

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Gambaran umum objek penelitian

4.1.1.1 Profil UMKM Fitri Jaya Lestari

UMKM Fitri Jaya Lestari merupakan usaha mikro, kecil dan menengah di sektor industri kerajinan. Khususnya dalam pemanfaatan bahan alami berupa tempurung kelapa dan kayu aren. Produk yang dihasilkan meliputi berbagai jenis kerajinan bernilai guna dan estetika, seperti peralatan rumah tangga, aksesoris, hiasan dekorasi, dan produk kerajinan lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus memberikan nilai seni.

Usaha ini didirikan tahun 2009 oleh Bapak Yana Suryana selaku pemilik UMKM, pendirian usaha ini diinisiasi oleh ketertarikan pemilik terhadap limbah batok kelapa di lingkungan sekitar tempat tinggal yang belum dimanfaatkan secara optimal. Dengan modal awal sebesar Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), usaha ini mulai dijalankan melalui pembelian peralatan produksi sederhana.

Pada tahap awal operasional, variasi produk yang dihasilkan masih terbatas pada gantungan kunci, mangkuk, gelas. Strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, yaitu dengan menawarkan produk kepada kerabat dan lingkungan terdekat. Pada periode tersebut, omzet penjualan rata-rata berkisar antara Rp. 500.000,00 hingga Rp. 900.000,00 per bulan. Selanjutnya, UMKM Fitri Jaya Lestari memperluas jangkauan pasar ke pasar tradisional dan toko kerajinan. Langkah ini mendorong peningkatan volume penjualan secara

bertahap, yang ditandai dengan hadirnya konsumen dari luar daerah serta masuknya pemesanan secara *online* dari luar kota.

Saat ini produk yang ditawarkan UMKM Fitri Jaya Lestari telah bervariasi. Meliputi aksesoris, hiasan dinding, celengan, kotak tisu, serta produk kustomisasi (*custom-made*) yang sesuai dengan permintaan konsumen. Selain melayani pasar lokal, produk UMKM Fitri Jaya Lestari juga telah dipasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia, seperti Bandung, Semarang dan beberapa kota besar lainnya.

4.1.1.2 Visi dan Misi UMKM Fitri Jaya Lestari

Adapun Visi dan Misi dari UMKM Fitri Jaya Lestari yang menjadi landasan operasional dan arah pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

6. Visi

Memperkenalkan produk kerajinan lokal Indonesia dengan berkarya tanpa batas untuk menembus pasar.

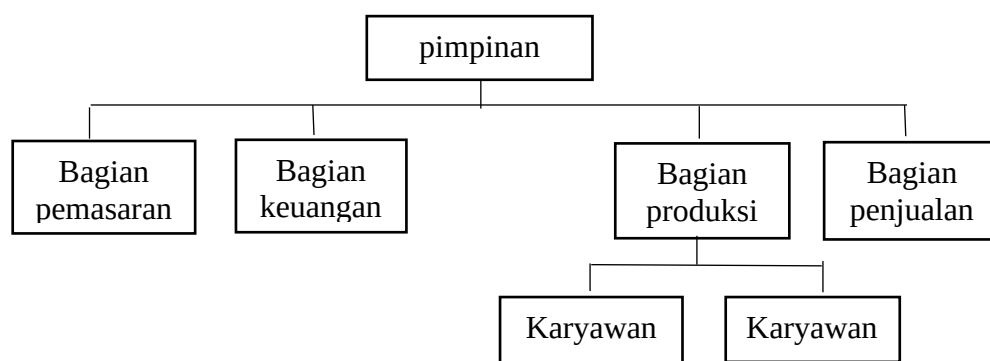
7. Misi

- a. Selalu berinovasi untuk membuat produk yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat diterima oleh masyarakat.
- b. Meningkatkan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen.

4.1.1.3 Struktur Organisasi UMKM Fitri Jaya Lestari

Struktur organisasi pada UMKM Fitri Jaya Lestari disusun untuk memberikan kejelasan alur instruksi dan pembagian kerja dalam operasional usaha. Bagan struktur organisasi tersebut disajikan pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UMKM Fitri Jaya Lestari



Sumber: Data Internal UMKM Fitri Jaya Lestari, 2026

4.1.1.4 Deskripsi pekerjaan UMKM Fitri Jaya Lestari

Tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam struktur organisasi UMKM Fitri Jaya Lestari dirinci sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan memiliki kewenangan penuh dalam mengelola dan mengoordinasikan seluruh kegiatan perusahaan guna mencari tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, pemimpin bertanggung jawab dalam memberikan arahan serta pengawasan kepada seluruh staf dan karyawan agar bekerja sesuai dengan kebijakan.

2. Bagian pemasaran

Menyusun serta melaksanakan strategi pemasaran produk secara makro, termasuk mengelola aktivitas promosi, analisis pasar dan upaya pembentukan citra merek (*branding*).

3. Bagian keuangan

- a. Mengelola seluruh aspek keuangan usaha, seperti penyusunan anggaran, pencatatan, dan pelaporan keuangan.
- b. Menjamin pengelolaan keuangan sesuai dengan ketentuan perpajakan dan regulasi yang berlaku.

4. Tim produksi

- a. Melaksanakan proses produksi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan perusahaan.
- b. Menjaga ketersediaan bahan baku serta memastikan proses produksi berjalan dengan lancar.

5. Bagian penjualan

- a. Melaksanakan kegiatan penjualan berdasarkan strategi pemasaran yang telah direncanakan.
- b. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta melayani penjualan baik secara langsung maupun melalui media online.

6. Karyawan

- a. Melaksanakan teknis pembuatan produk kerajinan secara langsung, mulai dari pemotongan bahan baku hingga penyelesaian (*finishing*), sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditetapkan oleh tim produksi.

4.1.2 Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai profil konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang diamati meliputi jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan konsumen. Karakteristik ini diharapkan dapat memberikan konteks dasar dalam memahami tanggapan responden mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari. Data karakteristik dari 94 responden disajikan secara rinci pada bagian berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin konsumen UMKM Fitri Jaya Lestari adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	36	38,29%
2	Perempuan	58	61,71%
	Total	94	100,00%

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 61,71%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 36 orang atau sebesar 38,29%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen UMKM Fitri Jaya Lestari adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan lebih cenderung lebih diminati oleh perempuan, dari nilai estetika, keunikan, dan fungsi tertentu. Sehingga data yang diperoleh

diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dan mendukung dalam penelitian ini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai deskripsi responden berdasarkan tingkat Usia konsumen UMKM Fitri Jaya Lestari adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	9	9,57%
20 s/d 25 tahun	37	39,36%
26 s/d 30 tahun	29	30,85%
31 s/d 35 tahun	11	11,70%
>35 tahun	8	8,52%
Total	94	100,00%

Sumber: Hasil penelitian 2026

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 39,36%. Pelanggan yang berusia 26-30 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 30,85%. Pelanggan yang berusia 31-35 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11,70%. Pelanggan yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9,57% dan pelanggan yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8,52%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat usia yang produktif sehingga memiliki kebutuhan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Fitri Jaya Lestari.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun data mengenai deskripsi responden berdasarkan tingkat Pendidikan konsumen UMKM Fitri Jaya Lestari adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD/SMP	18	19,14%
2	SMA	33	35,11%
3	DIPLOMA	14	14,89%
4	S1	22	23,42%
5	S2	7	7,44%
6	S3	0	0
	Jumlah	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 35,11%. Selanjutnya responden dengan pendidikan S1 sebanyak 22 orang atau sebesar 23,42%, pendidikan SD/SMP sebanyak 18 orang atau sebesar 19,14%, pendidikan diploma sebanyak 14 orang atau sebesar 14,89%, dan pendidikan S2 sebanyak 7 orang atau sebesar 7,44%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki tingkat pendidikan menengah (SMA). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat menjangkau berbagai kalangan, khususnya masyarakat dengan pendidikan menengah.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket, maka diperoleh data mengenai tingkat pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
PNS	16	17,02%
Pegawai swasta	24	25,54%
Wirausaha	20	21,28%

Mahasiswa/pelajar	21	22,34%
Lainnya	13	13,82%
Total	94	100,00%

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bermata pencaharian sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 24 orang responden atau sebesar 25,54% dan yang paling sedikit yaitu memiliki pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 13 orang responden atau sebesar 13,82%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen terbanyak adalah konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta, sebagian besar konsumen UMKM Fitri Jaya Lestari merupakan kalangan pekerja yang memiliki daya beli terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, produk yang dipasarkan juga cukup diminati oleh sebagian kalangan pekerja seperti mahasiswa dan wirausaha sebagai produk yang memiliki nilai estetika dan fungsi tertentu.

4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang Orientasi Pasar pada UMKM Fitri Jaya Lestari

Orientasi pasar merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha, karena dengan meningkatnya persaingan serta perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, pelaku usaha harus selalu memahami kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. UMKM Fitri Jaya Lestari perlu menerapkan orientasi pasar agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen serta mempertahankan daya saing. Jumlah skor kriterium untuk seluruh item adalah $5 \times 94 = 470$ (apabila seluruh responden memberikan jawaban sangat setuju). Dengan demikian, skor tertinggi untuk setiap butir pernyataan adalah 5, sehingga dengan jumlah responden

sebanyak 94 orang diperoleh skor maksimum sebesar 470. Sementara itu, skor terendah setiap butir adalah 1, dengan jumlah responden 94 orang diperoleh skor minimum sebesar $1 \times 94 = 94$.

Dengan demikian semua indikator berdasarkan persepsi 94 responden kelas intervalnya adalah:

$$\frac{470-94}{5} = 75,2$$

Hal ini secara *continue* dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pedoman Interpretasi

Interval	Interpretasi
94 - 169,2	Sangat Tidak Baik
169,3 - 244,4	Tidak Baik
244,5 - 319,6	Kurang Baik
319,7 - 394,8	Baik
394,9 – 470	Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data 2026

1. Orientasi Pelanggan

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM Fitri Jaya Lestari selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka peneliti sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6
UMKM Fitri Jaya Lestari selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
1	Sangat setuju	5	33	35,11	165
	Setuju	4	46	48,94	184
	Kurang Setuju	3	15	15,96	45
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	394

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan UMKM Fitri Jaya Lestari selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 48,94%, sebanyak 33 orang atau sebesar 35,11% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 15 orang atau sebesar 15,96% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 394. Dimana berdasarkan tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7-394,8 yang termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner menunjukkan bahwa UMKM Fitri Jaya lestari dinilai sudah baik dalam memahami kebutuhan pelanggan, meskipun masih terdapat responden yang memberikan penilaian kurang setuju sehingga perlu adanya peningkatan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM Fitri Jaya Lestari memberikan pelayanan yang baik dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
UMKM Fitri Jaya Lestari memberikan pelayanan yang baik dalam menjaga hubungan dengan pelanggan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
2	Sangat setuju	5	27	28,72	135
	Setuju	4	52	55,32	208
	Kurang Setuju	3	15	15,96	45
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	388

Sumber: penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 55,32%, sebanyak 27 orang

atau sebesar 28,72% menyatakan sangat setuju, sebanyak 15 orang atau sebesar 15,96% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 388. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka menunjukan bahwa UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah baik dalam memberikan pelayanan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM Fitri Jaya Lestari selalu menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
UMKM Fitri Jaya Lestari menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
3	Sangat setuju	5	33	35,11	165
	Setuju	4	58	61,70	232
	Kurang Setuju	3	3	3,19	9
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	406

Sumber: hasil peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 61,70%, sebanyak 33 orang atau sebesar 35,11% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,19% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 406. Dimana berdasarkan tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 394,9 - 470 yang termasuk kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukan bahwa UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah mampu menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM Fitri Jaya Lestari selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
UMKM Fitri Jaya Lestari selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
4	Sangat setuju	5	39	41,49	195
	Setuju	4	43	45,74	172
	Kurang Setuju	3	12	12,77	36
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	403

Sumber: hasil peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 45,74%, sebanyak 39 orang atau sebesar 41,49% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 12 orang atau sebesar 12,77% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 403. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 394,9 - 470 termasuk dalam kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah sangat baik dalam merespon keluhan pelanggan dengan cepat.

2. Orientasi Pesaing

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM Fitri Jaya Lestari berusaha menawarkan produk yang lebih baik dibandingkan pesaing, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
UMKM Fitri Jaya Lestari berusaha menawarkan produk yang lebih baik dibandingkan pesaing

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
5	Sangat setuju	5	27	28,72	135
	Setuju	4	64	68,09	256
	Kurang Setuju	3	3	3,19	9

	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	400

Sumber: hasil peneliti, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden terhadap pernyataan UMKM Fitri Jaya Lestari berusaha menawarkan produk yang lebih baik dibanding pesaing. Sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 64 orang atau sebesar 68,09%, sebanyak 27 orang atau sebesar 28,72% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,19% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 400. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 394,9-470 termasuk dalam kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah sangat baik dalam upaya menawarkan produk yang lebih baik dari pesaing.

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM Fitri Jaya Lestari selalu menyesuaikan strategi pemasaran ketika terjadi perubahan dalam persaingan pasar, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
UMKM Fitri Jaya Lestari selalu menyesuaikan strategi pemasaran ketika terjadi perubahan dalam persaingan pasar

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
6	Sangat setuju	5	15	15,96	75
	Setuju	4	61	64,89	244
	Kurang Setuju	3	18	19,15	54
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	373

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden terhadap pernyataan UMKM Fitri Jaya Lestari selalu menyesuaikan strategi pemasaran ketika terjadi

perubahan dalam persaingan pasar. Sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 64,89%, sebanyak 18 orang atau sebesar 19,15% menyatakan kurang setuju, sebanyak 15 orang atau sebesar 15,96% menyatakan sangat setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 373. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah baik dalam menyesuaikan strategi pemasaran ketika terjadi perubahan persaingan.

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM Fitri Jaya Lestari berusaha menciptakan keunggulan yang membedakannya dari pesaing, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
UMKM Fitri Jaya Lestari berusaha menciptakan keunggulan yang membedakannya dari pesaing

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
7	Sangat setuju	5	12	12,77	60
	Setuju	4	54	57,45	216
	Kurang Setuju	3	28	29,79	84
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	360

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden terhadap pernyataan UMKM Fitri Jaya Lestari berusaha menciptakan keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 57,45%, sebanyak 28 orang atau sebesar 29,79% menyatakan kurang setuju, sebanyak 12 orang atau sebesar 12,77% menyatakan sangat setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 360. Dimana menurut tabel

4.5 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah baik dalam menciptakan keunggulan yang membedakannya dari pesaing.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Untuk mengetahui sejauh mana setiap bagian UMKM Fitri Jaya Lestari bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13
Setiap bagian UMKM Fitri Jaya Lestari Bekerjasama Untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
8	Sangat setuju	5	15	15,96	75
	Setuju	4	61	64,89	244
	Kurang Setuju	3	18	19,15	54
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	373

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden terhadap pernyataan setiap bagian UMKM Fitri Jaya Lestari bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 64,89%, sebanyak 18 orang atau 19,15% menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 15 orang atau sebesar 15,96% menyatakan sangat. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 373. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 - 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa setiap bagian dalam UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki peran penting dalam bekerja sama untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mendukung terciptanya produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM Fitri Jaya Lestari bias memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Saya sering berbagi informasi antar bagian UMKM Fitri Jaya Lestari agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
9	Sangat setuju	5	27	28,72	135
	Setuju	4	49	52,13	196
	Kurang Setuju	3	18	19,15	54
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	385

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 52,13%, sebanyak 27 orang atau sebesar 28,72% menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 orang atau sebesar 19,15% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 385. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa berbagi informasi antar bagian dalam UMKM Fitri Jaya Lestari sudah berjalan dengan baik untuk mendukung pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Untuk mengetahui sejauh mana masukan dari pelanggan diterima oleh bagian UMKM Fitri Jaya Lestari dalam upaya meningkatkan kualitas dan inovasi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Masukan dari pelanggan selalu diterima oleh bagian UMKM Fitri Jaya Lestari untuk meningkatkan kualitas dan inovasi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
10	Sangat setuju	5	48	51,06	240
	Setuju	4	43	45,74	172
	Kurang Setuju	3	3	3,19	9
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	421

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 51,06%, sebanyak 43 orang atau sebesar 45,74% menyatakan setuju, dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,19% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 421. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada dalam rentang 394,9 - 470 termasuk dalam kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa UMKM Fitri Jaya Lestari sudah baik dalam menerima masukan dari pelanggan guna meningkatkan kualitas dan inovasi.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel orientasi pasar pada UMKM Fitri Jaya Lestari maka dapat dilihat pada tabel rekapitulasi hasil angket sebagai berikut:

Tabel 4.16
Rekapitulasi hasil jawaban responden tentang orientasi pasar

No	Pernyataan	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-Rata
Orientasi Pelanggan				
1	UMKM Fitri Jaya Lestari selalu berusaha memahami kebutuhan pelanggan	94x5=470	394	397,75

2	UMKM Fitri Jaya Lestari memberikan pelayanan yang baik untuk menjaga hubungan dengan pelanggan	94x5=470	388	
3	UMKM Fitri Jaya Lestari selalu menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan	94x5=470	406	
4	UMKM Fitri Jaya Lestari selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	94x5=470	403	
Orientasi Pesaing				
5	UMKM Fitri Jaya Lestari perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dibandingkan pesaing	94x5=470	400	377,66
6	UMKM Fitri Jaya Lestari selalu menyesuaikan strategi pemasaran ketika terjadi perubahan dalam persaingan pasar	94x5=470	373	
7	UMKM Fitri Jaya Lestari berusaha menciptakan keunggulan yang membedakannya dari pesaing	94x5=470	360	
Koordinasi Antar Fungsi				
8	Setiap bagian di dalam UMKM Fitri Jaya Lestari bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	94x5=470	373	393
9	Saya sering berbagi informasi antar bagian UMKM Fitri Jaya Lestari agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik	94x5=470	385	
10	Masukan dari pelanggan selalu diterima oleh bagian UMKM Fitri Jaya Lestari untuk meningkatkan kualitas dan inovasi	94x5=470	421	

	Jumlah	4.700	3.903	
	Rata-rata	470	390,3	390,3

Sumber: Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai rekapitulasi hasil angket tentang orientasi pasar dapat diketahui bahwa skor indikator yang tertinggi adalah indikator orientasi pelanggan dengan skor rata-rata 397,75. Diikuti dengan indikator koordinasi antar fungsi dengan skor rata-rata 393. Sementara itu skor indikator yang paling rendah ada pada indikator orientasi pesaing dengan skor rata-rata 377,66. Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel orientasi pasar diperoleh skor sebesar 3.903 atau dirata-ratakan sebesar 390,3.

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi diatas, untuk mengetahui interpretasi maka menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 94 \times 10 = 4.700$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 94 \times 10 = 940$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Kriteria Tertinggi} - \text{Kriteria Terendah}}{\text{Kriteria Responden}} \\ &= \frac{4.700 - 940}{5} \end{aligned}$$

$$= 752$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 4.17
Pedoman Interpretasi tentang Orientasi Pasar

Interval	Kriteria
940 – 1692,0	Sangat Tidak Baik
1692,1 – 2444,0	Tidak Baik
2444,1 – 3196,0	Kurang Baik
3196,1 – 3948,0	Baik
3948,1 – 4700,0	Sangat Baik

Sumber: Hasil Peneliti 2026

Berdasarkan interval tersebut maka nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang orientasi pasar adalah sebesar 3.903 yang berada pada interval 3196,1 – 3948,0 dengan kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar UMKM Fitri Jaya Lestari termasuk pada kategori baik.

4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang Inovasi Produk pada UMKM Fitri Jaya Lestari

Inovasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan, dan memperbaiki produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya inovasi produk, UMKM Fitri Jaya Lestari diharapkan mampu meningkatkan daya saing, menarik minat konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk mengetahui sejauhmana Inovasi Produk pada UMKM Fitri Jaya Lestari maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Fitur produk

Untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan oleh UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki fitur yang berbeda dibandingkan dengan produk lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Produk yang ditawarkan memiliki fitur yang berbeda dengan produk lain.

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
1	Sangat setuju	5	38	40,43	190
	Setuju	4	25	26,60	100
	Kurang Setuju	3	31	32,98	93
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0

	Total		94	100,00	383
--	--------------	--	-----------	---------------	------------

Sumber: hasil peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 40,43%, sebanyak 31 orang atau sebesar 32,98% menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 25 orang atau sebesar 26,60% menyatakan setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 383. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai memiliki fitur yang cukup berbeda dibandingkan dengan pesaing.

Untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan oleh UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki fitur yang mampu memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Produk UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki fitur yang memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
2	Sangat setuju	5	33	35,11	165
	Setuju	4	31	32,98	124
	Kurang Setuju	3	30	31,91	90
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	379

Sumber: hasil penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang atau sebesar 35,11%, sebanyak 31 orang atau sebesar 32,98% menyatakan setuju, dan sebanyak 30 orang atau sebesar 31,91% menyatakan kurang setuju. Total skor hasil kuesioner sebesar

379. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk UMKM Fitri Jaya Lestari sudah cukup baik dalam memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan.

Untuk mengetahui sejauh mana fitur produk yang dimiliki oleh UMKM Fitri Jaya Lestari mampu membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Fitur produk yang dimiliki membantu meningkatkan kepuasan pelanggan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
3	Sangat setuju	5	20	21,28	100
	Setuju	4	50	53,19	200
	Kurang Setuju	3	24	25,53	72
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	372

Sumber: hasil peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 53,19%, sebanyak 24 orang atau sebesar 25,53% menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 20 orang atau sebesar 21,28% menyatakan sangat setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 372. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa fitur produk yang dimiliki oleh UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah baik dalam membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Desain produk

Untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki tampilan dan desain yang menarik serta sesuai dengan tren pasar, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Produk UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki tampilan dan desain menarik sesuai dengan tren pasar

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
4	Sangat setuju	5	36	38,30	180
	Setuju	4	33	35,11	132
	Kurang Setuju	3	25	26,60	75
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	387

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 38,30%, sebanyak 33 orang atau sebesar 35,11% menyatakan setuju, dan sebanyak 25 orang atau sebesar 26,60% menyatakan kurang setuju. Total dari skor hasil kuesioner sebesar 387. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7-394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah berupaya menghadirkan produk dengan tampilan dan desain yang menarik serta menyesuaikan dengan tren pasar.

Untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan oleh UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki variasi desain yang beragam dan mampu memberikan banyak pilihan bagi pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Produk UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki variasi desain yang cukup beragam sehingga memberikan banyak pilihan bagi pelanggan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
5	Sangat setuju	5	37	39,36	185
	Setuju	4	32	34,04	128
	Kurang Setuju	3	25	26,60	75
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	388

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 39,36, sebanyak 32 orang atau sebesar 34,04% menyatakan setuju, dan sebanyak 25 orang atau sebesar 26,60% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 388. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk UMKM Fitri Jaya Lestari sudah berupaya menyediakan variasi desain produk yang beragam sehingga dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan.

Untuk mengetahui sejauh mana desain produk yang dimiliki oleh UMKM Fitri Jaya Lestari mampu meningkatkan daya tarik produk dibandingkan dengan produk pesaing, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Desain produk meningkatkan daya tarik produk dibandingkan produk pesaing

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
6	Sangat setuju	5	16	17,02	80
	Setuju	4	47	50,00	188
	Kurang Setuju	3	31	32,98	93
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	361

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 50,00%, sebanyak 31 orang atau sebesar 32,98% menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 16 orang atau sebesar 17,02% menyatakan sangat setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 361. Dimana menurut 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa desain produk UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah mampu meningkatkan daya tarik produk dibandingkan pesaing.

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM Fitri Jaya Lestari melakukan pembaruan desain produk agar lebih modern dan menarik, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24
UMKM Fitri Jaya Lestari selalu memperbarui desain produknya agar lebih modern dan menarik

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
7	Sangat setuju	5	12	12,77	60
	Setuju	4	48	51,06	192
	Kurang Setuju	3	34	36,17	102
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	354

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 51,06%, sebanyak 34 orang atau sebesar 36,17% menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 12 orang atau sebesar 12,77% menyatakan sangat setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 354. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah cukup baik dalam memperbarui desain produknya agar lebih modern dan menarik.

3. Kualitas produk

Untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan oleh UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25
Produk yang saya beli memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
8	Sangat setuju	5	31	32,98	155
	Setuju	4	53	56,38	212
	Kurang Setuju	3	10	10,64	30
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	397

Sumber: hasil penelitian, 2026

Dari tabel 4.25 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 56,38%, sebanyak 31 orang atau sebesar 32,98% menyatakan sangat setuju, sebanyak 10 orang atau sebesar 10,64% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 397. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang

394,9 - 470 termasuk dalam kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama.

Untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan oleh UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki kualitas bahan yang baik sehingga terlihat menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26
Produk UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki kualitas bahan yang bagus, sehingga terlihat menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
9	Sangat setuju	5	25	26,60	125
	Setuju	4	47	50,00	188
	Kurang Setuju	3	22	23,40	66
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	379

Sumber: hasil penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 47 orang dan sebesar 50,00%, sebanyak 25 orang atau sebesar 26,60% menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau sebesar 23,40% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 379. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 - 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah memiliki kualitas bahan yang baik sehingga terlihat menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi.

Untuk mengetahui sejauh mana UMKM Fitri Jaya Lestari berupaya meningkatkan kualitas produk berdasarkan masukan pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27
UMKM Fitri Jaya Lestari berusaha meningkatkan kualitas produk
berdasarkan masukan pelanggan

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
10	Sangat setuju	5	22	23,40	110
	Setuju	4	29	30,85	116
	Kurang Setuju	3	43	45,74	129
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	355

Sumber: hasil penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 45,74%, sebanyak 29 orang atau sebesar 30,85% menyatakan setuju, sebanyak 22 orang atau sebesar 23,40% menyatakan sangat setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 355. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai sudah berupaya meningkatkan kualitas produk berdasarkan masukan pelanggan

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel inovasi produk pada UMKM Fitri Jaya Lestari, maka dapat dilihat pada tabel rekapitulasi hasil angket sebagai berikut:

Tabel 4.28
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Responden tentang Inovasi Produk

No	Pernyataan	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-Rata
Fitur Produk				
1	Produk yang ditawarkan memiliki fitur yang berbeda dengan produk lain	94x5=470	383	378.00
2	Produk UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki fitur yang memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan	94x5=470	379	
3	Fitur produk yang dimiliki membantu meningkatkan kepuasan pelanggan	94x5=470	372	
Desain Produk				
4	produk UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki tampilan dan desain menarik sesuai dengan tren pasar	94x5=470	387	372.5
5	Produk UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki variasi desain yang cukup beragam sehingga memberikan banyak pilihan bagi pelanggan	94x5=470	388	
6	Desain produk meningkatkan daya tarik produk dibandingkan produk pesaing	94x5=470	361	
7	UMKM Fitri Jaya Lestari selalu memperbarui desain produk agar lebih modern dan menarik	94x5=470	354	
Kualitas Produk				
8	Produk yang saya beli memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama	94x5=470	397	377
9	Produk UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki kualitas bahan yang bagus, sehingga terlihat menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi	94x5=470	379	

10	UMKM Fitri Jaya Lestari berusaha meningkatkan kualitas produk berdasarkan masukan pelanggan	$94 \times 5 = 470$	355	
	Jumlah	4.700	3.755	
	Rata-rata	470	375,5	375,5

Sumber: pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.28 mengenai rekapitulasi hasil angket tentang inovasi produk dapat diketahui bahwa skor indikator yang tertinggi adalah indikator fitur produk dengan skor rata-rata 378. Diikuti dengan indikator kualitas produk dengan skor rata-rata 377. Sementara itu skor indikator yang paling rendah ada pada indikator desain produk dengan skor rata-rata 372,5. Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel inovasi produk diperoleh skor sebesar 3.755 atau dirata-ratakan sebesar 375,5.

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi diatas, untuk mengetahui interpretasi maka menggunakan interval sebagai berikut:

Kelas interval = 5

Skor tertinggi = $5 \times 94 \times 10 = 4.700$

Skor terendah = $1 \times 94 \times 10 = 940$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Kriteria Tertinggi} - \text{Kriteria Terendah}}{\text{Kriteria Responden}} \\ &= \frac{4.700 - 940}{5} \end{aligned}$$

$$= 752$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 4.29
Pedoman Interpretasi tentang Inovasi Produk

Interval	Kriteria
940 – 1692,0	Sangat Tidak Baik
1692,1 – 2444,0	Tidak Baik
2444,1– 3196,0	Kurang Baik
3196,1 – 3948,0	Baik
3948,1 – 4700,0	Sangat Baik

Sumber: Hasil Peneliti 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 4.29 nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang inovasi produk adalah sebesar 3.755 yang berada pada interval 3196,1 – 3948,0 dengan kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk UMKM Fitri Jaya Lestari termasuk pada kategori baik.

4.1.3.3 Hasil Penelitian tentang Kepuasan Pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/layanan yang dirasakan dengan harapan mereka. Untuk mengetahui sejauhmana kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Membeli Kembali (*re-purchase*)

Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk UMKM Fitri Jaya Lestari, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30
Saya sering melakukan pembelian ulang produk ini

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
1	Sangat setuju	5	30	31,91	150
	Setuju	4	39	41,49	156
	Kurang Setuju	3	25	26,60	75
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	381

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 41,49%, sebanyak 30 orang atau sebesar 31,91% menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang atau sebesar 26,60% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 381. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa pelanggan UMKM Fitri Jaya Lestari cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan memilih untuk melakukan pembelian ulang pada produk UMKM Fitri Jaya Lestari dibandingkan mencoba produk dari tempat lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31
Saya memilih membeli Kembali produk UMKM Fitri Jaya Lestari dibandingkan mencoba produk dari tempat lain

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
2	Sangat setuju	5	31	32,98	155
	Setuju	4	51	54,26	204
	Kurang Setuju	3	12	12,77	36
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	395

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 54,26%, sebanyak 31 orang atau sebesar 32,98% menyatakan sangat setuju, sebanyak 12 orang atau sebesar 12,77% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 395. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 394,9 – 470 termasuk dalam kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa pelanggan UMKM Fitri Jaya Lestari cenderung memilih melakukan pembelian ulang dibandingkan mencoba produk dari tempat lain.

2. Menciptakan *word of mouth*

Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk UMKM Fitri Jaya Lestari kepada teman atau keluarga, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32
Saya akan merekomendasikan produk UMKM Fitri Jaya Lestari kepada teman atau keluarga

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
3	Sangat setuju	5	22	23,40	110
	Setuju	4	48	51,06	192
	Kurang Setuju	3	24	25,53	72
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	374

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 51,06%, sebanyak 24 orang atau sebesar 25,53% menyatakan kurang setuju, sebanyak 22 orang atau sebesar

23,40% menyatakan sangat setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 374. Dimana menurut 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa pelanggan UMKM Fitri Jaya Lestari cenderung bersedia merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan sering menceritakan pengalaman positif dalam menggunakan produk UMKM Fitri Jaya Lestari, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33
Saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan produk UMKM Fitri Jaya Lestari

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
4	Sangat setuju	5	37	39,36	185
	Setuju	4	48	51,06	192
	Kurang Setuju	3	9	9,57	27
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	404

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.33 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 51,06%, sebanyak 37 orang atau sebesar 39,36% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 9 orang atau sebesar 9,57% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 404. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada pada rentang 394,9 - 470 termasuk dalam kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa pelanggan UMKM Fitri Jaya Lestari sudah sangat

baik dalam menceritakan pengalaman positif menggunakan produk kepada orang lain.

Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan menyarankan orang di sekitarnya untuk mencoba produk UMKM Fitri Jaya Lestari, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34
Saya menyarankan orang sekitar untuk mencoba produk dari UMKM Fitri Jaya Lestari ini

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
5	Sangat setuju	5	34	36,17	170
	Setuju	4	45	47,87	180
	Kurang Setuju	3	15	15,96	45
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	395

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.34 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 47,87%, sebanyak 34 orang atau sebesar 36,17% menyatakan sangat setuju, sebanyak 15 orang atau sebesar 15,96% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 368. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 394,9 – 470 termasuk dalam kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa pelanggan UMKM Fitri Jaya Lestari sangat baik dalam menyarankan orang disekitarnya untuk mencoba produk yang ditawarkan.

3. Menciptakan citra merek

Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan menilai produk UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35
Saya merasa produk ini mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakannya dari merek lain

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
6	Sangat setuju	5	17	18,09	85
	Setuju	4	41	43,62	164
	Kurang Setuju	3	36	38,30	108
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	357

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.35 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 43,62%, sebanyak 36 orang atau sebesar 38,40% menyatakan kurang setuju, sebanyak 17 orang atau sebesar 18,09% menyatakan sangat setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 357. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari merek lain.

Untuk mengetahui sejauh mana merek pada produk UMKM Fitri Jaya Lestari mampu memberikan kesan positif bagi pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36
Merek pada produk UMKM Fitri Jaya Lestari memberikan kesan positif bagi saya

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
7	Sangat setuju	5	40	42,55	200
	Setuju	4	45	47,87	180
	Cukup Setuju	3	9	9,57	27
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	407

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 47,87%, sebanyak 40 orang atau sebesar 42,55% menyatakan sangat setuju, sebanyak 9 orang atau sebesar 9,57% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 407. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 394,9 - 470 termasuk dalam kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa merek pada produk UMKM Fitri Jaya Lestari dinilai mampu memberikan kesan positif bagi pelanggan.

4. Membuat Keputusan Untuk Membeli Produk Lain Di Perusahaan Yang Sama

Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan tertarik untuk membeli produk lain dari UMKM Fitri Jaya Lestari berdasarkan kepuasan terhadap produk sebelumnya, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37
Saya tertarik untuk membeli produk lain dari UMKM Fitri Jaya Lestari
karena kepuasan saya terhadap produk sebelumnya

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
8	Sangat setuju	5	42	44,68	210
	Setuju	4	44	46,81	176
	Kurang Setuju	3	8	8,51	24
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	410

Sumber: hasil penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.37 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 46,81%, sebanyak 42 orang atau sebesar 44,68% menyatakan sangat setuju, sebanyak 8 orang atau sebesar 8,51% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 410. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 394,9 – 470 termasuk dalam kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner UMKM Fitri Jaya Lestari tertarik untuk membeli produk lain karena adanya kepuasan terhadap produk sebelumnya.

Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan lebih memilih produk UMKM Fitri Jaya Lestari dibandingkan produk lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38
Saya lebih memilih produk dari UMKM Fitri Jaya Lestari dibandingkan
tempat lain

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
9	Sangat setuju	5	24	25,53	120
	Setuju	4	58	61,70	232
	Kurang Setuju	3	12	12,77	36
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	388

Sumber: hasil penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.38 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 58 orang atau sebesar 61,70%, sebanyak 24 orang atau sebesar 25,53% menyatakan sangat setuju, sebanyak 12 orang atau sebesar 12,77% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 388. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 319,7 – 394,8 termasuk dalam kategori baik. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih memilih produk UMKM Fitri Jaya Lestari dibanding produk dari tempat lain.

Untuk mengetahui sejauh mana minat pelanggan dalam membeli produk baru yang di ciptakan oleh UMKM Fitri Jaya Lestari, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.39
Jika UMKM Fitri Jaya Lestari menciptakan produk baru, saya tertarik untuk membelinya

No	Pilihan Jawaban	Bobot	F	%	Skor
10	Sangat setuju	5	38	40,43	190
	Setuju	4	40	42,55	160
	Kurang Setuju	3	16	17,02	48
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
	Total		94	100,00	398

Sumber: hasil penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.39 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 42,55%, sebanyak 38 orang atau sebesar 40,43% menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 orang atau sebesar 17,02% menyatakan kurang setuju. Total skor dari hasil kuesioner sebesar 398. Dimana menurut tabel 4.5 (pedoman interpretasi), skor tersebut berada dalam rentang 394,9 - 470 termasuk dalam kategori sangat baik. Maka hasil kuesioner

tersebut menunjukkan bahwa pelanggan UMKM Fitri Jaya Lestari memiliki minat yang baik untuk membeli produk baru yang ditawarkan.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel penjualan produk pada UMKM Fitri Jaya Lestari, maka dapat dilihat pada tabel rekapitulasi hasil angket sebagai berikut:

Tabel 4.40
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden				
No	Pernyataan	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-Rata
Membeli Kembali (<i>re-purchase</i>)				
1	Saya sering melakukan pembelian ulang produk ini	94x5=470	381	388.00
2	Saya memilih membeli Kembali produk UMKM Fitri Jaya Lestari dibanding mencoba produk dari tempat lain	94x5=470	395	
Menciptakan <i>Word of Mouth</i>				
3	Saya akan merekomendasikan produk UMKM Fitri Jaya Lestari kepada teman atau keluarga	94x5=470	374	391.00
4	Saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan produk UMKM Fitri Jaya Lestari	94x5=470	404	
5	Saya menyarankan orang sekitar untuk mencoba produk dari UMKM Fitri Jaya Lestari ini	94x5=470	395	
Menciptakan Citra Merek				
6	Saya merasa produk ini mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakannya dari merek lain	94x5=470	357	382
7	Merek pada produk UMKM Fitri Jaya Lestari memberikan kesan positif bagi saya	94x5=470	407	
Membuat Keputusan Untuk Membeli Kembali Produk Lain Di perusahaan Yang Sama				

8	Saya tertarik ingin membeli produk lain dari UMKM Fitri Jaya lestari karena kepuasan saya terhadap produk sebelumnya	$94 \times 5 = 470$	410	398,66
9	Saya lebih memilih produk dari UMKM Fitri Jaya Lestari di bandingkan tempat lain	$94 \times 5 = 470$	388	
10	Jika UMKM Fitri Jaya Lestari menciptakan produk baru, saya tertarik untuk membelinya	$94 \times 5 = 470$	398	
	Jumlah	4.700	3.909	
	Rata-rata	470	390,9	390,9

Sumber: Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.40 mengenai rekapitulasi hasil kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa skor indikator yang tertinggi adalah membuat keputusan untuk membeli kembali produk lain diperusahaan yang sama dengan skor rata-rata 398,66. Diikuti dengan indikator menciptakan *word-of-mouth* dengan skor rata-rata 391, indikator membeli Kembali (*re-purchase*) dengan rata-rata 388, dan skor indikator yang paling rendah ada pada indikator menciptakan citra merek dengan skor rata-rata 382. Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel orientasi pasar diperoleh skor sebesar 3.909 atau dirata-ratakan sebesar 390,9.

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi diatas, untuk mengetahui interpretasi maka menggunakan interval sebagai berikut:

Kelas interval = 5

Skor tertinggi = $5 \times 94 \times 10 = 4.700$

Skor terendah = $1 \times 94 \times 10 = 940$

Interval =
$$\frac{\text{Kriteria Tertinggi} - \text{Kriteria Terendah}}{\text{Kriteria Responden}}$$

$$= \frac{4.700 - 940}{5}$$

$$= 752$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 4.41
Pedoman Interpretasi tentang Kepuasan Pelanggan

Interval	Kriteria
940 – 1692,0	Sangat Tidak Baik
1692,1 – 2444,0	Tidak Baik
2444,1 – 3196,0	Kurang Baik
3196,1 – 3948,0	Baik
3948,1 – 4700,0	Sangat Baik

Sumber: Hasil Peneliti 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 4.41 nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.909 yang berada pada interval 3196,1 – 3948,0 dengan kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan UMKM Fitri Jaya Lestari termasuk pada kategori tinggi.

Tabel 4.42
Rekapitulasi Hasil Analisis Deskripsi

No	Variabel	Target Skor	Skor yang Dicapai	Kriteria
1	Orientasi Pasar	4.700	3.903	Baik
2	Inovasi Produk	4.700	3.755	Baik
3	Kepuasan Pelanggan	4.700	3.909	Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.42 dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki hasil yang sama. Untuk variabel orientasi pasar memiliki target 4.700 dengan skor yang dicapai sebesar 3.903 yang artinya bahwa pelanggan

memiliki kriteria yang naik. Untuk variabel inovasi produk memiliki target 4.700 dengan skor yang dicapai sebesar 3.755 yang artinya pelanggan memiliki kriteria yang baik. Dan variabel kepuasan pelanggan memiliki target 4.700 dengan skor yang dicapai sebesar 3.909 yang artinya pelanggan memiliki kriteria yang tinggi.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan produk UMKM Fitri Jaya Lestari, analisis yang digunakan meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan uji t yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.43
Nilai-nilai Untuk Perhitungan Korelasi

No	X₁	Y	X₁²	Y²	X₁Y
1	39	38	1521	1444	1482
2	36	36	1296	1296	1296
3	35	36	1225	1296	1260
4	39	40	1521	1600	1560
5	41	44	1681	1936	1804
6	39	37	1521	1369	1443
7	42	39	1764	1521	1638
8	40	39	1600	1521	1560
9	39	40	1521	1600	1560
10	38	38	1444	1444	1444
11	38	42	1444	1764	1596
12	37	37	1369	1369	1369
13	42	40	1764	1600	1680
14	40	42	1600	1764	1680
15	46	43	2116	1849	1978
16	42	39	1764	1521	1638
17	41	39	1681	1521	1599

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
18	46	40	2116	1600	1840
19	43	43	1849	1849	1849
20	43	43	1849	1849	1849
21	47	47	2209	2209	2209
22	44	44	1936	1936	1936
23	42	42	1764	1764	1764
24	36	39	1296	1521	1404
25	42	46	1764	2116	1932
26	44	46	1936	2116	2024
27	42	45	1764	2025	1890
28	45	45	2025	2025	2025
29	47	47	2209	2209	2209
30	47	43	2209	1849	2021
31	46	46	2116	2116	2116
32	39	38	1521	1444	1482
33	36	36	1296	1296	1296
34	35	36	1225	1296	1260
35	39	40	1521	1600	1560
36	41	44	1681	1936	1804
37	39	37	1521	1369	1443
38	42	39	1764	1521	1638
39	40	39	1600	1521	1560
40	39	43	1521	1849	1677
41	38	38	1444	1444	1444
42	38	42	1444	1764	1596
43	37	37	1369	1369	1369
44	42	40	1764	1600	1680
45	40	42	1600	1764	1680
46	46	43	2116	1849	1978
47	42	39	1764	1521	1638
48	41	39	1681	1521	1599
49	46	40	2116	1600	1840
50	43	43	1849	1849	1849
51	43	43	1849	1849	1849
52	47	47	2209	2209	2209
53	44	44	1936	1936	1936
54	42	42	1764	1764	1764
55	36	39	1296	1521	1404
56	42	46	1764	2116	1932

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
57	44	46	1936	2116	2024
58	43	45	1849	2025	1935
59	45	45	2025	2025	2025
60	47	43	2209	1849	2021
61	47	49	2209	2401	2303
62	46	46	2116	2116	2116
63	39	38	1521	1444	1482
64	36	36	1296	1296	1296
65	35	36	1225	1296	1260
66	39	40	1521	1600	1560
67	41	44	1681	1936	1804
68	39	37	1521	1369	1443
69	42	39	1764	1521	1638
70	40	43	1600	1849	1720
71	39	40	1521	1600	1560
72	38	38	1444	1444	1444
73	38	42	1444	1764	1596
74	37	37	1369	1369	1369
75	42	40	1764	1600	1680
76	40	42	1600	1764	1680
77	46	43	2116	1849	1978
78	42	39	1764	1521	1638
79	41	39	1681	1521	1599
80	46	43	2116	1849	1978
81	43	43	1849	1849	1849
82	43	43	1849	1849	1849
83	47	47	2209	2209	2209
84	44	44	1936	1936	1936
85	42	42	1764	1764	1764
86	36	39	1296	1521	1404
87	42	46	1764	2116	1932
88	44	46	1936	2116	2024
89	42	45	1764	2025	1890
90	45	43	2025	1849	1935
91	47	47	2209	2209	2209
92	47	49	2209	2401	2303
93	46	46	2116	2116	2116
94	39	38	1521	1444	1482
Σ	3904	3909	163228	163635	163193

Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara orientasi pasar dengan kepuasan pelanggan dapat digunakan analisis koefisien korelasi sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{x_1y} = \frac{n \sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{94.163193 - (3904)(3909)}{\sqrt{\{94(163228) - (3904)^2\} \{94(163635) - (3909)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{15340142.15260736}{\sqrt{\{15343432 - 15241216\} \{15381690 - 15280281\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{79406}{\sqrt{102216\{101409\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{79406}{\sqrt{10365622344}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{79406}{10181170}$$

$$= 0,780$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* tersebut, maka diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,780. Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat sugiyono (2023:248) berada pada kategori kuat, artinya orientasi pasar memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya

Lestari. Nilai r yang positif juga menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila orientasi pasar diterapkan dengan semakin baik, maka kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari akan mengalami peningkatan.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase antar variabel terikat dengan variabel bebas, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain diluar variabel bebas digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,780)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,6084 \times 100\%$$

$$Kd = 60,84\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari adalah sebesar 60,84%. Sedangkan sisanya sebesar 39,16% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji T

Untuk menentukan signifikan maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$t = \frac{0,780\sqrt{94-2}}{\sqrt{1-(0,780)^2}}$$

$$t = \frac{0,780\sqrt{92}}{\sqrt{1-(0,6084)}}$$

$$t = \frac{0,780(9,59166)}{\sqrt{0,3917}}$$

$$t = \frac{7,4815}{0,62586}$$

$$t = 11,953$$

Untuk mencari t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan $\alpha = 0,05$ dan untuk $n = 94$, maka ditentukan terlebih dahulu derajat bebas (*degree of freedom* atau *df*) sebagai berikut:

$$df = n-2$$

$$df = 94-2$$

$$df = 92$$

Berdasarkan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas pengujian (*df*) – 92, maka dapat ditentukan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,986$.

Dari hasil hipotesis, nilai t_{hitung} di bandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika $t_{\text{hitung}} >$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh signifikan)
2. Jika $t_{\text{tabel}} <$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan)

Berdasarkan ketentuan tersebut, diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $11,953 > 1,986$, maka hipotesis diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari.

4.1.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari

Analisis ini dimaksud untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari meliputi adanya koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. adapun nilai-nilai untuk perhitungan korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.44
Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Korelasi

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
1	40	38	1600	1444	1520
2	37	36	1369	1296	1332
3	34	36	1156	1296	1224
4	41	40	1681	1600	1640
5	42	44	1764	1936	1848
6	39	37	1521	1369	1443
7	40	39	1600	1521	1560
8	43	39	1849	1521	1677
9	42	40	1764	1600	1680
10	37	38	1369	1444	1406
11	37	42	1369	1764	1554
12	39	37	1521	1369	1443
13	41	40	1681	1600	1640
14	41	42	1681	1764	1722
15	41	43	1681	1849	1763
16	39	39	1521	1521	1521
17	37	39	1369	1521	1443
18	43	40	1849	1600	1720
19	41	43	1681	1849	1763
20	35	43	1225	1849	1505
21	44	47	1936	2209	2068
22	41	44	1681	1936	1804
23	39	42	1521	1764	1638
24	37	39	1369	1521	1443
25	43	46	1849	2116	1978
26	44	46	1936	2116	2024
27	41	45	1681	2025	1845

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
28	42	45	1764	2025	1890
29	44	47	1936	2209	2068
30	35	43	1225	1849	1505
31	45	46	2025	2116	2070
32	40	38	1600	1444	1520
33	37	36	1369	1296	1332
34	34	36	1156	1296	1224
35	41	40	1681	1600	1640
36	42	44	1764	1936	1848
37	39	37	1521	1369	1443
38	40	39	1600	1521	1560
39	43	39	1849	1521	1677
40	35	43	1225	1849	1505
41	37	38	1369	1444	1406
42	37	42	1369	1764	1554
43	39	37	1521	1369	1443
44	41	40	1681	1600	1640
45	41	42	1681	1764	1722
46	41	43	1681	1849	1763
47	39	39	1521	1521	1521
48	37	39	1369	1521	1443
49	43	40	1849	1600	1720
50	35	43	1225	1849	1505
51	39	43	1521	1849	1677
52	44	47	1936	2209	2068
53	41	44	1681	1936	1804
54	39	42	1521	1764	1638
55	37	39	1369	1521	1443
56	43	46	1849	2116	1978
57	44	46	1936	2116	2024
58	41	45	1681	2025	1845
59	42	45	1764	2025	1890
60	35	43	1225	1849	1505
61	45	49	2025	2401	2205
62	45	46	2025	2116	2070
63	40	38	1600	1444	1520
64	37	36	1369	1296	1332
65	34	36	1156	1296	1224
66	41	40	1681	1600	1640

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
67	42	44	1764	1936	1848
68	39	37	1521	1369	1443
69	40	39	1600	1521	1560
70	35	43	1225	1849	1505
71	42	40	1764	1600	1680
72	37	38	1369	1444	1406
73	37	42	1369	1764	1554
74	39	37	1521	1369	1443
75	41	40	1681	1600	1640
76	41	42	1681	1764	1722
77	41	43	1681	1849	1763
78	39	39	1521	1521	1521
79	37	39	1369	1521	1443
80	35	43	1225	1849	1505
81	41	43	1681	1849	1763
82	39	43	1521	1849	1677
83	44	47	1936	2209	2068
84	41	44	1681	1936	1804
85	39	42	1521	1764	1638
86	37	39	1369	1521	1443
87	43	46	1849	2116	1978
88	44	46	1936	2116	2024
89	41	45	1681	2025	1845
90	35	43	1225	1849	1505
91	44	47	1936	2209	2068
92	45	49	2025	2401	2205
93	45	46	2025	2116	2070
94	40	38	1600	1444	1520
Σ	3755	3909	150821	163635	156707

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara inovasi produk dengan kepuasan pelanggan dapat digunakan analisis koefisien korelasi sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{x_2y} = \frac{n \sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} - \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{94.156707 - (3755)(3909)}{\sqrt{\{94.150821 - (3755)^2\} - \{94.163635 - (3909)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{14730458 - 14678295}{\sqrt{\{14177174 - 14100025\} - \{15381690 - 15280281\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{52.163}{\sqrt{\{77149\} - \{101409\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{52.163}{\sqrt{783602941}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{52.163}{\sqrt{8845113}}$$

$$= 0,590$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,590. Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat sugiyono (2023:248) berada pada kategori sedang, artinya inovasi produk memiliki hubungan yang sedang/cukup kuat dengan kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari. Nilai *r* yang positif menunjukkan arah hubungan yang searah, yang berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari akan cenderung meningkat.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh antar variabel terikat dengan variabel bebas, serta mengetahui pengaruh dari faktor lain diluar variabel bebas digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,590)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,3481 \times 100\%$$

$$Kd = 34,81\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat dijelaskan Kembali bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari adalah sebesar 34,81%. Sedangkan sisanya sebesar 65,19% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$t = \frac{0,590\sqrt{94-2}}{\sqrt{1-(0,590)^2}}$$

$$t = \frac{0,590\sqrt{92}}{\sqrt{1-0,3481}}$$

$$t = \frac{0,590(9,5916)}{\sqrt{0,6528}}$$

$$t = \frac{5,65908}{0,80796}$$

$$t = 7,004$$

Untuk mencari t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan $\alpha = 0,05$ dan untuk $n = 94$, maka ditentukan terlebih dahulu derajat bebas (*degree of freedom* atau df) sebagai berikut:

$$df = n-2$$

$$df = 94-2$$

$$df = 92$$

Berdasarkan tabel distribusi t , untuk ($df = 92$) dan ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Kriteria pengambilan keputusan uji t ditetapkan sebagai berikut:

Dari hasil hipotesis, nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh signifikan)
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh signifikan)

Berdasarkan ketentuan tersebut, diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $7,004 > 1,986$, maka hipotesis diterima. Artinya, terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari.

4.1.4.3. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada UMKM Fitri Jaya Lestari, meliputi analisis regresi linier berganda, analisis

koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji f. Adapun nilai-nilai untuk perhitungan regresi dan korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.45
Nilai-Nilai untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1	39	40	38	1521	1600	1444	1482	1520	1560
2	36	37	36	1296	1369	1296	1296	1332	1332
3	35	34	36	1225	1156	1296	1260	1224	1190
4	39	41	40	1521	1681	1600	1560	1640	1599
5	41	42	44	1681	1764	1936	1804	1848	1722
6	39	39	37	1521	1521	1369	1443	1443	1521
7	42	40	39	1764	1600	1521	1638	1560	1680
8	40	43	39	1600	1849	1521	1560	1677	1720
9	39	42	40	1521	1764	1600	1560	1680	1638
10	38	37	38	1444	1369	1444	1444	1406	1406
11	38	37	42	1444	1369	1764	1596	1554	1406
12	37	39	37	1369	1521	1369	1369	1443	1443
13	42	41	40	1764	1681	1600	1680	1640	1722
14	40	41	42	1600	1681	1764	1680	1722	1640
15	46	41	43	2116	1681	1849	1978	1763	1886
16	42	39	39	1764	1521	1521	1638	1521	1638
17	41	37	39	1681	1369	1521	1599	1443	1517
18	46	43	40	2116	1849	1600	1840	1720	1978
19	43	41	43	1849	1681	1849	1849	1763	1763
20	43	35	43	1849	1225	1849	1849	1505	1505
21	47	44	47	2209	1936	2209	2209	2068	2068
22	44	41	44	1936	1681	1936	1936	1804	1804
23	42	39	42	1764	1521	1764	1764	1638	1638
24	36	37	39	1296	1369	1521	1404	1443	1332
25	42	43	46	1764	1849	2116	1932	1978	1806
26	44	44	46	1936	1936	2116	2024	2024	1936
27	42	41	45	1764	1681	2025	1890	1845	1722
28	45	42	45	2025	1764	2025	2025	1890	1890
29	47	44	47	2209	1936	2209	2209	2068	2068
30	47	35	43	2209	1225	1849	2021	1505	1645
31	46	45	46	2116	2025	2116	2116	2070	2070
32	39	40	38	1521	1600	1444	1482	1520	1560
33	36	37	36	1296	1369	1296	1296	1332	1332
34	35	34	36	1225	1156	1296	1260	1224	1190

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
35	39	41	40	1521	1681	1600	1560	1640	1599
36	41	42	44	1681	1764	1936	1804	1848	1722
37	39	39	37	1521	1521	1369	1443	1443	1521
38	42	40	39	1764	1600	1521	1638	1560	1680
39	40	43	39	1600	1849	1521	1560	1677	1720
40	39	35	43	1521	1225	1849	1677	1505	1365
41	38	37	38	1444	1369	1444	1444	1406	1406
42	38	37	42	1444	1369	1764	1596	1554	1406
43	37	39	37	1369	1521	1369	1369	1443	1443
44	42	41	40	1764	1681	1600	1680	1640	1722
45	40	41	42	1600	1681	1764	1680	1722	1640
46	46	41	43	2116	1681	1849	1978	1763	1886
47	42	39	39	1764	1521	1521	1638	1521	1638
48	41	37	39	1681	1369	1521	1599	1443	1517
49	46	43	40	2116	1849	1600	1840	1720	1978
50	43	35	43	1849	1225	1849	1849	1505	1505
51	43	39	43	1849	1521	1849	1849	1677	1677
52	47	44	47	2209	1936	2209	2209	2068	2068
53	44	41	44	1936	1681	1936	1936	1804	1804
54	42	39	42	1764	1521	1764	1764	1638	1638
55	36	37	39	1296	1369	1521	1404	1443	1332
56	42	43	46	1764	1849	2116	1932	1978	1806
57	44	44	46	1936	1936	2116	2024	2024	1936
58	43	41	45	1849	1681	2025	1935	1845	1763
59	45	42	45	2025	1764	2025	2025	1890	1890
60	47	35	43	2209	1225	1849	2021	1505	1645
61	47	45	49	2209	2025	2401	2303	2205	2115
62	46	45	46	2116	2025	2116	2116	2070	2070
63	39	40	38	1521	1600	1444	1482	1520	1560
64	36	37	36	1296	1369	1296	1296	1332	1332
65	35	34	36	1225	1156	1296	1260	1224	1190
66	39	41	40	1521	1681	1600	1560	1640	1599
67	41	42	44	1681	1764	1936	1804	1848	1722
68	39	39	37	1521	1521	1369	1443	1443	1521
69	42	40	39	1764	1600	1521	1638	1560	1680
70	40	35	43	1600	1225	1849	1720	1505	1400
71	39	42	40	1521	1764	1600	1560	1680	1638
72	38	37	38	1444	1369	1444	1444	1406	1406
73	38	37	42	1444	1369	1764	1596	1554	1406

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
74	37	39	37	1369	1521	1369	1369	1443	1443
75	42	41	40	1764	1681	1600	1680	1640	1722
76	40	41	42	1600	1681	1764	1680	1722	1640
77	46	41	43	2116	1681	1849	1978	1763	1886
78	42	39	39	1764	1521	1521	1638	1521	1638
79	41	37	39	1681	1369	1521	1599	1443	1517
80	46	35	43	2116	1225	1849	1978	1505	1610
81	43	41	43	1849	1681	1849	1849	1763	1763
82	43	39	43	1849	1521	1849	1849	1677	1677
83	47	44	47	2209	1936	2209	2209	2068	2068
84	44	41	44	1936	1681	1936	1936	1804	1804
85	42	39	42	1764	1521	1764	1764	1638	1638
86	36	37	39	1296	1369	1521	1404	1443	1332
87	42	43	46	1764	1849	2116	1932	1978	1806
88	44	44	46	1936	1936	2116	2024	2024	1936
89	42	41	45	1764	1681	2025	1890	1845	1722
90	45	35	43	2025	1225	1849	1935	1505	1575
91	47	44	47	2209	1936	2209	2209	2068	2068
92	47	45	49	2209	2025	2401	2303	2205	2115
93	46	45	46	2116	2025	2116	2116	2070	2070
94	39	40	38	1521	1600	1444	1482	1520	1560
Σ	3904	3755	3909	163228	150821	163635	163193	156707	156463

Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X₁ (orientasi pasar) dan X₂ (inovasi produk) dengan y (kepuasan pelanggan) secara bersamaan. Adapun rumus statistiknya yaitu analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dari tabel 4.45 dapat diketahui data sebagai berikut:

$\sum n$	= 94
$\sum X_1$	= 3904
$\sum X_2$	= 3755
$\sum Y$	= 3909
$\sum X_1^2$	= 163228
$\sum X_2^2$	= 150821
$\sum Y^2$	= 163635
$\sum X_1Y$	= 163193
$\sum X_2Y$	= 156707
$\sum X_1X_2$	= 156463

Masukan hasil dari nilai-nilai statistik ke dalam rumus:

$$a. \sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} = 163228 - \frac{(3904)^2}{94} = 1087,41$$

$$b. \sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} = 150821 - \frac{(3755)^2}{94} = 820,79$$

$$c. \sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} = 163635 - \frac{(3909)^2}{94} = 1078,82$$

$$d. \sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n} = 163193 - \frac{(3904)(3909)}{94} = 844,75$$

$$e. \sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n} = 156707 - \frac{(3755)(3909)}{94} = 554,93$$

$$f. \sum x_1x_2 = \sum x_1x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n} = 156463 - \frac{(3904)(3755)}{94} = 510,66$$

Kemudian masukan hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b_1b_2 , dan a:

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(82074)(84475) - (51066)(55493)}{(108741)(82074) - (51066)^2} \\
&= \frac{69331997 - 28337849}{89248139 - 26077363} \\
&= \frac{409941,48}{631707,75} \\
&= 0,649 \\
b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_2 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum X_1 X_2)} \\
&= \frac{(108741)(55493) - (51066)(84475)}{(108741)(82079) - (51066)^2} \\
&= \frac{60342873 - 43137743}{89248139 - 26077363} \\
&= \frac{17205129}{63170775} \\
&= 0,272 \\
a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{3909}{94} - 0,649 \left(\frac{3904}{94} \right) - 0,272 \left(\frac{3755}{94} \right) \\
&= 41,585 - 0,649(41532) - 0,272(39947) \\
&= 41,585 - 26,954 - 10,866 \\
&= 3,753
\end{aligned}$$

$$Y = 3,753 + 0,649X_1 + 0,272X_2$$

Dari perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + b_1 + b_2 X_2$ atau $Y = 3,753 + 0,649X_1 + 0,272X_2$. Hal ini artinya apabila

nilai orientasi pasar (X1) bertambah 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,649. Begitu pula dengan peningkatan inovasi produk (X2) bertambah satuan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,272. Namun, apabila nilai orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) tidak berubah atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 3,753.

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}}$$

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) sedangkan variabel terikatnya ialah kepuasan pelanggan (Y). diketahui nilai r_{x_1y} dan r_{x_2y} adalah berturut-turut 0,780 dan 0,590. Sedangkan untuk nilai $r_{x_1x_2}$ belum diketahui, sehingga sebelum mensubstitusikan nilai r ke dalam rumus korelasi berganda di atas, maka terlebih dahulu mencari $r_{x_1x_2}$ dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{x_1x_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\}}}$$

$$R_{x_1x_2} = \frac{94(156463) - (3904)(3755)}{\sqrt{\{94(163228) - (3904)^2\}\{94(150821) - (3755)^2\}}}$$

$$R_{x_1x_2} = \frac{14707522 - 14659520}{\sqrt{\{(15343432) - (15241216)\}\{(14177174) - (14100025)\}}}$$

$$R_{x_1x_2} = \frac{48002}{\sqrt{\{(102216)\}\{(77149)\}}}$$

$$R_{x_1x_2} = \frac{48002}{\sqrt{7885862184}}$$

$$R_{x_1x_2} = \frac{48002}{88802,37}$$

$$R_{x_1x_2} = 0,540$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil r sebesar 0,540. Berdasarkan penafsiran tingkat pengaruh seperti yang dapat dilihat pada tabel – sugiyono (2023:248), nilai $r = 0,540$ termasuk kategori sedang dan mempunyai arah positif. Dengan demikian, tingkat korelasi (hubungan) antara orientasi pasar dan kepuasan pelanggan ada UMKM Fitri Jaya Lestari dinyatakan memiliki hubungan yang sedang.

Dan selanjutnya didistribusikan kedalam rumus korelasi ganda seperti berikut:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,780^2 + 0,590^2 - 2(0,780)(0,590)(0,540)}{1 - (0,540)^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,6084 + 0,3481 - 2(0,780)(0,590)(0,540)}{1 - 0,2916}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,9565 - 0,4970}{0,7084}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,4595}{0,7084}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{0,6486}$$

$$R_{x_1x_2y} = 0,805$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil R sebesar 0,805. Berdasarkan penafsiran tingkat hubungan seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.4 Sugiyono (2023:248), nilai $R = 0,805$ termasuk kategori sangat kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian, tingkat korelasi (hubungan) dua variabel bebas antara orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) pada UMKM Fitri Jaya Lestari dinyatakan memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai R juga positif sehingga memiliki hubungan yang searah, artinya jika orientasi pasar dan inovasi produk naik secara bersama-sama, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain diluar variabel bebas digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,805)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,6480 \times 100\%$$

$$Kd = 64,80\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari adalah sebesar 64,80%. Sedangkan sisanya sebesar 35,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji F

Untuk menguji signifikan dan menguji hipotesis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari, maka akan menguji dengan menggunakan statistik uji F yaitu untuk menguji kebenaran nilai pengaruh seluruh sub variabel X1, X2, dan Y. adapun rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

$$F = \frac{0,805^2/2}{(1 - 0,805^2)/(94 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,6480/2}{(1 - 0,6480)/(91)}$$

$$F = \frac{0,324}{(0,352)/(91)}$$

$$F = \frac{0,324}{0,0038641}$$

$$F = 83,848$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 83,848. Untuk mencari nilai F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan dengan $dk = k-2-1$ atau $94-2-1 = 91$, maka diperoleh hasil $F_{tabel} = 3,10$. Dengan perhitungan tersebut diperoleh

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $83,848 > 3,10$ artinya bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari

Orientasi pasar merupakan pilar strategis bagi pelaku usaha dalam mengidentifikasi sekaligus merespons dinamika kebutuhan pelanggan secara akurat. Orientasi pasar bukan hanya sekedar proses pengumpulan data, melainkan komitmen organisasi untuk senantiasa menyelaraskan strategi bisnis dengan ekspektasi pasar yang terus berkembang. Dengan menerapkan orientasi pasar yang konsisten, UMKM mampu memberikan solusi yang relevan atas permasalahan konsumen, sehingga memunculkan persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan. Fokus yang kuat pada kepentingan pasar ini akan memperkecil kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima, sehingga secara otomatis menciptakan tingkat kepuasan yang stabil dan berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Fitri Jaya Lestari telah berhasil menerapkan orientasi pasar yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari tanggapan responden tentang orientasi pasar adalah sebesar 3.903 yang berada pada kategori

baik dan berada pada interval 3199 – 3951. Kondisi ini menjelaskan bahwa orientasi pasar yang diterapkan UMKM Fitri Jaya Lestari telah mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator orientasi pelanggan dengan rata-rata sebesar 397,75. Sementara rata-rata skor yang paling rendah terdapat ada indikator orientasi pesaing dengan skor rata-rata sebesar 393.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari dengan hasil uji koefisien korelasi (r) sebesar 0,780 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 60,84% yang artinya orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60,84%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan $t_{hitung} = 11,953$. Kemudian untuk mencari t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% untuk uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n-2$, $dk = 94-2 = 92$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1.986$, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,953 > 1.986$. Jadi dari hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari. Artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari. Berdasarkan tanggapan 94 responden secara

keseluruhan orientasi pasar pada pelanggan UMKM Fitri Jaya Lestari berada pada kategori tinggi dengan total skor 3.904.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Narver dan Slater dalam Bakti dan Rohman (2018: 46) yang menyatakan bahwa:

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai unggul bagi pelanggan secara berkelanjutan. Orientasi pasar terdiri atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi yang bertujuan memberikan nilai superior kepada pelanggan. Ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan dan merespons perubahan pasar secara tepat, pelanggan akan memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapannya sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang berujung pada terciptanya kepuasan pelanggan.

Dengan demikian bahwa orientasi pasar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengamati strategi pesaing dan mengoordinasikan seluruh fungsi organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterimanya.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2021) yang menguji dampak orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.

4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM

Fitri Jaya Lestari

Inovasi produk merupakan proses menciptakan atau menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen. Inovasi dapat berupa perubahan desain, kemasan, teknologi produksi atau karakteristik dasar produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Ada berbagai pendekatan dalam inovasi produk, seperti inovasi berbasis modulasi, inovasi desain, inovasi bahkan komplementer dan inovasi pengemasan. Inovasi yang sukses adalah yang berbasis riset pasar dan mampu merespon dinamika kebutuhan pelanggan secara adaptif. Produk yang inovatif dapat meningkatkan efisiensi proses produksi, menurunkan biaya operasional dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden mengenai inovasi produk adalah 3.755 yang berada pada kategori baik dan berada pada interval 3199 – 3951. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan maupun membeli produk yang ditawarkan. Adapun skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator fitur produk dengan skor rata-rata sebesar 378. Sementara skor rata-rata yang paling rendah yaitu pada indikator desain produk dengan skor rata-rata sebesar 372,5.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri

Jaya Lestari pada UMKM Fitri Jaya Lestari dengan hasil uji koefisien korelasi (r) sebesar 0,590 yang memiliki hubungan cukup kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 34,81% yang artinya bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,81%. Hasil tersebut sejalan dengan Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan $t_{hitung} = 7.004$. Kemudian untuk mencari t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% untuk uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n-2$, $dk = 94-2 = 92$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1.986$, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7.004 > 1.986$. Jadi dari hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari. Artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari. Berdasarkan tanggapan 94 responden secara keseluruhan inovasi produk pada pelanggan UMKM Fitri Jaya Lestari berada pada kategori tinggi dengan total skor 3.755.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2017: 454) yang menyatakan bahwa:

Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada untuk memberikan manfaat yang lebih baik kepada konsumen. Inovasi yang dilakukan perusahaan memungkinkan pelanggan memperoleh produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Ketika produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih besar. Dengan

demikian, inovasi produk menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul.

Dengan demikian bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang inovatif, baik melalui peningkatan kualitas, penambahan fitur, pengembangan desain, maupun penciptaan produk baru maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena inovasi produk mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi bahkan terlampaui.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Fillayata dan Mukaran (2020: 975) yang menunjukkan bahwa ‘Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak inovasi yang dilakukan perusahaan pada produknya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian menurut Fadhli, et. al. (2021:861) yang menyatakan bahwa ‘Inovasi produk pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena mampu menghadirkan produk baru yang menjadikan nilai tambah bagi produknya.

4.2.3 Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan pasar sekaligus menciptakan produk yang sesuai dengan perkembangan keinginan konsumen. Orientasi pasar dan inovasi produk merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam menciptakan nilai

bagi pelanggan. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan memperoleh informasi mengenai kebutuhan pelanggan dan kondisi persaingan, sedangkan inovasi produk menjadi sarana untuk menerjemahkan informasi tersebut ke dalam bentuk produk yang lebih bernilai. Kombinasi keduanya diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, harapan dan preferensi konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.909 yang berada pada kategori tinggi atau berada pada interval 3199 – 3951. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Adapun skor rata-rata tertinggi pada indikator membuat keputusan membeli Kembali produk lain diperusahaan yang sama dengan skor rata-rata 398,66, sementara rata-rata skor yang paling rendah pada indikator menciptakan citra merek dengan skor rata-rata 382.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji koefisien korelasi (r) sebesar 0,805 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 64,80% yang artinya bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,80%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan $F_{hitung} = 83,848$. Kemudian untuk mencari F_{tabel} dengan taraf

kesalahan 5% untuk uji dua pihak dengan $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-2$, $df = 94-2$, $df = 92$, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,10$. Jadi hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Fitri Jaya Lestari. Artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Zeithaml (2016: 181) yang menyatakan bahwa:

Orientasi pasar yang berfokus pada nilai pelanggan (*customer value orientation*) akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Ketika perusahaan memahami nilai yang dianggap penting oleh pelanggan seperti kualitas, kemudahan penggunaan dan manfaat emosional maka perusahaan dapat menyesuaikan inovasi produknya sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan muncul karena perusahaan menyesuaikan inovasinya dengan nilai dan ekspektasi pelanggan. Sementara inovasi produk yang menawarkan pengalaman baru baik dari segi desain, fitur maupun estetika akan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *emotional and experiential benefits*. Artinya pelanggan tidak hanya puas karena kualitas produk tetapi juga karena pengalaman positif yang diberikan oleh produk tersebut. Semakin inovatif suatu produk dalam menciptakan pengalaman, semakin tinggi kepuasan pelanggannya.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2017: 249) menyatakan bahwa:

Orientasi pasar mendorong perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk melalui inovasi fitur, kualitas yang lebih baik atau varian baru. Diferensiasi inovatif ini membuat produk lebih sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Diferensiasi berbasis inovasi juga mengurangi perbandingan negatif terhadap kompetitor dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

Dengan demikian bahwa orientasi pasar dan inovasi produk dapat saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Orientasi pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan, nilai, dan preferensi pelanggan, sedangkan inovasi produk menerjemahkan pemahaman tersebut menjadi produk yang

relevan, unik, dan bernilai tinggi. Ketika produk inovatif sesuai dengan keinginan pelanggan dan memberikan pengalaman positif, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2021) yang menguji dampak orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.