

**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA HABITAT COFFEE
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh

HERLILIANA HUTABARAT

178320154



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA HABITAT COFFEE
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area



Oleh

HERLILIANA HUTABARAT

17.832.0154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Habitat Coffee Medan
Nama : **HERLILIANA HUTABARAT**
NPM : 17.832.0154
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 06/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun yang berjudul **Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Habitat Coffee Medan**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2021



HERLILIANA HUTABARAT

17.832.0154

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HERLILIANA HUTABARAT
NPM : 178320154
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas royalti noneksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Habitat Coffee Medan** beserta perangkat yang ada jika (diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengelola dalam bentuk database, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama masih mencatumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 September 2021



Yang menyatakan

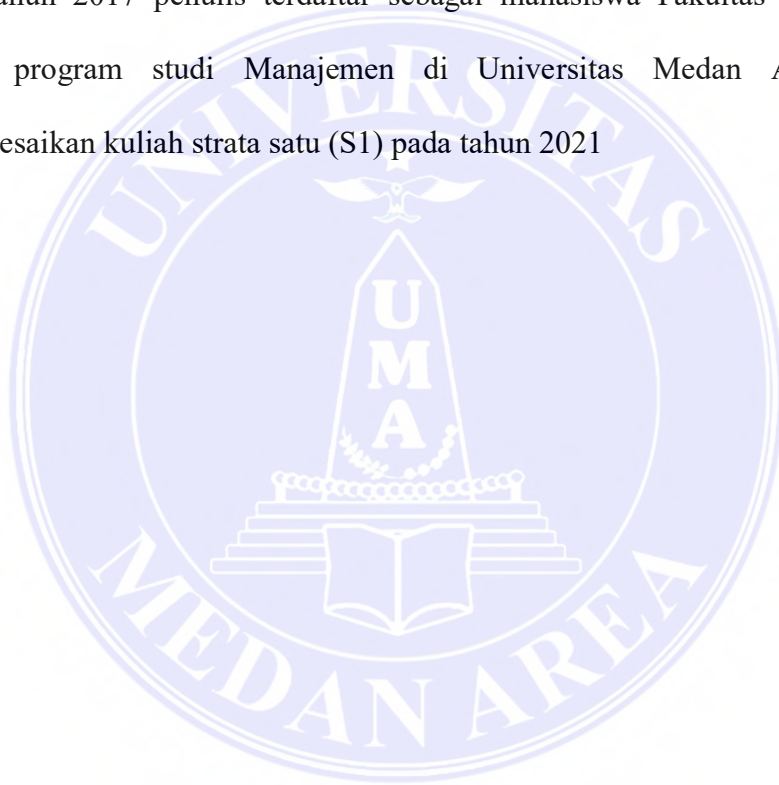
HERLILIANA HUTABARAT

178320154

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Sibio-bio pada tanggal 10 Juli 1999 yang merupakan anak dari Bapak Hengri Hutabarat dan Ibu Hernita Situmeang. Penulis merupakan anak pertama dari Lima bersaudara.

Pada tahun 2011 penulis lulus dari SDN 153004 Hubu, tahun 2014 lulus dari SMPN 2 Sorkam Barat, dan tahun 2017 lulus dari SMK Bina Warga Sorkam. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021



**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA HABITAT COFFEE
MEDAN**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kreativitas dan inovasi terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan yang berkunjung ke Habitat Coffee Medan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Habitat Coffee yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah teknik non-probability sampling analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara dua dimensi kreativitas dan Inovasi adalah memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai R^2 persamaan sebesar 0,613 artinya bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kreativitas dan inovasi dalam penelitian ini sebesar 61,3% sedangkan 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Kreativitas, Inovasi, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE CREATIVITY AND INNOVATION
FOR COSTUMER SATISFACTION AT
THE HABITAT COFFEE
MEDAN**

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of creativity and innovation Towards consumer satisfaction in customers who visit the habitat of Coffee Medan. This is a descriptive quantitative study that aims to explain an empirical phenomenon Accompanied by statistical data Karas characteristics and relationships between variables in which the data collection technique uses a questionnaire.

Collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study were consumers of habitat cofffee, amounting to 100 respondents The method used in data collection is non-probability sampling, the analysis uses multiple linear regression analysis with the help of the program SPSS 25.

The results of this study indicate that between the two dimensions, creativity and innovation have an influence on customer satisfaction. The R^2 value of the equation is 0.613 which means that the customer satisfaction variable can be explained by the creativity and innovation variables In this study, it was 61.3%, while 38.7% was influenced by other variables not explained by this research.

Keyword: Creativity, innovation, costumer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Habitat Coffee Medan”**. Kependulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Penghargaan yang tinggi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada kedua Orang tua tercinta, Ibu saya (Hernita Situmeang) dan ayah saya (Hengri Hutabarat) yang telah membesarkan serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, inilah yang dapat saya berikan kepada kalian sebagai tanda ucapan terima kasih dan tanda bakti saya. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktunya yang sangat berharga untuk

membimbing penulis selama menyusun skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak H. Syahriandi, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Sekretaris yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Drs. Syafrida Hafni Sahir selaku dosen penasihat akademik peneliti yang telah banyak memberikan saran selama kuliah.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah sabar dan ikhlas mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti.
9. Seluruh staf pengajar dan karyawan Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan

kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

Medan, 06 Agustus 2021
Penulis,

Herliliana Hutabarat
Npm. 17.832.0154

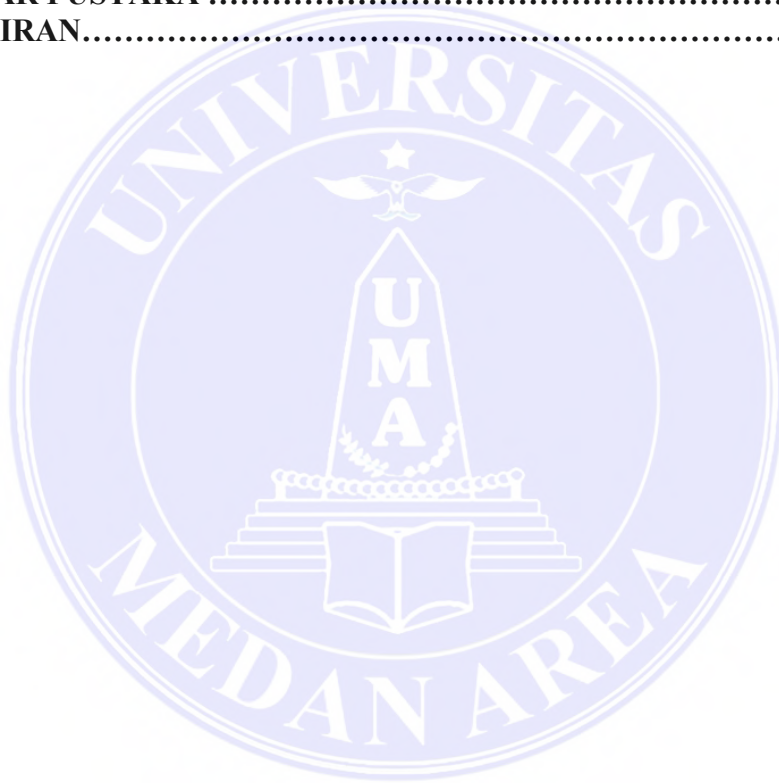


DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Uraian Teori	6
2.1.1 Pengertian Kreatifitas.....	6
2.1.2 Hakekat Kreatifitas.....	7
2.1.3 Ciri-ciri Kreatifitas	8
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreatifitas	10
2.1.5 Indikator Kreatifitas	11
2.2 Inovasi Produksi	11
2.2.1 Pengertian Inovasi	11
2.2.2 Jenis-Jenis Inovasi.....	12
2.2.3 Karakteristik Inovasi	13
2.2.4 Tujuan Inovasi produk	14
2.2.5 Indikator Inovasi Produk.....	16
2.3 Kepuasan Konsumen	17
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	18
2.3.2 Dimensi Kepuasan konsumen	19
2.3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen	20
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
2.3.5 Indikator Kepuasan konsumen	20
2.4 Hubungan Antar Variabel	21
2.4.1. Hubungan Kreatifitas terhadap Kepuasan konsumen	21
2.4.2 Hubungan Inovasi dengan Kepuasan konsumen.....	21
2.4.3 Hubungan Kreatifitas dan Inovasi dengan Kepuasan konsumen.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Konseptual	22
2.7 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.2.1 Waktu Penelitian	26

3.2.2 Tempat Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1 Jenis Data	28
3.4.2 Sumber data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1 Pengamatan (Observasi).....	28
3.5.2 Kuesioner	28
3.6 Devenisi Variabel Penelitian	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	31
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.8 Instrumen Penelitian.....	32
3.9 Uji Hipotesis.....	33
3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	33
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	34
3.9.3 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	35
3.10 Uji Asumsi Klasik	36
3.10.1 Uji Normalitas	36
3.10.2 Uji Multikolonieritas	37
3.10.3 Uji Heteskedastistas.....	37
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Profil Perusahaan	38
4.1.1. Sejarah Habitat Coffee	38
4.1.2. Lokasi Habitat Coffee	39
4.1.3. Visi dan Misi	39
4.1.4. Struktur Organisasi	40
4.2 Pengumpulan Data	41
4.3 Hasil Penelitian	41
4.3.1. Deskriptif Responden Penelitian	41
4.3.1.1 Berdasarkan Jenis kelamin.....	42
4.3.1.2. Usia Responden	42
4.3.1.3. Pekerjaan Responden.....	43
4.3.2. Pengujian Data Angket Responden	43
4.3.2.1. Variabel Kreativitas	44
4.3.2.2. Variabel Inovasi	46
4.3.2.3. Kepuasan Konsumen	49
4.3.3. Instrumen Penelitian	51
4.3.3.1. Uji Validalitas	51
4.3.3.2. Uji Reliabilitas	54
4.3.4. Uji Asumsi Klasik	55
4.3.4.1. Uji Normalitas.....	57
4.3.4.2. Uji Multikolinearitas.....	59
4.3.4.3. Uji Heteroskedastisitas	59
4.3.5. Analisis Regresi	60
4.3.6. Uji Hipotesis.....	62

4.3.6.1. Uji T (Uji Parsial)	62
4.3.6.2. Uji F (Uji Simultan)	63
4.3.6.3. Koefisien Determinasi	64
4.4. Pembahasan.....	64
4.4.1. Pengaruh Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen	64
4.4.2. Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen	65
4.4.3. Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Waktu Penelitian	26
3.2	Definisi Operasional	29
3.3	Skala Pengukuran Likert	29
3.4	Pemberian Skor Masing-masing	32
4.1	Penyebaran Kuesioner Penelitian	41
4.2	Jenis Kelamin Responden	42
4.3	Pekerjaan Responden	42
4.4	Usia Responden	43
4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Kreativitas(X1)	44
4.6	Tabulasi Data Responden Variabel Inovasi (X2)	46
4.7	Tabulasi Data Responden Kepuasan Konsumen (Y)	50
4.8	Validitas Variabel Kreativitas (X1)	52
4.9	Validitas Variabel Inovasi (X2)	52
4.10	Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	53
4.11	Reliabilitas Variabel Kreativitas (X1)	54
4.12	Reliabilitas Variabel Inovasi (X2)	55
4.13	Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	55
4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	58
4.15	Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	60
4.16	Uji t (Uji Parsial)	62
4.17	Uji F (Uji Simultan)	63
4.18	Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual	23
4.1	Struktur Organisasi	40
4.2	Grafik Histogram	56
4.3	Normalitas Probability P-plot	57
4.4	Scatterplot	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran 2 Data Dan Hasil Responden	81
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	93
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	108
Lampiran 5 Surat Izin Balasan Penelitian.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perdagangan semakin adanya persaingan global memaksa setiap kewirausahaan harus siap menghadapi persaingan antara usaha satu sama lain dengan berbisnis. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut para wirausaha untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Wirausaha harus menjadi orang yang dapat memutuskan strategi bersaing yang tepat untuk bertahan dalam memenangkan persaingan adalah menerapkan strategi untuk melakukan kreatifitas maupun inovasi terhadap produk sehingga dapat berbeda dari produk pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap produk yang digunakan atau dinikmati konsumen. kepuasan konsumen menjadi gambaran perusahaan untuk memikirkan bagaimana hal ke depan atau adakah produk yang harus diubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Terciptanya kepuasan konsumen bisa memberi manfaat, seperti hubungan perusahaan dengan konsumen lain untuk datang kembali untuk membeli kembali serta dapat juga memberikan saran dari mulut konsumen ke mulut calon konsumen lain yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Jika konsumen tidak merasa puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi, Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi dengan faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan

konsumen dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Kreativitas tidak hanya dibutuhkan dalam hal peningkatan suatu produk atau fasilitas baru, tetapi juga dibutuhkan oleh setiap bentuk organisasi dalam berwirausaha. Kreativitas dipandang sebagai hal yang melampaui produk baru, layanan baru dan proses baru yang lebih baik. Setiap wirausaha dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Kreativitas mempunyai sebuah kemampuan dalam meluaskan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Inovasi harus menyebar ke dalam seluruh elemen organisasi, model bisnis untuk membuatnya lebih sulit untuk ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya diukur oleh produk atau layanan yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga dalam sudut pandang yang baru dan lebih efektif dalam mengembangkan, menciptakan, atau memberikan produk atau layanan. Inovasi dalam pengembangan produk baru bisa meningkatkan produk yang ada atau mengembangkan konsep yang benar-benar baru untuk menciptakan produk yang asli dan inovatif. Inovasi akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya akan mengembangkan kelebihan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Habitat Coffee adalah salah satu café yang hadir meramaikan persaingan bisnis kuliner di Kota Medan yang menyajikan menu dengan harga yang bervariasi. Habitat Coffee digelar “*Habitat Eat&Grow*” berdiri pada tahun 2017 sampai sekarang masih ramai dikunjungi pelanggan dan siap bersaing dengan kompetitor lainnya dengan berbagai macam menu seperti: -Beef: Nasi balado ijo, Nasi sapi Creamy Rica, -Bihun: Bihun goreng singapore, Tanghun goreng seafood, Mie Hokkien Singapore, -Chicken: Chicken chop, Chicken Maryland, Nasi ayam Mangoli, Nasi ayam Jamur, -Coffe, - Cold: Avocado Coffee, Iced Americano, Iced Cappuccino, Ice Caramel latte, Iced latte , -Cool Drinks: Milo, Chocolate, Thai tea, Iced lychee Mojito Mint, -Extra Menu: Telur mata sapi, Nasi Mini Ayam, Nasi Mini ikan, -Finger Food: Kentang goreng, Bolognese fries, Chicken finger, chicken garlic, Mini Pizza spicy chicken, Mini pizza Papperoni, Mozarella Rolled Sausage, -Friend&Rice: Nasi goreng kampung, Nasi goreng sapi, Nasi goreng xo, -Hot: Cappuccino, Double Espresso, Kopi susu, latte, long black, Americano , -Ice Blended, -Juice, Mocktail, Sharing Jar, Soup& Veggie, Tea, Light Quick, Sharing Jar , Nasi goreng Suprema, Spaghetti, Mango Island Tea, Grilled Chicken With Mashed, Heineken, Fruit Ice Cream, dan sebagai Dessert: Bubur Kacang hijau, dan Fruitty Ice Cream.

Maraknya tempat semacam café-café dikota medan yang menjadi perhatian utama pada penulisan ini. Hal ini menunjukkan bahwa dikota medan kreativitas manusia tidak dikekang bahkan manusia diberi kebebasan untuk berekspresi. Kreativitas kemudian dapat digunakan sebagian orang dalam berbisnis. banyak usaha-usaha yang muncul akibat dari ide-ide kreatif yang

kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ataupun teretusnya ide usaha kreatif yang terinspirasi dari hasil pengamatan terhadap perilaku orang lain.

Berdasarkan pengamatan tersebut penulis menginginkan semua pelaku pekerja pada Habitat Coffee harus menerapkan kreativitas dan inovasi didalamnya, Penulis menginginkan Habitat Coffee lebih unggul dari café lainnya karena yang menjadi permasalahan pada Habitat Coffee adalah berkurangnya jumlah konsumen yang disebabkan adanya persaingan yang semakin ketat dengan Munculnya Café yang baru dengan menu yang baru. Yang menjadi permasalahan pada menu Habitat Coffee adalah Semua daftar menu makanan dan Minuman pada Habitat Coffee tidak selalu tersedia karena stock bahan produksi makanan&minuman didapur tidak selalu tersedia setiap hari, tidak sesuainya makanan yang tersaji dengan gambar daftar menu, Rasa pada menu makanan dan Minuman tidak sesuai selera konsumen contoh pada menu Mie Goreng Indonesia dimana konsumen banyak tidak menyukai rasanya padahal resep Mie goreng indonesia tersebut sudah ditentukan oleh Habitat coffee, pada menu Chicken Maryland konsumen merasa lama menunggu dan Rasanya kurang sesuai dengan tekstur yang enak dikarenakan proses masaknya lama jadi warna dari tekstur makanan tersebut tidak sesuai dengan daftar menu yang tertera.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melihat korelasi antara kreatifitas dan inovasi, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Habitat Coffee”**.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh Kreativitas terhadap kepuasan Konsumen?
2. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kepuasa Konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas pada kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi pada kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang pengaruh kreatifitas dan inovasi pada kepuasan konsumen dalam berwirausaha.
2. Manfaat Bagi Perusahaan Penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran terhadap peningkatan kreatifitas dan inovasi.
3. Secara Akademis Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain di masa yang akandatang untuk membahas penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1. Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah keahlian seseorang dalam menciptakan atau menghasilkan suatu yang baru, baik itu produk ataupun karya yang berbeda dari produk lain. Untuk membuat suatu kemajuan manusia dalam aspek pengetahuan dan teknologi dalam menangani permasalahan yang ada dan mengambil peluang dari permasalahan tersebut.

Menurut Hubies (2005:11) dalam penelitian Sonang Sitohang (2006:291) kreativitas adalah beberapa kumpulan dari ide-ide, baik dalam ilmu pengetahuan atau pengalaman yang ada didalam pemikiran seseorang, yang kemudian digabung menjadi satu sehingga dapat bermanfaat, dan kreativitas sebagai penciptaan hal baru, gagasan baru yang dibutuhkan oleh individu yang kreatif sehingga mampu menghasilkan pemikiran yang kreatif dari yang sebelumnya untuk dilakukan perubahan dalam suatu kegiatan pada situasi yang berlaku seperti halnya optimis biaya dan waktu dalam meraih efisiensi.

Menurut Tjiptono (2005:112) kreativitas merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide-ide yang membedakan dari produk perusahaan lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang hanya ditemukan pada produk tersebut. Atribut orang yang kreatif merupakan salah satu cara terbuka pengalaman, suka memperhatikan suatu hal yang jarang dilakukan seseorang, kesungguhan, menerima hal yang tidak sesuai yang diharapkan, menghargai, bebas dalam menentukan keputusan, berfikir dan melakukan,

memerlukan dan membutuhkan dan mengontrol sudut pandang seseorang, mengasumsikan otonomi, percaya diri, rela mengambil resiko yang telah diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar kemampuan untuk mengasah dan membuat ide yang baru, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, suka memberi tanggapan terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, tidak ada rasa takut gagal, berfikir secara imajinasi, dan selektif.

2.1.2. Hakekat Kreativitas

Kreativitas adalah potensi yang dipunyai oleh setiap orang dan tidak didapat dari diri orang tersebut. Kreativitas yang dipunya manusia, lahir bersama dengan lahirnya manusia tersebut, Sejak lahir seseorang sudah memperlihatkan kecenderungan mengaktualisasikan dirinya. Dalam kehidupan berwirausaha kreativitas sangat penting, karena kreativitas merupakan suatu kemampuan yang sangat berarti dalam proses kehidupan pebisnis. Harus diakui bahwa sebenarnya sulit untuk menentukan definisi yang operasional dari kreativitas, karena kreativitas adalah sebuah konsep yang majemuk sehingga banyak para ahli mengemukakan tentang definisi dari kreativitas tersebut. Keterampilan seseorang yang terlihat kemampuannya dalam menyelesaikan tugas tertentu akan terlihat mutunya dari seberapa jauh orang tersebut mampu memainkan tugas yang diberikan dengan tingkat keberhasilan tertentu, semakin tinggi keberhasilan dalam melaksanakan tugas gerakan tersebut maka semakin baik keterampilan yang dimiliki orang tersebut.

Menurut Conny R Semiawan (2009:44) kreativitas merupakan memodifikasi sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru. Dengan kata lain, terdapat dua konsep lama yang dikombinasikan menjadi suatu konsep baru.

Menurut Utami Munandar (2009: 12), mengemukakan bahwa kreativitas adalah Hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya. Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa kreativitas pada umumnya merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk melahirkan atau menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, baik dalam bentuk karya baru maupun kombinasi dari hal yang sudah ada sebelumnya.

Beberapa teknik untuk menjadi timbulnya sebuah kreativitas:

- a. Aktif membaca
- b. Gemar melakukan telaah
- c. Giat berapresiasif
- d. Mencintai nilai seni
- e. Respektif terhadap perkembangan
- f. Menghasilkan sejumlah karya
- g. Bisa memberi contoh dari yang dibutuhkan orang lain.

2.1.3. Ciri-Ciri Kreativitas

Menurut Pedoman Diagnostik Potensi Peserta Didik (Depdiknas 2004: 19) dalam Nurhayati (2011: 10), disebutkan ciri kreativitas antara lain :

1. Menunjukkan rasa keingin tahuan yang luar biasa
2. Menciptakan berbagai ragam dan jumlah gagasan guna memecahkan persoalan.
3. Sering mengajukan tanggapan yang unik
4. Berani dalam mengambil resiko.
5. Suka mencoba.
6. Peka terhadap lingkungan yang indah dan segi estetika.

Menurut David Cambel dalam Bambang Sarjono (2010: 9) ciri pokok orang kreatif adalah :

- a. Kelincahan mental berpikir (*convergen thinking*) adalah kemampuan untuk melihat masalah atau perkara dari berbagai arah, segi, dan mengumpulkan fakta yang penting terhadap perkara tersebut.
- b. Kelincahan mental berpikir ke segala arah (*divergen thinking*) adalah kemampuan untuk berpikir dari satu ide, menjadi luas dan menyebar ke segala arah.
- c. Fleksibel konseptual (*conseptual fleksibility*) adalah kemampuan untuk secara spontan mengganti cara pandang atau melihat, kerja yang tidak siap.
- d. Orisinilitas (*originality*) adalah kemampuan untuk memunculkan ide, gagasan, pemecahan persoalan dan cara kerja yang tidak lazim (meski tidak selalu baik) yang jarang bahkan “mengejutkan” .
- e. Dari penelitian ditemukan bahwa pada umumnya orang-orang kreatif lebih menyukai kerumitan dari pada kemudahan, cenderung pada tali-temalnya (*complexity*) daripada yang sederhana (*simplixity*).
- f. Orang –orang yang kreatif biasanya sudah lama hidup dalam lingkungan orang yang dapat menjadi contoh baik dalam seni, studi, penelitian, dan pengembangan ilmu serta penerapannya, dan dalam suasana ingin belajar, ingin bertambah tahu, dalam bidang yang ingin diketahuinya.

Menurut Utami Munandar (2009:31) pentingnya pengembangan kreativitas ini memiliki empat alasan, yaitu :

1. Dengan membuat sebuah kreasi atau karya, orang akan bisa menjadikan dirinya, perwujudan diri tersebut termasuk salah satu kebutuhan pokok dalam hidup manusia.
2. Kreativitas adalah suatu kemampuan seseorang untuk melihat bagaimana cara menyelesaikan suatu masalah, merupakan bentuk pemikiran dalam pendidikan.
3. Bersibuk diri secara kreatif tidak hanya bermanfaat untuk diri pribadi dan lingkungannya tetapi juga memberikan kepuasan pada individu lainnya.
4. Kreativitas akan memungkinkan manusia meningkatkan kualitas hidupnya.

2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kreatifitas

Faktor-faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas individu adalah:

1. Dorongan yang berasal dari dalam diri sendiri, setiap seseorang memiliki kecenderungan atau dorongan dari dalam diri untuk membuat sebuah berkegiatan, mengungkapkan dan mengeluarkan semua kapasitas yang dimiliki dalam dirinya. Dorongan ini merupakan motivasi primer yang bertujuan untuk berkegiatan ketika individu membentuk hubungan yang baru terhadap lingkungan untuk menjadi diri sepenuhnya.
2. Dorongan dari lingkungan menyatakan bahwa faktor yang dipengaruhi kreativitas seperti kemampuan berpikir dan sifat kepribadian yang mampu berinteraksi dengan lingkungan tersebut. Kreativitas akan sangat membantu organisasi dalam merespon setiap perubahan yang mungkin saja terjadi di dunia bisnis yang penuh persaingan.

2.1.5 Indikator Kreativitas

Menurut Tjiptono (2005:112) bahwa, indikator Kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Original
2. Tingkat Perubahan produk
3. Kualitas produk dari ide ide baru

2.2. Inovasi

2.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah proses menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide yang baru dalam suatu produk, sehingga hasilnya lebih baik dari sebelumnya. Dalam sebuah Kewirausahaan inovasi produk yang menghasilkan produk baik barang ataupun jasa dengan membuat perbaikan dari yang sebelumnya dan melakukan inovasi dalam proses guna bisa menghasilkan suatu produk baru bahkan lebih baik lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2016; 476) inovasi produk adalah menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.

Definisi mengenai inovasi produk menurut *Crawford & De Benedetto* (2000: 9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan kedalam seluruh organisasi perusahaan dimana sebuah produk yang baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di semua proses kegunaannya.

Hurley and Hult (1998) dalam (Kusumo, 2006: 22) mendefinisikan bahwa inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam

lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut supaya mampu menciptakan pemikiran baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif sering menjadi penentu keberhasilan dan kesuksesan hidup perusahaan Song dan parry (1997:64) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari produk lain maka inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan inovasi produk yang dihasilkan sehingga mempunyai keunggulan tersendiri dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

2.2.2. Pentingnya inovasi Produk

Globalisasi pasar memunculkan tantangan bagi setiap kewirausahaan supaya bisa berinovasi secara terus menerus dalam bentuk menawarkan suatu produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas kewirausahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekankan biaya. Tjiptono (2008:458) Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk dilakukan inovasi produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan dan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan dan dilakukan inovasi berkelanjutan. Inovasi produk memang mengandung resiko, tapi hal ini merupakan proses yang berpotensi dan menguntungkan dikemudian hari karena

inovasi sangat penting dalam pemasaran karena pasar akan mengikuti sesuai keinginan konsumen. Inovasi memegang peran penting untuk memutus hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian dan dukungan pasar.

2.2.3 Karakteristik inovasi produk

1. Kultur inovasi

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu kewirausahaan merupakan kebutuhan mendasar yang seharusnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai suatu alat ukur untuk kelangsungan hidup perusahaan, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan.

2. Inovasi Teknis

Inovasi teknis berkaitan dengan produk, jasa dan teknologi proses produksi. Inovasi tersebut berkaitan dengan aktifitas kerja dasar dan dapat melibatkan produk atau proses. Inovasi produk dapat digolongkan kedalam tiga kategori dasar yaitu:

1. tambahan-tambahan lini produk yang masih dikenal atau diketahui bisnis tapi baru bagi pasar,
2. produk-produk yang sama, produk dianggap baru bagi wirausaha bisnis tetapi dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk-produk pesaing
3. produk-produk yang baru bagi pasar, produk dianggap baru bagi organisasi bisnis dan pasar.

Menurut Han (1998:4) menyimpulkan bahwa pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru, inovasi teknologi baru, informasi teknologi dan sebagainya, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi. Suatu inovasi

akan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior. Kemudian mengemukakan bahwa keunggulan bersaing perusahaan dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan.

3. Inovasi Produk

Masalah yang sering muncul di dalam sebuah bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas.

Selanjutnya *Hurley and Hult (1998:44)* mengajukan dua konsep inovasi yaitu :

1. Keinovativan

Keinovativan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan

2. Kapasitas untuk berinovasi.

Sedangkan bentuk kapasitas untuk bentuk inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan, proses, atau produk baru supaya bisa berhasil.

Keinovativan juga dapat artikan sebagai kultur suatu perusahaan.

Keinovativan ini bisa dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi. *Thompson (Hurley dan Hult, 1998:50)* membuat sebuah definisi inovasi secara klasik yaitu konsep yang luas antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti harus melakukan inovasi terbaru dalam

produk yang dimilikinya. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif, yaitu dengan cara:

1. Mengembangkan atribut produk baru.
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu.
3. Mengembangkan bentuk, rasa dan ukuran produk.

Inovasi bisa gagal karena banyak alasan, seperti tidak memberi penawaran desain yang unik atau salah memperkirakan persaingan merupakan kesalahan yang umum terjadi. Kadang-kadang gagasannya sendiri sebenarnya baik tetapi terletak pada desain dan efisiensi biayanya jauh lebih tinggi dari yang semula diperkirakan. Dengan adanya sebuah inovasi produk maka akan memberi nilai tambah pada wirausaha dibanding produk lain yang sejenis (keunggulan produk), sehingga akan meningkatkan penjualan.

2.2.4 Tujuan inovasi

1. Meningkatkan kualitas, dengan tujuan membuat inovasi dengan baik dalam bentuk apapun adalah meningkatkan kualitas, yang berkaitan dengan produk.
2. Mempertahankan kelangsungan hidup kewirausahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi serta meningkatnya persaingan dari lingkungan luar maka wirausaha harus membuat inovasi produk semakin ketat dan harus dilakukan setiap waktunya supaya mampu bertahan dengan lama.
3. Menciptakan pasar baru ditengah masyarakat, Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar dan mengetahui apa selera konsumen, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen.

2.2.5 Indikator yang digunakan untuk menilai inovasi

Menurut (Kotler dan Keller, 2014:37), terdapat enam indikator inovasi produk yaitu diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan produk yang telah ada

Merupakan salah satu cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler 2011:52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya terhadap produk yang dirasakan atau digunakan setelah memakai atau menggunakannya.

Wilkie (1990:102) mendefinisikannya bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan yang berbentuk emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Wilkie juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang telah membeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004: 349).

Kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat atau dicapai jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas, kreatif, dan inovatif produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respons atau penilaian pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30).

2.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler (2011:20), yaitu :

1. Tetap setia pada produk itu saja, Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produksi yang sama.

2. Membeli produk yang di tawarkan, Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang di tawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Kepuasan merupakan faktor sebagai pendorong adanya komunikasi dari mulut konsumen yang bersifat positif. Hal ini berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia membayar lebih, Konsumen cenderung akan menggunakan harga sebagai patokan kepuasan mereka, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi pendapat atau saran, konsumen akan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai lebih baik lagi.

2.3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen akan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan antara keadaan yang diinginkan konsumen dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (perceived). Menurut Kotler dan Keller (2009:70), terdapat sejumlah metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang bisa dilakukan dengan gampang dengan cara antara lain seperti survey berkala, mengamati tingkat kehilangan konsumen, dan mempekerjakan konsumen misterius

1. Survey berkala, Survey berkala mampu melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali yang kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen, Pengukuran tingkat kehilangan konsumen dapat dilakukan dengan cara diamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan konsumen tetap.

2.3.4 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut lupyoadi (2008:77) Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, mer akan konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

2.3.5 Indikator Kepuasan konsumen

Menurut teori Kottler (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen

1. Penangan saran dan kritik konsumen

2. System survey reputasi perusahaan
3. System analisis konsumen

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Antara Kreativitas terhadap kepuasan konsumen

Kreatifitas merupakan hasil ide dari perusahaan yang memberikan perbedaan dari perusahaan yang lain dan lebih mempunyai tingkatan yang tinggi sehingga dapat memberikan nilai yang belum ditemukan konsumen pada perusahaan yang lain sehingga tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan perusahaan. (Tjiptono ,2015)

2.4.2 Hubungan antara Inovasi dengan kepuasan konsumen

West (2000:18) berpendapat bahwa Inovasi merupakan pengenalan yang disengaja dalam pekerjaan tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan tim kerja atau organisasi tersebut. Inovasi produk merupakan hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan dari suatu produk yang dapat membawa produk selangkah lebih unggul dibandingkan produk pesaing demi kepuasan semua konsumen yang datang.

2.4.3. Hubungan Antara Kreativitas Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen

Zimmerer (2008:57) mengemukakan adanya keterkaitan antara kreativitas dan inovasi terhadap kepuasan konsumen, “Kreativitas dan inovasi sering menjadi jantung bagi kemampuan dalam berwirausaha untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka yang lebih besar demi menciptakan kepuasan dari konsumen atau pelanggan masing-masing. Para wirausaha kecil harus bisa menciptakan

keunggulan bersaing dengan cara menajadikan kreativitas dan inovasi terhadap produk demi mewujudkan kepuasan terhadap konsumennya.

2.5 Penelitian terdahulu

Peneliti melakukan tinjauan pustaka dan memperoleh data mengenai penelitian-penelitian dengan judul skripsi sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Vista Effany Fillayata dan Makkram	“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Road Café Steak& Pasta Bandung)”.	Hasil dari Penelitian diperoleh bahwa Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Road Café & Pasta Bandung.
2	Nabila Alifa	Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotdogbar oh Dough Kecamatan Medan Selayang	Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kreativitas, inovasi dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. dan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3	Bunga aditi dan Hermansyur	Pengaruh inovasi produk dan kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM kota Medan	Menunjukkan bahwa variabel Inovasi dan Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kota medan. Hal ini menunjukkan variable Inovasi dan kreativitas mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen
4	Rika Devi Kurniasari	Pengaruh Inovasi produk, Kreativitas produk, Dan Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing	Kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas produk secara individual berpengaruh positif terhadap

			keunggulan bersaing
5	I.B Panca Putra Ni Made Wulandari Kusumadewi	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian ini diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

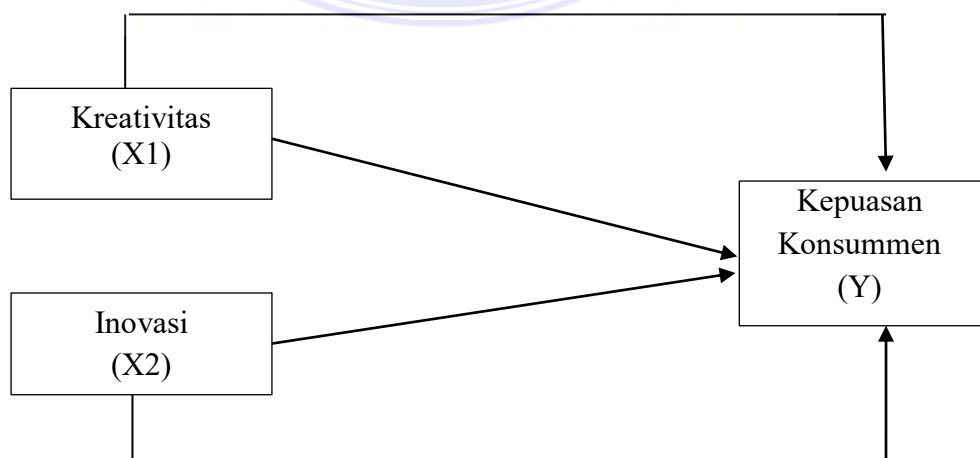
2.6 Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual dapat diketahui dari variabel bebas yaitu Kreativitas dan inovasi nantinya akan mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen serta variabel terikat tersebut akan digabungkan sehingga nantinya akan diketahui apakah variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat secara simultan atau bersama-sama.

Untuk mewujudkan kepuasan Konsumen pada wirausaha maka Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang sangat penting. Sehingga peningkatan kreativitas produk secara terus-menerus akan membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kreatifitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.7 Hipotesis

Hipotesis Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono: 93) adapun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Kreativitas berpengaruh positif Terhadap Kepuasan konsumen.
2. H2 : Inovasi Berpengaruh positif Terhadap kepuasan konsumen.
3. H3 : Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh positif Terhadap kepuasan Konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berkaitan dengan judul yang telah ditentukan, maka jenis penelitian ini digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskripsif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemahaman yang muncul dikalangan pengembang penelitian kuantitatif adalah peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan sekitar dengan melakukan eksperimen.

Menurut Suprpto (2001:80) alat ukur dalam penelitian kuantitaif adalah berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari responden terhadap butir-butir yang diajukan. Butir-butir yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Butir-butir harus relevan atau terikat dengan apa yang diukur
- b. Butir-butir harus ringkas
- c. Butir-butir tidak membingungkan
- d. Butir-butir yang bagus harus memuat satu pikiran

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021					
		Jan	Feb	Mar	Mei	Jun	Ags
1	Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Pengumpulan Kuisisioner						
5	Seminar hasil						
6	Pengajuan meja hijau						
7	Meja hijau						

3.2.2. Tempat Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive). Penelitian ini dilakukan di Habitat Coffee Jl. Abdullah Lubis No. 14, Darat, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:89) bahwa populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya.”Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang mengetahui maupun mengunjungi Habitat Coffee sebanyak 100 responden.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel pada penelitian. teknik yang Penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *probability sampling* (semua populasi diambil), kategori purposive yang menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) :

$$N = \left[\frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z α /2 = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

s = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau margin of error dalam penelitian Habitat Coffee adalah 5%, sehingga tingkat akurasinya sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner online sejumlah 100 responden. Alasan penulis untuk mengambil sampel 100 responden adalah supaya hasil data lebih akurat dalam penelitian tersebut.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1.1. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

3.1.2. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Menurut Sugiyono Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

3.6. Devenisi Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel yang diteliti, atau tentang apa yang telah diukur oleh variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur dua variabel kreatifitas, inovasi sebagai variabel bebas dan keunggulan bersaing merupakan variabel terikat.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukuran
1	Kreatifitas (X1)	Menurut Tjiptono(2005:112) kreativitas merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide ide yang membedakan dari produk perusahaan lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang hanya ditemukan pada produk tersebut.	Menurut Tjiptono (2005:112) bahwa, indikator Kreativitas adalah sebagai berikut: 1. Original 2. Tingkat perubahan produk 3. Kualitas produk dari ide-ide baru	Likert
2	Inovasi(X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016; 476) inovasi produk adalah menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.	Menurut (Kotler dan Keller,2014:37), terdapat enam indikator inovasi produk yaitu diantaranya adalah sebagai berikut : 1. produk baru bagi dunia 2. lini produk baru 3. tambahan pada lini produk yang telah ada	Likert

			4. perbaikan produk yang telah ada 5. penentuan kembali 6. pengurangan biaya	
3	Kepuasan Konsumen(Y)	Menurut kotler (2011:119) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	Menurut Kotler (2011:119) <ol style="list-style-type: none"> 1. 1.penanganan saran dan kritik konsumen 2. 2.sistem survey reputasi perusahaan 3. 3.sistem analisis konsumen 	Likert

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011: 147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2011: 148)

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistic deskriptif memberikan informasi mengenai gambaran data meliputi nilai rata rata (*mean*), nilai minimum,nilai maximum standart deviasi dan

jumlah sampel dari variabel yang digunakan. Hasil dari analisis deskriptif biasanya berupa tabel atau grafik yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2014: 148). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepribadian, lingkungan bisnis dan pengetahuan wirausaha terhadap minat berwirausaha. Berdasarkan variabel yang digunakan maka persamaan regresi didapat adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi nilai

b₂ = Koefisien regresi motivasi

e = Error

X₁ = Kreativitas

X₂ = Inovasi

3.8 Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam megumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Suharsimi Arikunto, 2006: 160).

Dalam penelitian ini digunakan satu instrumen penelitian yaitu angket/kuesioner. Pernyataan dalam angket berpedoman pada indikator dari variabel penelitian yang dijabarkan dalam beberapa butir soal, berupa pernyataan obyektif, bersifat positif dan bersifat negatif sehingga responden tinggal memberi tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan responden. Angket ini disusun dengan model skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan (Haryadi dan Winda, 2011: 6). Pemberian skor terhadap masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pemberian skor masing-masing

Skor	Kode	Alternatif Jawaban
1	STS	Sangat tidak setuju
2	TS	Tidak setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat setuju

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{(n - 2)}{(1 - r^2)}}$$

Keterangan:

- t = observasi
 n = banyaknya observasi
 r = koefisien korelasi

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujiannya yang dilihat berdasarkan hasil *output* SPSS sebagai berikut:

Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$UjiF = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- F = Diperoleh dari tabel distribusi
 k = Jumlah variabel independen
 R² = Koefisien determinasi ganda
 n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan dari *output* SPSS dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Kriteria pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan melihat *output* SPSS adalah sebagai berikut:

Jika signifikansi $F_{hitung} < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $F_{hitung} > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan juga untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian dengan melihat nilai *R square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014:156). Nilai *R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variable

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi data panel sebelum melakukan pengujian hipotesis yang dijadikan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki

distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.

3.10.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode Scatterplot P-plot.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kreativitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Habitat Coffee Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,549 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,00 karena t hitung > t tabel ($4,549 > 1,661$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,490.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Habitat Coffee Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,412 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,00 karena t hitung > t tabel ($3,412 > 1,661$), signifikansi lebih dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,173
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai F hitung > F tabel diperoleh $23,695 > 3,089$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kreativitas dan Inovasi secara bersama-sama atau secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Habitat Coffee Medan.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,613. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61,3% Kreativitas dan Inovasi (variabel terikat) dapat dijelaskan. Sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Kreativitas

Dalam hal Kreativitas Habitat Coffee perlu ditingkatkan dalam menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang baru seperti pembaharuan pada Menu dan Harga lebih disesuaikan.

2. Inovasi

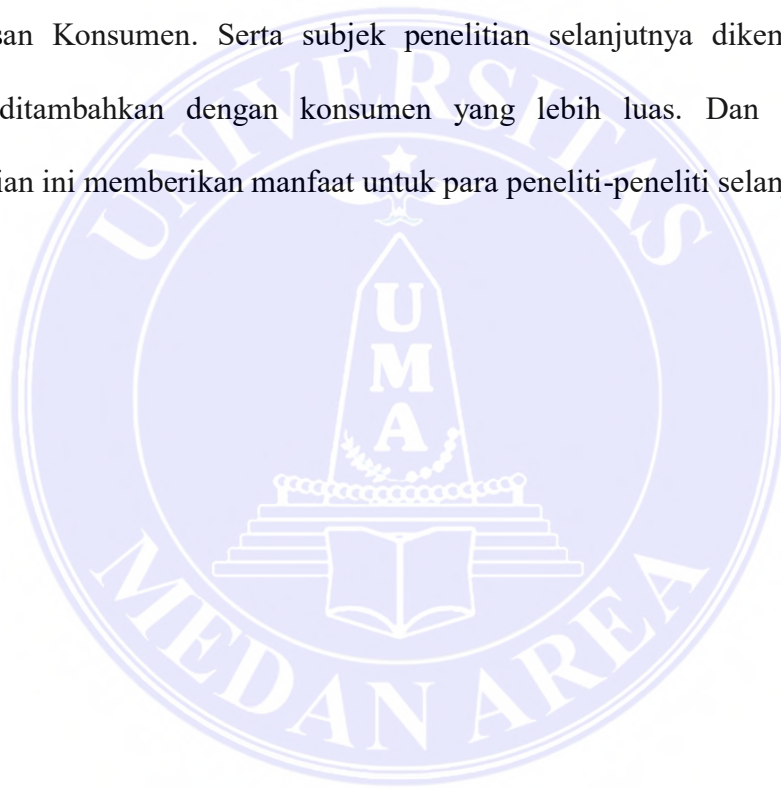
Dalam Hal Inovasi Habitat coffee perlu melakukan inovasi terbaru baik dalam hal produk seperti varian makanan yang ditambah ataupun proses yang secara konsisten dan tetap memperhatikan rasa, dan kualitasnya. Dan juga inovasi pada produk yang sudah ada harus dikembangkan lagi.

Maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Habitat Coffee Medan peneliti menyarankan kepada pihak karyawan atau staff habitat coffe agar lebih memperhatikan keluhan konsumen dibaliknya dan lebih memperhatikan Tekstur makanannya sesuai dengan Menu yang telah tertera pada pilihan supaya menjaga rasa kecewa dari konsumen yang akan menikmati menu makanan yang

telah dipilih dengan harapan konsumen akan merasa puas. Dan lebih menyesuaikan lagi Harga dari produknya serta konsumen akan lebih senang jika habitat coffee membuat promo menu makanan pada hari-hari tertentu, hal ini akan semakin membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi Habitat Coffee.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti lainnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk memperdalam kajian Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Serta subjek penelitian selanjutnya dikembangkan dan dapat ditambahkan dengan konsumen yang lebih luas. Dan Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat untuk para peneliti-peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan (2013) **Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta**
- Conny R. Semiawan (2009). **Kreativitas dan Keberbakatan Jakarta : PT. Indeks.**
- Imam Ghozali. (2011). “**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**”. **Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..**
- Musa Hubeis. (2005). **Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis.** Jakarta : PT. Hecca Mitra Utama.
- Umar Husein. (2004), **Metode Riset Ilmu Administrasi**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Khotler, and Kevin lane Keller (2011). **Manajemen pemasaran**, Edisi 13 jilid 1 dan 2, alih bahasa: Bob sabran, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, (2002), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Philip Kotler dan Armstrong. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, P. Kevin L. Keller. (2007). **Manajemen Pemasaran** Edisi 12. Jakarta: Indeks. Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler. (2005). **Manajemen Pemasaran** Jilid 1 (11th ed.) (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler dan Keller. (2014), **Manajemen Pemasaran** jilid 1 edisi ke 13. Jakarta:Erlangga
- Philip Kotler dan Keller (2016). **Prinsip-prinsip pemasaran** jili 1 edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Rambat Lupiyoadi & Hamdani, A. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa.** Jakarta: Salemba Empat
- Nursito. (1999). **Kiat Menggali Kreativitas.** Yogyakarta : Mitra Gama Widya.

- Duwi Priyatno. (2014). **SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis**. Yogyakarta:CV Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. (2002), **Measuring Customer Satisfaction**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suryana. (2013). **Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses**. Jakarta: Salemba
- Sugiyono. (2009). **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)**. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND**. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2008). **Memahami Penelitian Kualitatif**, Bandung: ALFABETA.
- Sugiono. (2006). **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kesembilan. Alfabeta. Bandung
- Suprpto, (2001). **Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Jakarta:Renika Cipata
- Fandy Tjiptono. (2001). **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy
- Fandy Tjiptono. (2015). **Strategi Pemasaran**. Edisi 4: Penerbit: Andi
- Thomas W Zimmerer (2008), Norman M Scarborough, **Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil**, Salemba empat.
- Utami Munandar. (1999). **Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat**. Penerbit Rineka Cipta.

Jurnal

Asih Purwanto (2008) **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”**. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008

Dewi Tribuana (2006). **Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran** (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Masters thesis, program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Ernani Hadiyati (2011) **Kreativitas dan Inovasi berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil**. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**.

Han Jin K, Narnwoon Kim, and Rajendra K Srivastava, (1998), **“ Market Orientation an Organization Performance : Is Innovation Missing Link** *Journal of Marketing* .

Hanadi Mubarak Al-Mubarak (2012) **Dalam Innovation System in European Countries : A SWOT Analysis**. *European Journal of Business and Management*, Vol. 4 No. 15.

Hurley R.F., dan Hult, T.M.. (1998). **Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination**. *Journal of Marketing*

Heri Setiawan. (2013). **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang**. Politeknik Negeri Sriwijaya.

Nabila Alifa. (2021). **“Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotdogbar Oh Dough Kecamatan Medan Selayang”**. Universitas Sumatera Utara

Philip Kotler dan Armstrong, Yudhi. (2008). **“ Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”**. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No.3, Juni.

Sonang Sitohang. (2006). **Pengaruh Kreativitas Dan Trade Exhibition Terhadap Inovasi Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu Di Kabupaten Madiun**. *Jurnal Akreditasi* No.55a/DIKTI/Kep/2006 ISSN 1411-0393

Siti Mardiah, 2017. **“Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kewirausahaan UMKM Food court Di Centra Grosir Cikarang”**. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.

West, (2000) Metode Penelitian : **Penelitian Menggunakan Rancangan Penelitian Deskriptif dengan** Abrasi gigi terjadi sejak menggunakan sikat gigi setelah permanen.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HABITAT COFFEE MEDAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herliliana Hutabarat

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap kepuasan konsumen pada Habitat Cofffee". Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dan tidak ada tujuan lain.

Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Medan, Maret 2021

Hormat Saya,

KUESIONER I: Karakteristik Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang

(√) pada jawaban yang anda pilih.

Nama :

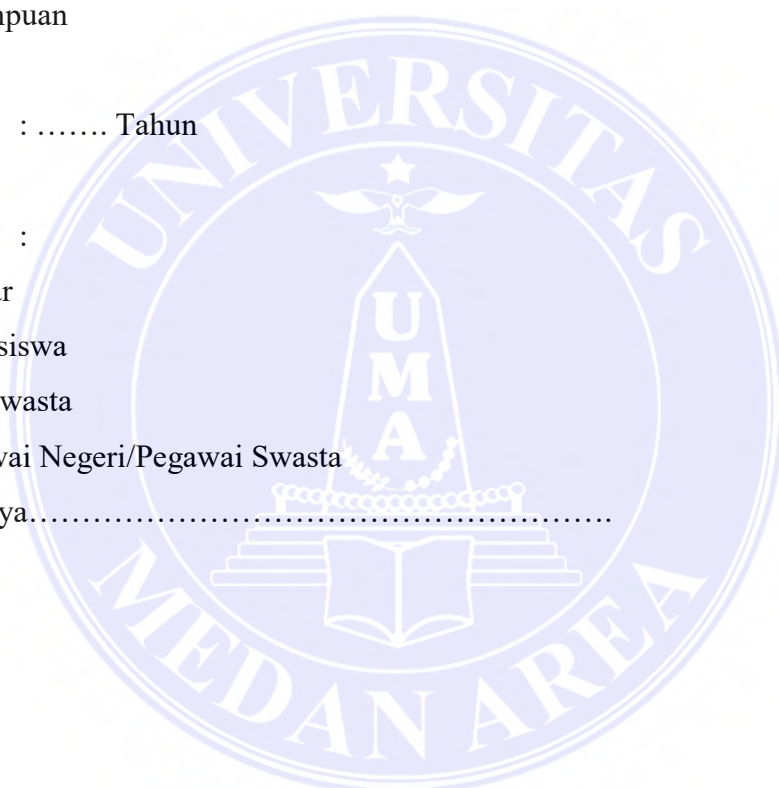
Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia : Tahun

Pekerjaan :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Wiraswasta
- d. Pegawai Negeri/Pegawai Swasta
- e. Lainnya.....



KUESIONER II: Variabel Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X)

pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Ragu-ragu/Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KREATIVITAS (X1)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
	Original					
1	Habitat Coffee mempunyai ide-ide kreatif untuk menciptakan makanan yang khas					
2	Habitat Coffee mampu menciptakan produk yang berbeda dengan orang lain					
	Tingkat Perubahan Produk					
3	Habitat Coffee mampu membuat kombinasi menu baru untuk mengembangkan usaha					
4	Habitat Coffe mampu mengembangkan ide-ide dengan membuat menu yang berbeda dari yang ada sebelumnya					
	Kualitas Produk dari Ide-ide Baru					
5	Saya melihat Habitat Coffee melakukan cara-cara baru untuk mengembangkan peluang usaha					
6	Saya melihat Habitat Coffee selalu meningkatkan kualitas dari makanan dan minuman yang disediakan					

INOVASI(X2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
	Produk Baru Bagi Dunia					
1	Habitat Coffee menciptakan menu baru yang tidak dimiliki café lain					
2	Menu makanan Habitat Coffee mempunyai ciri khas yang berbeda dengan menu makanan café lain					
	Lini Produk Baru					
3	Habitat Coffee memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan pada makanan					
4	Menu dalam Habitat Coffee memungkinkan untuk memasuki pasar persaingan dengan café lainnya					
	Tambahan pada Lini Produk Yang Telah Ada					
5	Habitat Coffee melengkapi produk yang telah ada					
6	Habitat Coffee menjadikan café yang menyediakan menu makanan yang lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan					
	Perbaikan Produk yang Telah Ada					
7	Perbaikan menu pada Habitat Coffee selalu dilakukan untuk meningkatkan kualitasnya					
8	Perbaikan yang dilakukan Habitat Coffee dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya					
	Penentuan Kembali					
9	Habitat Coffee berupaya untuk mengembangkan pasar baru					
10	Pengembangan pasar Habitat Coffee dapat meningkatkan volume Penjualan					
	Pengurangan Biaya					
11	Habitat Coffee membuat menu makanan dan minumannya dengan harga murah dengan kualitas yang baik					
12	Saya melihat Habitat Coffee tidak melebih-lebihkan harga pada menu makanan dan minuman					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Penanganan saran dan kritikan konsumen					
	Habitat Coffee menangani dan menerima setiap saran dari konsumen dengan baik					
2	Habitat Coffee menerima dan memperbaiki setiap kritikan dari konsumen					
3	Sistem survey reputasi perusahaan					
	Saya merasa Habitat Coffee menyediakan menu makanan yang berkualitas sesuai dengan harganya					
4	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Habitat Coffee					
5	Sistem analisis konsumen					
	Saya merasa puas ketika mengunjungi Habitat Coffee					
6	Saya merasa habitat coffee sesuai dengan kriteria saya					

Lampiran 2 Data Dan Hasil Responden

1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode
1	P	2	35	P	2	69	P	2
2	P	2	36	L	1	70	P	2
3	P	2	37	P	2	71	P	2
4	P	2	38	P	2	72	P	2
5	L	1	39	P	2	73	L	1
6	P	2	40	L	1	74	P	2
7	P	2	41	P	2	75	P	2
8	P	2	42	L	1	76	P	2
9	P	2	43	L	1	77	P	2
10	P	2	44	P	2	78	L	1
11	P	2	45	P	2	79	P	2
12	P	2	46	L	1	80	P	2
13	P	2	47	P	2	81	P	2
14	P	2	48	L	1	82	P	2
15	P	2	49	L	1	83	P	2
16	P	2	50	P	2	84	P	2
17	P	2	51	L	1	85	L	1
18	P	2	52	P	2	86	P	2
19	P	2	53	P	2	87	P	2
20	P	2	54	P	2	88	P	2
21	P	2	55	P	2	89	L	1
22	P	2	56	P	2	90	L	1
23	P	2	57	P	2	91	P	2
24	P	2	58	P	2	92	P	2
25	L	1	59	P	2	93	L	1
26	P	2	60	P	2	94	L	1
27	L	1	61	P	2	95	P	2
28	L	1	62	P	2	96	L	1
29	L	1	63	L	1	97	L	1
30	L	1	64	L	1	98	P	2
31	P	2	65	L	1	99	L	1
32	P	2	66	P	2	100	L	1
33	L	1	67	P	2			
34	P	2	68	L	1			

2. Usia

No	Usia	Kode	No	Usia	Kode	No	Usia	Kode
1	17	1	35	18	1	69	18	1
2	17	1	36	27	2	70	18	1
3	17	1	37	29	2	71	18	1
4	19	1	38	20	2	72	23	2
5	31	3	39	19	1	73	21	2
6	22	2	40	20	1	74	28	2
7	40	3	41	19	1	75	19	1
8	18	1	42	19	1	76	28	2
9	18	1	43	20	1	77	29	2
10	19	1	44	21	2	78	29	2
11	25	2	45	24	2	79	28	2
12	33	3	46	23	2	80	22	2
13	27	2	47	45	4	81	23	2
14	21	2	48	19	1	82	24	2
15	36	3	49	19	1	83	46	4
16	17	1	50	33	3	84	26	2
17	22	2	51	17	1	85	25	2
18	22	2	52	23	2	86	22	2
19	22	2	53	21	2	87	22	2
20	21	2	54	19	1	88	22	2
21	22	2	55	50	5	89	16	1
22	24	2	56	39	3	90	17	1
23	25	2	57	25	2	91	19	1
24	23	2	58	25	2	92	17	1
25	16	1	59	25	2	93	23	2
26	23	2	60	26	2	94	21	2
27	21	2	61	24	2	95	22	2
28	23	2	62	25	2	96	18	1
29	46	4	63	25	2	97	25	2
30	19	1	64	23	2	98	19	1
31	42	4	65	22	2	99	20	2
32	19	1	66	25	2	100	16	1
33	18	1	67	26	2			
34	18	1	68	28	2			

3. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Kode	No	Pekerjaan	Kode	No	Pekerjaan	Kode
1	Pelajar	1	34	Mahasiswa	2	68	Lainnya	5
2	Pelajar	1	35	Mahasiswa	2	69	Mahasiswa	2
3	Pelajar	1	36	Lainnya	5	70	Mahasiswa	2
4	Mahasiswa	2	37	Pegawai N	4	71	Mahasiswa	2
5	Wiraswasta	3	38	Pelajar	1	72	Pegawai N	4
6	Mahasiswa	2	39	Mahasiswa	2	73	Lainnya	5
7	Wiraswasta	2	40	Mahasiswa	2	74	Pegawai N	4
8	Pelajar	1	41	Mahasiswa	2	75	Mahasiswa	2
9	Mahasiswa	2	42	Mahasiswa	2	76	Pegawai S	4
10	Pelajar	1	43	Mahasiswa	2	77	Lainnya	5
11	Pegawai N	4	44	Mahasiswa	2	78	Pegawai S	4
12	Pegawai N	4	45	Pegawai S	4	79	Wiraswasta	3
13	Lainnya	5	46	Mahasiswa	2	80	Mahasiswa	2
14	Mahasiswa	2	47	Lainnya	5	81	Mahasiswa	2
15	Wiraswasta	3	48	Mahasiswa	2	82	Wiraswasta	3
16	Pelajar	1	49	Mahasiswa	2	83	Lainnya	5
17	Mahasiswa	2	50	Lainnya	5	84	Pegawai N	4
18	Mahasiswa	2	51	Pelajar	1	85	Mahasiswa	2
19	Mahasiswa	2	52	Pegawai S	4	86	Mahasiswa	2
20	Mahasiswa	2	53	Mahasiswa	2	87	Mahasiswa	2
21	Mahasiswa	2	54	Mahasiswa	2	88	Mahasiswa	2
22	Pegawai S	4	55	Pegawai N	4	89	Pelajar	1
23	Mahasiswa	2	56	Pegawai N	4	90	Pelajar	1
24	Mahasiswa	2	57	Wiraswasta	3	91	Mahasiswa	2
25	Pelajar	1	58	Pegawai S	4	92	Pelajar	1
26	Mahasiswa	2	59	Lainnya	5	93	Mahasiswa	2
27	Mahasiswa	2	60	Pegawai N	4	94	Mahasiswa	2
28	Mahasiswa	2	61	Wiraswasta	3	95	Mahasiswa	2
29	Pegawai S	4	62	Pegawai N	4	96	Mahasiswa	2
30	Pelajar	1	63	Wiraswasta	3	97	Pegawai S	4
31	Pegawai S	4	64	Mahasiswa	2	98	Mahasiswa	2
32	Mahasiswa	2	65	Mahasiswa	2	99	Mahasiswa	2
33	Mahasiswa	2	66	Lainnya	5	100	Pelajar	1
			67	Pegawai S	4			

Distribusi Jawaban Responden

KREATIVITAS

No Responden	KREATIVITAS (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	5	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	4	29
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	3	5	5	25
9	4	4	5	5	5	4	27
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	3	3	4	3	21
12	4	4	5	5	4	4	26
13	4	4	3	3	4	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	4	5	5	5	28
16	4	3	3	3	3	3	19
17	4	3	4	4	4	3	22
18	4	3	4	3	4	4	22
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	5	4	5	4	27
22	4	4	4	3	3	4	22
23	4	4	5	4	3	5	25
24	4	4	5	4	5	5	27
25	4	4	3	4	4	4	23
26	4	4	4	4	5	5	26
27	4	4	4	4	5	5	26
28	4	4	3	4	5	4	24
29	4	4	5	4	4	4	25
30	5	5	2	3	3	4	22
31	5	5	3	5	5	4	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	3	4	4	3	4	21
34	4	3	4	3	4	4	22
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	5	3	4	4	4	24
39	3	3	4	2	4	3	19
40	5	4	4	4	3	4	24
41	4	4	5	4	3	4	24
42	5	5	4	5	5	5	29

43	4	3	4	3	3	3	20
44	5	3	4	4	3	5	24
45	4	5	4	4	4	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	3	4	4	4	4	23
48	5	4	4	4	3	3	23
49	4	4	3	3	4	4	22
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	4	4	4	3	4	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	3	2	3	4	19
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	5	5	26
58	5	4	4	4	4	4	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	2	4	4	4	4	22
62	4	4	4	4	3	4	23
63	4	3	3	3	3	3	19
64	4	4	5	4	3	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	2	4	3	3	2	17
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	5	5	5	27
69	4	4	4	3	4	4	23
70	4	4	5	4	5	4	26
71	4	3	3	3	4	4	21
72	3	4	2	4	4	3	20
73	4	3	3	4	4	3	21
74	4	2	4	2	4	4	20
75	4	4	5	4	4	3	24
76	4	3	3	3	2	3	18
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	5	5	5	4	28
79	4	3	3	3	2	4	19
80	3	3	3	4	3	4	20
81	4	4	3	4	3	4	22
82	3	3	3	4	3	2	18
83	4	4	4	3	3	3	21
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	4	5	5	5	28
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	3	2	3	4	3	3	18

90	3	3	4	3	3	3	19
91	4	4	3	3	4	4	22
92	4	4	4	4	4	5	25
93	4	4	4	4	3	4	23
94	3	3	3	3	3	4	19
95	3	3	3	4	4	4	21
96	3	3	3	4	3	4	20
97	3	3	4	3	3	3	19
98	2	2	1	1	2	2	10
99	5	5	5	5	5	5	30
100	2	2	3	2	1	1	11



INOVASI

No Responden	INOVASI (X2)												TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42
2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
8	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	55
9	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	51
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
13	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	54
15	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	54
16	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	30
17	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	44
18	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45
19	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	50
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	51
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	53
22	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	43
23	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	43
24	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	48
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
26	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
27	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
28	3	2	1	1	1	2	2	2	5	5	3	3	30
29	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	49
30	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	44
31	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	46
32	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	48
33	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	48
34	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	41
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	35
38	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	54

39	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
40	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	42
41	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	44
42	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	52
43	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	42
44	3	4	5	4	4	2	3	3	4	4	5	4	45
45	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	48
46	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	51
47	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	46
49	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	47
50	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	47
51	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	46
52	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
53	2	4	2	3	5	5	4	3	3	4	5	2	42
54	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	41
55	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
57	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	46
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	44
65	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
66	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	34
67	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	51
68	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	52
69	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	51
70	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	53
71	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	43
72	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	36
73	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	1	2	40
74	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	2	2	38
75	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	48
76	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	39
77	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	42
78	5	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	48
79	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	39

80	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	2	2	43
81	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	51
82	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	35
83	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53
87	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	56
88	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
89	2	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	41
90	2	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	43
91	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	48
92	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	42
93	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49
94	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	44
95	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
96	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	2	35
97	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	16
98	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	20
99	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
100	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	17

KEPUASAN KONSUMEN

No Responden	KEPUASAN KONSUMEN (Y)						TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	3	4	4	3	22
3	4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	5	5	5	5	29
6	4	5	5	5	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	5	4	25
9	5	5	4	4	4	5	27
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	3	3	4	4	21
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	5	5	26
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	5	5	5	28
16	4	3	3	3	4	3	20
17	3	3	3	4	4	4	21
18	3	3	4	4	4	4	22
19	5	5	5	4	4	4	27
20	4	4	4	5	3	4	24
21	5	5	4	4	4	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	5	5	4	26
24	4	5	3	3	4	4	23
25	5	5	4	5	5	5	29
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	4	5	4	4	25
28	5	5	4	4	4	3	25
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	4	4	3	3	4	22
31	5	5	4	4	5	2	25
32	5	4	4	5	5	5	28
33	4	4	3	4	4	3	22
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	4	5	4	5	26
39	3	3	3	3	3	4	19
40	5	5	3	3	4	4	24

41	3	3	4	4	4	3	21
42	5	5	5	5	4	5	29
43	3	4	4	3	3	3	20
44	5	4	3	3	5	4	24
45	4	4	3	4	4	5	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	3	4	4	4	4	24
48	3	3	4	4	4	3	21
49	5	5	4	5	5	5	29
50	4	5	4	5	5	5	28
51	5	5	4	5	5	5	29
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	3	3	3	4	20
54	4	4	4	4	4	3	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	4	5	5	4	26
58	4	4	5	5	5	4	27
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	4	5	5	5	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	2	2	4	3	1	15
67	3	4	4	4	5	4	24
68	4	4	5	5	5	4	27
69	4	4	4	4	4	5	25
70	4	4	5	4	4	5	26
71	3	3	2	4	5	4	21
72	4	4	2	4	2	2	18
73	5	5	2	4	2	2	20
74	3	3	2	4	2	2	16
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	3	4	4	4	23
78	5	5	4	4	5	5	28
79	2	3	3	4	4	4	20
80	3	3	3	5	4	3	21
81	4	3	4	5	4	5	25
82	4	4	2	2	2	2	16
83	3	3	4	4	4	4	22
84	4	4	4	4	4	4	24

85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	5	5	4	4	26
89	4	4	3	5	5	5	26
90	3	3	4	5	5	5	25
91	5	5	4	4	4	3	25
92	5	5	4	4	5	5	28
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	4	5	5	5	29
95	3	3	4	4	3	3	20
96	2	2	4	4	4	4	20
97	3	2	3	3	4	4	19
98	2	2	1	1	2	1	9
99	3	4	5	5	4	4	25
100	2	3	2	2	3	3	15



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

1. UJI VALIDALITAS

KREATIVITAS

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6
Item_1	Pearson Correlation	1	.685**	.490**	.579**	.567**	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.685**	1	.450**	.670**	.607**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.490**	.450**	1	.586**	.496**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.579**	.670**	.586**	1	.624**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.567**	.607**	.496**	.624**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.626**	.584**	.481**	.582**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.801**	.825**	.728**	.841**	.825**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

INOVASI

		Correlations							
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8
Item_1	Pearson Correlation	1	.664**	.370**	.519**	.461**	.363**	.573**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.664**	1	.488**	.531**	.551**	.442**	.587**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.370**	.488**	1	.617**	.566**	.451**	.513**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.519**	.531**	.617**	1	.688**	.508**	.665**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.461**	.551**	.566**	.688**	1	.660**	.604**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.363**	.442**	.451**	.508**	.660**	1	.612**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.573**	.587**	.513**	.665**	.604**	.612**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.580**	.598**	.558**	.634**	.609**	.521**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.505**	.454**	.452**	.469**	.500**	.359**	.542**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_10	Pearson Correlation	.534	.507	.327	.542	.476	.342	.534	.586
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_11	Pearson Correlation	.391**	.437**	.287**	.530**	.580**	.435**	.437**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.515	.506	.354	.555	.515	.355	.436	.581
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.722**	.751**	.664**	.815**	.807**	.674**	.799**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

KEPUASAN KONSUMEN

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6
Item_1	Pearson Correlation	1	.807**	.451**	.402**	.434**	.421**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.807**	1	.501**	.428**	.443**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.451**	.501**	1	.662**	.622**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.402**	.428**	.662**	1	.632**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.434**	.443**	.622**	.632**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.421**	.449**	.646**	.573**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.737**	.761**	.825**	.778**	.813**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

2. UJI RELIABILITAS

KREATIVITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

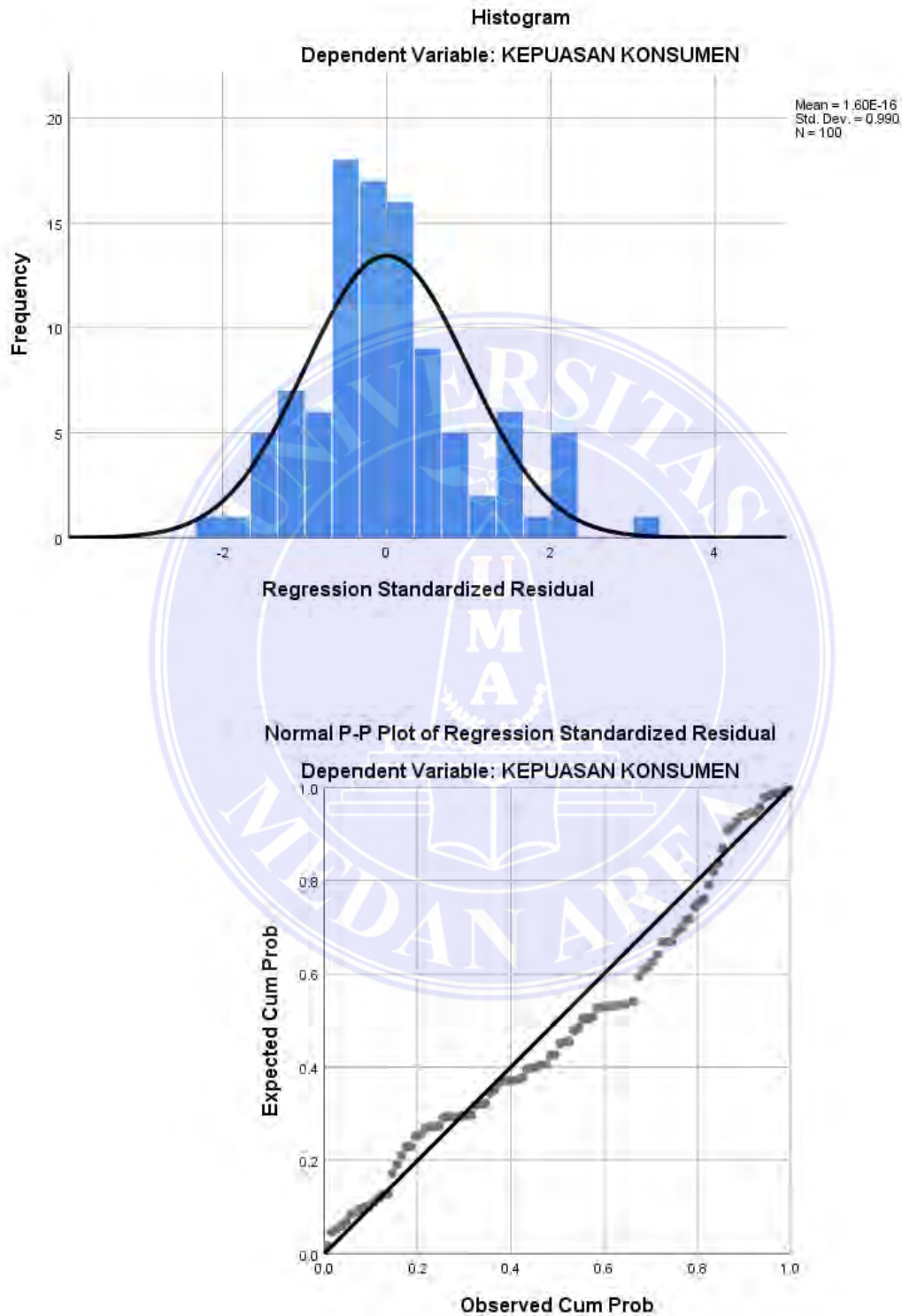
INOVASI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	12

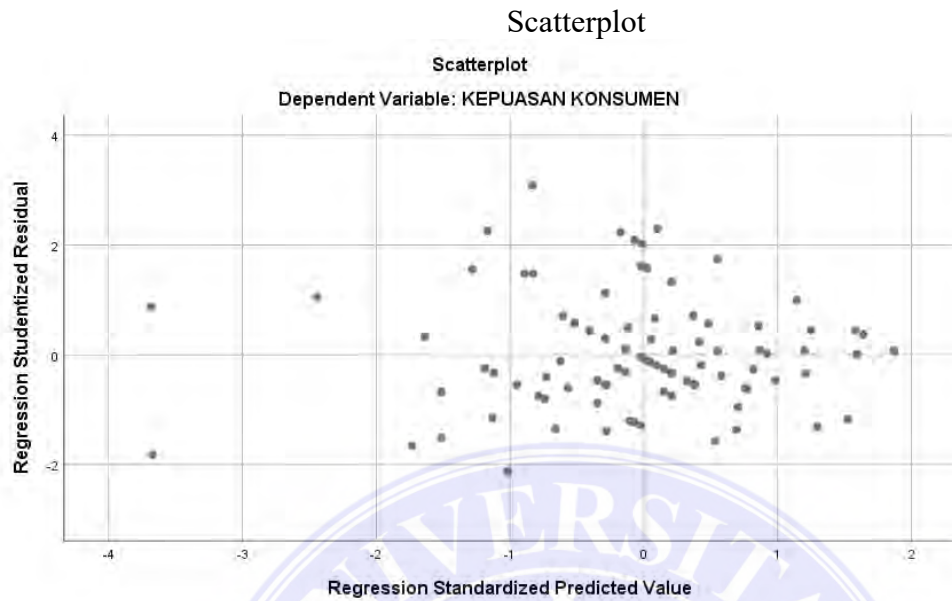
KEPUASAN KONSUMEN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

3. UJI NORMALITAS



4. UJI HETEROKEDASITAS



5. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.711	1.590		2.962	.004
	KREATIVITAS	.490	.108	.472	4.549	.000
	INOVASI	.173	.051	.354	3.412	.001

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KREATIVITAS	.370	2.701
	INOVASI	.370	2.701

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

6. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.711	1.590		2.962	.004
	KREATIVITAS	.490	.108	.472	4.549	.000
	INOVASI	.173	.051	.354	3.412	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

7. UJI STATISTIK T (UJI T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.711	1.590		2.962	.004
	KREATIVITAS	.490	.108	.472	4.549	.000
	INOVASI	.173	.051	.354	3.412	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

8. UJI STATISTIK (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.878	2	451.439	76.928	.000 ^b
	Residual	569.232	97	5.868		
	Total	1472.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), INOVASI, KREATIVITAS

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.32	0.413
4	0.95	0.99	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.38
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.33
18	0.468	0.59	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.22	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.23
27	0.381	0.487	150	0.159	0.21
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.47	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.08	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.43	800	0.07	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n - k - 1)$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

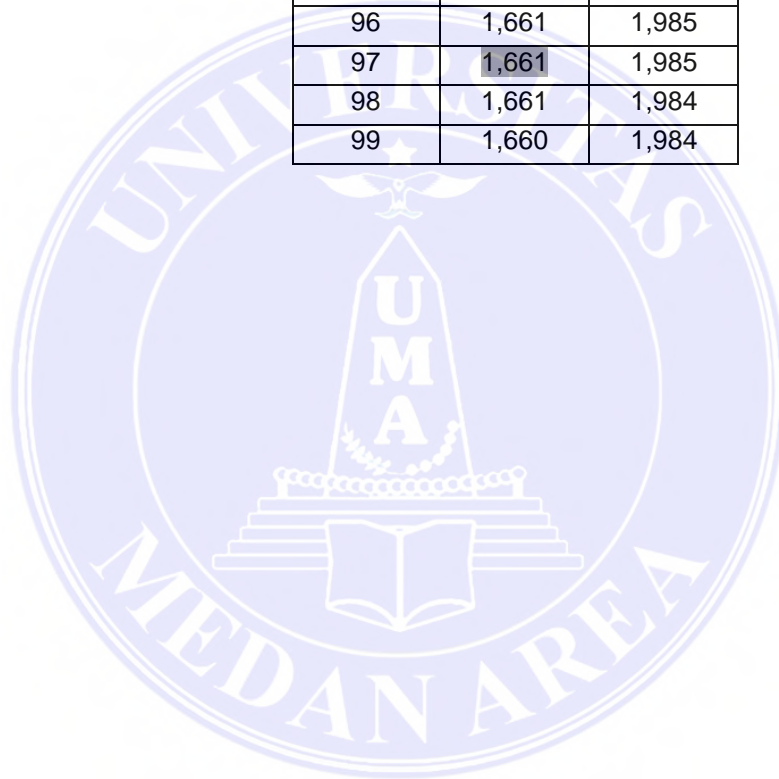
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Tabel Uji t

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020

42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989

85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 260/FEB FEB.1/01.1/III/2021 09 Maret 2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
Habitat Coffee Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : HERLILIANA HUTABARAT
N P M : 178320154
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Habitat Coffee Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Edi Pradana, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian

