pada pernyataan nomor Sembilan mengenai Dindinsteel mengeluarkan variasi produk baru dengan harga lebih murah dengan nilai 0.928 dan nilai validitas terendah pada nomor satu mengenai Dindinsteel aktif dalam mengeluarkan produk dengan jenis terbaru dengan nilai 0.782.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Dindinsteel menyediakan media email maupun whatsapp untuk menerima keluhan dan saran	0.771	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2	Dindinsteel selalu menerima keluhan yang disampaikan dengan baik	0.825	0.361	Valid
3	Dindinsteel aktif dalam menanyakan respon konsumen setelah menggunakan jasa mereka	0.798	0.361	Valid
4	Dindinsteel aktif berdiskusi dengan konsumen tentang pelayanan yang diharapkan	0.743	0.361	Valid
5	Dindinsteel aktif dalam menjalin komunikasi dengan konsumen	0.821	0.361	Valid
6	Dindinsteel selalu menjaga hubungan baik dengan semua konsumen	0.873	0.361	Valid
7	Anda akan menggunakan kembali jasa Dindinsteel di kemudian hari	0.769	0.361	Valid
8	Anda akan merekomendasikan Dindinsteel kepada teman maupun kolega	0.692	0.361	Valid
9	Dindinsteel selalu aktif dalam mendengarkan pendapat konsumen	0.734	0.361	Valid
10	Dindinsteel selalu berdiskusi dengan baik kepada konsumen	0.805	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel inovasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai validitas tertinggi pada pernyataan nomor enam mengenai Dindinsteel selalu menjaga hubungan baik dengan semua konsumen dengan nilai 0.873 dan nilai validitas terendah pada nomor delapan mengenai Anda akan merekomendasikan Dindinsteel kepada teman maupun kolega dengan nilai 0.692.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:30), suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Menurut Priyatno (2018:30) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

4. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
5. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
6. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel *design*, inovasi dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Hasil
<i>Design</i>	0.936	6	Reliabel Baik
Inovasi	0.969	10	Reliabel Baik
Kepuasan Konsumen	0.930	10	Reliabel Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *design* (X_1) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

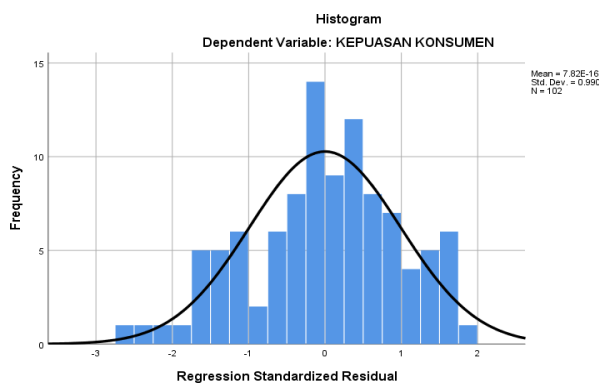
4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:160-161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

a. Grafik Histogram

Dengan kriteria jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



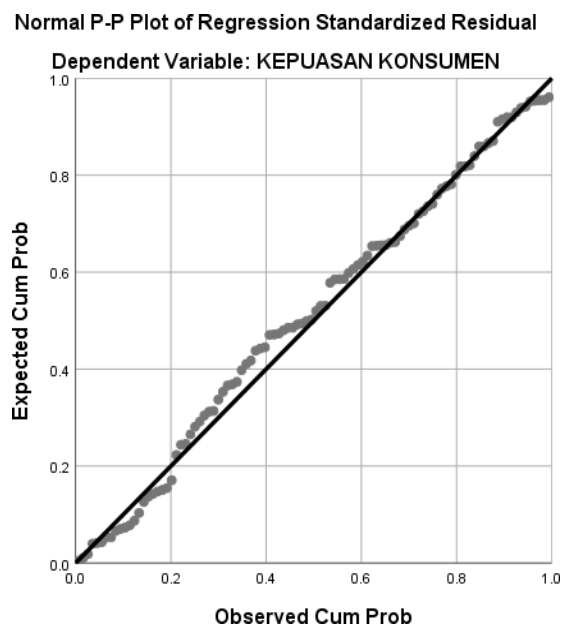
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Pada Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Grafik Normal *P-P Plot*

Dengan kriteria jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik berada pada garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018:38), uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov* kriteria pengujiannya adalah :

3. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
4. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.8
Hasil Uji One Sample Kolgomorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58239203
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.044
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Menurut Ghazali (2021:105), multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk

menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>DESIGN</i>	.994	1.006
	<i>INOVASI</i>	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

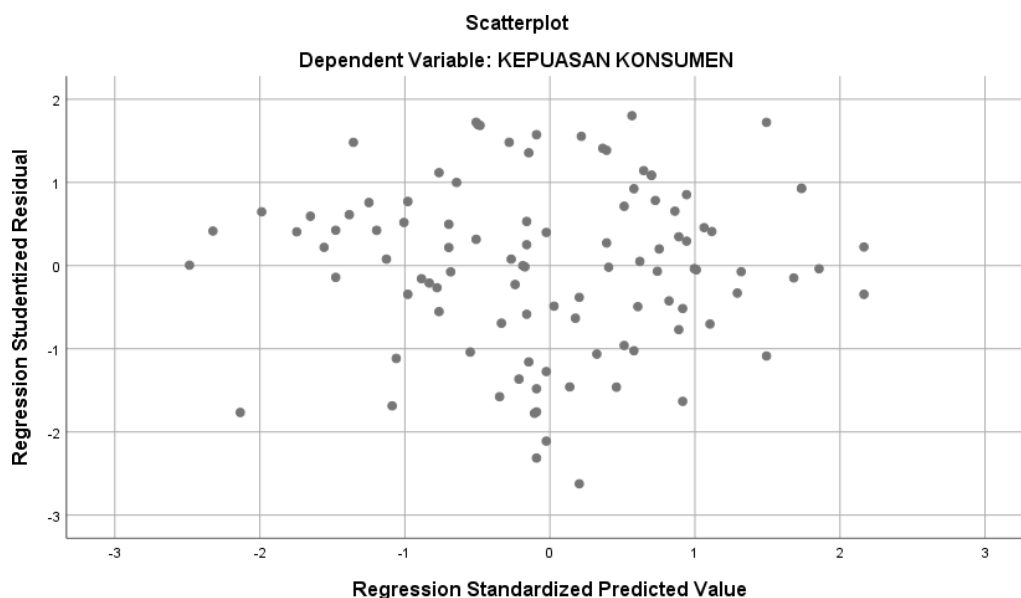
Pada Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel *design* dan inovasi mempunyai nilai *tolerance* (0.924) > 0,10 dan nilai VIF (1.082) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *design* dan inovasi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2021:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Pada pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *scatterplot* dengan kriteria jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:277), analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan

(naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel berikut merangkum analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel kepuasan

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = variabel *design*

X₂ = variabel inovasi

e = Standard error (tingkat kesalahan) 5%

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada

Tabel 4.10 sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.467	3.304	
	DESIGN	.751	.101	.537
	INOVASI	.422	.075	.407

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian

B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 3.467 + 0.751 \text{ Design} + 0.422 \text{ Inovasi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 3.467 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu *Design*, variabel (X_2) yaitu Inovasi bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 3.467.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0.751$ menunjukkan bahwa variabel *Design* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.751. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 75.1%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0.422$ menunjukkan bahwa variabel Inovasi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.422. Artinya setiap peningkatan Inovasi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 42.2%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2021:98), uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan

- c. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- d. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 102 - 2 = 100$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 100 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,660. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.467	3.304		1.049	.297
	DESIGN	.751	.101	.537	7.437	.000
	INOVASI	.422	.075	.407	5.640	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel 4.11 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada *Design* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7.437) > t_{tabel} (1.660) dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Design* terhadap Kepuasan Konsumen pada Dindinsteel.
2. Pada Inovasi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.640) > t_{tabel} (1.660) dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Dindinsteel.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat...

c. Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

d. Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

df (penyebut) = $n - k = 102 - 2 = 100$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 100, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2.66. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1230.803	2	615.402	47.003	.000 ^b
	Residual	1296.187	99	13.093		
	Total	2526.990	101			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), INOVASI, DESIGN

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (47.003) > F_{tabel} (2.70) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Design* dan Inovasi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dindinsteel.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki nilai negatif. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah :

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.477	3.61840

a. Predictors: (Constant), INOVASI, *DESIGN*

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.477 artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Design* dan Inovasi sebesar 47.7% sedangkan sisanya 52.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek, kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Design* dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Dindinsteel.

4.3.1 Pengaruh *Design* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *design* memiliki nilai $t_{hitung} (7.437) > t_{tabel} (1.660)$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *design* terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya desain produk yang menarik, Dindinsteel akan mudah dalam menarik minat dan perhatian konsumen, dapat diketahui dengan desain yang menarik akan membuat konsumen senang dan puas terhadap produk yang mereka harapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nika Irawati Henny Welsa (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *design* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dindinsteel.

Berdasarkan fenomena desain mengenai dari desain produk yang dimiliki pada salah satu produk Teralis Jendela yang memiliki berbagai bentuk dan model yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen.

4.3.2 Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel inovasi memiliki nilai $t_{hitung} (5.640) > t_{tabel} (1.660)$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara inovasi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena inovasi mengenai Dindinsteel memiliki berbagai pilihan untuk pintu dan sekat kaca, teralis jendela, canopy, raling tangga, pintu besi, kasa nyamuk magnet dan kebutuhan konstruksi lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsih (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Dindinsteel.

Dengan berbagai inovasi yang disediakan oleh Dindinsteel dapat membuat konsumen memiliki pilihan yang unik untuk berbagai produk dan hal ini akan

membuat kepuasan konsumen meningkat karena bisa memilih inovasi yang merekainginkan ketika membeli suatu produk.

4.3.3 Pengaruh *Design* dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel *Design* dan Inovasi terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai $F_{hitung} (47.003) > F_{tabel} (2.70)$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Design* dan Inovasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Dindin Steel. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.522 artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Design* dan Inovasi 47.7% sedangkan sisanya 52.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek, kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Melani Quintania Sasmita (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan *design* dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Astriani (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.