

**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI
TERHADAP *CUSTOMERS EXPERIENCE*
DI FOTOHOKKIE GARUT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :
Sari Maryati Napitupulu
C1011411RB1003



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN ADMINISTRASI
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI
TERHADAP *CUSTOMERS EXPERIENCE*
DI FOTOHOKKIE GARUT

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Sari Maryati Napitupulu

C1011411RB1003



Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Fauzan Aziz, SMB., MBA.

Pembimbing

Tatang Sudrajat, Drs., S.IP., M.Si.

Mengetahui,
Plt. Dekan

Tatang Sudrajat, Drs., S.IP., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

“Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap *Customers Experience* Di Fotohokkie Garut”

adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 22 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,


Sari Maryati Napitupulu
NPM : C1011411RB1003

LEMBAR MOTTO

“Jika engkau ingin kemuliaan yang tak fana dan tidak pernah hilang, maka jangan mengambil kemuliaan itu dari sesuatu yang fana dan akan hilang”

Ibnu Athaillah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan pengatur semesta alam, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, pemilik hari kemudian, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap *Customers Experience* di Fotohokkie Garut".

Skripsi ini tidaklah dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada yang terhormat :

- a. Bapak Dr. H. Asep Effendi, SE., M.Si., PIA., CFrA., CRBC selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- b. Bapak Fauzan Aziz, SMB., MBA. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- c. Bapak Drs. Tatang Sudrajat, S. IP., M. Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, dukungan, motivasi dan bantuannya.
- d. Seluruh Dosen dan Staff karyawan Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu penelitian dengan memberikan pelayanan yang baik.
- e. Bapak Ahmad Muhajir selaku General Manager Fotohokkie yang telah memberi banyak bantuan dalam penyusunan skripsi.
- f. Seluruh karyawan Fotohokkie Garut yang telah banyak membantu pada proses pengambilan data untuk skripsi.
- g. Kedua orang tua peneliti Ayahanda tercinta Hasudungan Napitupulu dan Ibunda tercinta Poniati yang telah menjadi motivasi terbesar dan memberikan curahan

kasih sayang, perhatian, pengorbanan, bimbingan serta limpahan doa sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan penuh tanggung jawab.

- h. Kedua orang saudara peneliti yaitu Desi Ariyanti Napitupulu beserta suami Erik Jamaludin dan Muara Sondang Napitupulu yang telah memotivasi, memberikan do'a serta dukungan moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi.
- i. Keponakan tergemas Bebeb Erdisti Desvia yang menjadi salah satu motivasi terbesar bagi peneliti.
- j. Teman-teman seperjuangan Prodi Administrasi Bisnis angkatan 2014 (Ari, Dede, Deden, Erik, Fauza, Fika, Indri, Kamal, Neneng, Rafidan, Rafika, Salis, Sarah) yang senantiasa memberikan inspirasi, motivasi dan telah menemani masa-masa perkuliahan selama 4 tahun dengan penuh warna-warni.
- k. Sahabat dari semester awal sampai akhir Anita Wulandari dan Sukmini Hanifah yang berkat mereka masa-masa perkuliahan jadi penuh suka cita dan cerita.
- l. Sahabat seperjuangan sekaligus *partner* di kelembagaan mahasiswa Intan Frasiska yang telah menemani melewati drama-drama di organisasi kampus dengan penuh kegesrekan.
- m. Sahabat dari sejak SMA sekaligus teman kos Safitri Farmawati yang telah setia menemani dikala *Home Sick*, dikala sakit, dikala penuh tekanan dan kesedihan, terimakasih karena sudah menjadi sosok Kakak bagi peneliti.
- n. Sahabat terbaik Rizal Fernando yang senantiasa hadir dalam setiap situasi, yang karenanya kehidupan perkuliahan peneliti jadi sangat menyenangkan.
- o. Sahabat terbaik dari sejak SMA Devia Rinzani dan Genda Arfadiansyah yang telah banyak memberikan keseruan dalam kehidupan peneliti.

- p. Sahabat-sahabat terbaik Reren Nursantika dan Ilma Nuroniah yang telah memberi banyak motivasi serta mewarnai kehidupan peneliti.
- q. Seluruh Adik tingkat Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi terkhusus untuk Imam Imaha Soleh, Ula Maulida, Ardi Sanjaya, Yusi Mudrikah, Tanti Agustiani, Muhammad Derizis, Dennisa Shopie, Annisa Fitrianti, Jupleh, dan banyak lagi.
- r. Rekan-rekan dari Himpunan Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung karena telah sama-sama berproses dalam organisasi.
- s. Rekan-rekan SEMA Fikom dan ADM Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah banyak memberikan pembelajaran.
- t. Rekan-rekan Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah banyak memberikan pengalaman baru dan pembelajaran menuju pendewasaan.

Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya proposal skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga semua pihak yang telah membantu mendapatkan limpahan kasih sayang, ridho dan magfhiroh Allah SWT. Aamin.

Peneliti telah berusaha agar skripsi ini dapat menjadi karya yang sempurna. Namun demikian, untuk kesempurnaannya peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya peneliti berharap semoga Allah SWT memberkahi skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti maupun bagi yang berkenan membacanya.

Bandung, September 2018

Peneliti

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kreativitas dan inovasi yang dihadirkan, serta besarnya pengaruh kreativitas dan inovasi secara parsial dan simultan terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling (simple random sampling)*, dengan jumlah responden sebanyak 92 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik, uji analisis regresi linear berganda serta koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), kreativitas dan inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($106,102 > 3,09$) dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu *Customers Experience* (Y) sebesar 70,5%, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kreativitas dan inovasi yang dihadirkan oleh Fotohokkie Garut sudah termasuk ke dalam kategori baik, hanya perlu menambah *box* foto, mengganti *background* sesuai momen-momen tertentu dan terus konsisten dalam menghadirkan kreativitas dan inovasinya.

Kata Kunci : Kreativitas, Inovasi, *Customers Experience*.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of creativity and innovation on customers experience at Fotohokkie Garut. The purpose of this study was to find out and analyze how creativity and innovation were presented, as well as the magnitude of the influence of creativity and innovation partially and simultaneously on customers experience at Fotohokkie Garut.

This study uses quantitative methods with associative research types. Sampling was done by probability sampling (simple random sampling) method, with 92 respondents. Data analysis techniques used are descriptive analysis and quantitative analysis using validity and reliability tests, classical assumption tests, statistical tests, multiple linear regression analysis tests and determination coefficients.

Based on the results of simultaneous testing (F test), creativity and innovation significantly influence customers' experience in Garut photohokkie. This is evidenced by $F_{count} > F_{table}$ ($106,102 > 3,09$) with a significance level of $0,000 < 0,05$. Based on the partial test results (t test) it was found that the variables of creativity and innovation have a significant effect on customers experience at Fotohokkie Garut. Based on the coefficient of determination, it is found that Creativity (X_1) and Innovation (X_2) are able to explain the dependent variable, Customers Experience (Y) of 70,5%, while the remaining 29,5% is explained by other variables not included in this research model.

The conclusion of this study is that the creativity and innovation presented by Fotohokkie Garut are included in the good category, only need to add a photo box, change the background according to certain moments and to keep consistent in presenting creativity and innovation.

Keywords: *Creativity, Innovation, Customers Experience.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Sistematika Penelitian Skripsi	8
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
1.6.1 Lokasi.....	9
1.6.2 Waktu penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kewirausahaan.....	11
2.2 Nilai- nilai Hakiki Kewirausahaan	12
2.3 Kreativitas.....	17
2.3.1 Dimensi Kreativitas	22
2.4 Inovasi.....	23
2.4.1 Inovasi Sebagai Pembaruan	25
2.4.2 Inovasi Sebagai Perubahan (<i>Innovation as Change</i>)	25
2.4.3 Inovasi Sebagai Keunggulan (<i>Innovation as Advantage</i>).....	26
2.4.4 Tahapan Inovasi.....	28
2.5 Hubungan antara Kreativitas dengan Inovasi Bisnis	29

2.6	<i>Customers experience</i>	32
2.6.1	Pengertian Konsumen	32
2.6.2	<i>Customers experience</i>	32
2.6.3	Dimensi <i>Customer Experience</i>	34
2.7	Penelitian Terdahulu	36
2.8	Kerangka Pemikiran	39
2.9	Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	42
3.4	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	42
3.4.1	Operasionalisasi Variabel	42
3.4.2	Skala Pengukuran	44
3.5	Populasi dan Sampel	45
3.5.1	Populasi	45
3.5.2	Sampel	46
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.2	Analisis Deskriptif	49
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	49
3.6.4	Uji Statistik	52
3.6.5	Uji Regresi Linear Berganda	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Objek Penelitian	54
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	54
4.1.3	Jenis Usaha yang Dikelola dan Kondisi Pasar	55
4.1.4	Struktur Organisasi	55
4.1.5	Analisis SWOT Perusahaan	56
4.2	Hasil Pengumpulan Data	56
4.3	Karakteristik Responden	56
4.3.1	Berdasarkan Tingkat Pendidikan	56
4.3.2	Berdasarkan Jenis Kelamin	57

4.4	Hasil Penelitian.....	58
4.4.1	Uji Validitas.....	58
4.4.2	Uji Reliabilitas	61
4.4.3	Analisis Deskriptif	62
4.4.4	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.5	Uji Statistik	88
4.4.6	Analisis Regresi Berganda.....	93
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Rekomendasi.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Penelitian	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Data Penjualan Tahun 2017	45
Tabel 4.1 Analisis SWOT Perusahaan.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai Kreativitas (X_1).....	58
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai Inovasi (X_2).....	60
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai <i>Customers Experience</i> (Y).....	61
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Pengukuran Reliabel Item Kuesioner.....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Mampu Mengembangkan Ide Untuk Menciptakan Studio Foto Yang Baru Dan Berbeda.....	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Mampu Memberikan Pelayananann Terbaik Kepada Konsumen.....	64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Selalu Mencari Cara Dalam Menumbuhkembangkan Sebuah Kreativitas.....	65
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Fotohokkie Menghadirkan Fasilitas Studio Foto Yang Baru Dan Unik.....	66
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Mampu Mengembangkan Keinginan Konsumen Dalam Bentuk Fasilitas Yang Memuaskan.....	66
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Fotohokkie Memberikan Hasil Foto Yang Berkualitas Dan Sesuai Keinginan Konsumen.....	67

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Fotohokkie Memiliki Tampilan Yang Berbeda Dari Pesaingnya.....	68
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Memiliki Gagasan Yang Menarik Melalui Fasilitas Studio Foto Yang Bervariasi.....	68
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Menghadirkan Pembaruan Yaitu Memiliki Studio Yang Berisi Foto <i>Box</i>	69
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Kemudahan Diberikan Fotohokkie Dengan Memisahkan Studio Foto Dengan Studio Foto <i>Box</i> ..	70
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Fotohokkie Memberikan Karakter Baru Pada Foto <i>Box</i> Dengan Menghadirkan <i>big box</i>	71
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Konsumen Menyukai Perubahan Pada Background Foto <i>Box</i> Dan Foto Studio Yang Dilakukan Fotohokkie Secara Berkala.....	71
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Dikelola Oleh Anak-Anak Muda Yang Produktif Serta Didukung Dengan Teknologi Yang Memudahkan Konsumen.....	72
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Memberikan Karakter Yang Berbeda Terhadap Foto <i>Box</i> Yang Biasanya Ditemukan Di Sebuah Mall.....	73
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Adalah Studio Foto Yang Memiliki Keunggulan Tersendiri Karena Keunikannya.....	73
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Adalah Studio Foto Yang Memiliki Keunggulan Tersendiri Karena Tidak Mudah Ditiru Oleh Pesaingnya.....	74
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Adalah Studio Foto Yang Memiliki Keunggulan Tersendiri Karena Jarang Dijumpai Pada Sektor Usaha Sejenis.....	75
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Desain Studio Fotohokkie Dengan Gaya Yang Kekinian.....	76
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Memiliki Ruangan Dan Background Tembok Yang Menarik.....	76
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Mengusung Tema Yang Berganti-Ganti Mengikuti <i>Trend</i>	77
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Membuat Pelanggan Merasa Senang Saat Berkunjung.....	78

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Membuat Desain Ruang Yang Nyaman Untuk Pelanggan Selama Menunggu Antrian.....	78
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Menjaga Keamanan Dan Kerahasiaan Foto Konsumen.....	79
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Responden Akan Ikut Berpartisipasi Dalam Memberikan Masukan Pada Fotohokkie.....	80
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Fotohokkie Menjadi Pilihan Anda Untuk Berfoto Saat Momen-Momen Tertentu.....	81
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Responden Melakukan Improvisasi Ketika Berfoto Di Fotohokkie (Seperti Penggunaan <i>Dresscode</i>).....	81
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Responden Menandai Instagram Fotohokkie Agar Orang Lain Mengetahui Fotohokkie.....	82
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Responden Dapat Menjadi <i>Partner</i> Perusahaan.....	83
Tabel 4.36 Rekapitulasi Jawaban Responden	83
Tabel 4.37 Kolmogorov Smirnov.....	86
Tabel 4.38 Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.39 Uji Parsial.....	89
Tabel 4.40 Uji Simultan.....	91
Tabel 4.41 Uji Determinasi.....	92
Tabel 4.42 Analisis Regresi Berganda.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Ekonomi Kreatif	3
Gambar 1.2 Subsektor Ekonomi Kreatif	4
Gambar 1.3 Penelitian Pendahuluan	6
Gambar 2.1 Proses Inovasi	28
Gambar 2.2 Hubungan Antara Kreativitas Dengan Inovasi Bisnis	31
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	84
Gambar 4.2 Kurva <i>P-Plot</i>	85
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Objek Penelitian

Lampiran 2 Hasil Penelitian Pendahuluan

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Hasil Data Kuesioner

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Distribusi Nilai r_{tabel} Signifikansi 5% Dan 1%

Lampiran 7 Distribusi Nilai t_{tabel}

Lampiran 8 Distribution Tabel Nilai $F_{0,05}$

Lampiran 9 Data Penjualan Tahun 2017

Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

Lampiran 11 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 12 Tampilan *photobox*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini yang menjadi kebutuhan manusia sangat variatif dan semakin kompleks dan bukanlah hanya berupa sandang pangan dan papan. Setelah hierarki kebutuhan yang disebutkan oleh Abraham Maslow yaitu fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan terhadap kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri, ada hal lain yang saat ini menjadi kebutuhan bagi manusia bahkan dianggap sebagai kebutuhan primer terkhusus di kalangan kaum milenial yaitu pembelian gadget terbaru dan liburan kemudian di-*posting* untuk menjadikan viral di media sosial menjadi kebutuhan primer generasi milenial saat ini (kompasiana.com:2018). Disebutkan dalam lamannya bahkan Salah satu ciri khas yang melekat pada generasi milenial (kelahiran 1986-2000) adalah keseharian mereka dengan dunia media sosial. Dikutip dari survei *Hootsuite We Are Social* (www.wearesocial.com) Januari 2018, jumlah pengguna aktif social media di Indonesia adalah 130 juta orang, 49% dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang menjadi favorit adalah instagram. Seperti yang dilansir Kompas.com bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias *Monthly Active User* (MAU) yang diraup instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya 22 juta (Bohang, 2017). Artikel tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah pengguna

aplikasi instagram terbesar se-Asia Pasifik. Orang-orang menggunakan instagram dengan berbagai manfaat contohnya digunakan sebagai sarana promosi produk, tempat atau hanya sebagai album online dari foto-foto pribadi.

Tingginya tingkat kebutuhan manusia terhadap keinginan mengabadikan sesuatu dan memviralkannya di media sosial ditunjang dengan pola hidup yang berkembang di masyarakat. Pola hidup tersebut dapat dengan mudah terfasilitasi oleh berbagai instrumen pendukung seperti *gadget* berupa ponsel pintar, bahkan idntimes.com (2018) pada Januari 2018 menyebutkan dalam lamannya bahwa Indonesia adalah salah satu negara pengguna ponsel pintar terbanyak di dunia. Di sebutkan bahwa Indonesia yang kini jumlah penduduknya diperkirakan sebanyak 261 juta jiwa telah menggunakan telepon genggam sebanyak 236 juta unit dan jumlah diperkirakan akan terus bertambah mengingat tidak adanya pembatasan usia ataupun jumlah kepemilikan yang mengatur tentang kepemilikan dan penggunaan telepon genggam di Indonesia.

Bahkan dewasa ini, berbagai sektor usaha mengedepankan instrumen yang sangat mendukung orang-orang untuk mengabadikan momen contohnya seperti pada tempat-tempat makan yang justru menyuguhkan suasana bahkan dekorasi ruangan yang menarik untuk diabadikan sebagai kunci utama marketingnya. Sudah pasti dengan sektor pariwisata yang hari ini berlomba-lomba untuk memiliki wahana atau dekorasi yang bisa menjadikannya sebagai destinasi favorit.

Melihat fenomena tersebut dan dengan banyaknya perkembangan di dunia teknologi yang dalam hal ini salah satunya adalah ponsel pintar dan aplikasi sebagai alat untuk mengabadikan suatu momen maka tidak sedikit juga sektor usaha kreatif yang ikut andil dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk menunjukkan eksistensinya ini dengan berbagai inovasi. Selain banyaknya tempat makan sampai tempat wisata yang telah disebutkan sebelumnya, banyak juga usaha kreatif seperti

studio foto yang tidak ingin ketinggalan dalam memenuhi kebutuhan orang-orang tersebut.

Suryana (2009:2) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang.

Selain itu, Triawan munaf (2017) selaku Kepala Badan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa ekonomi kreatif yang memunculkan ide-ide kreatif ini tahan banting. Menurutnya pada saat krisis ekonomi tahun 1998 pun ekonomi kreatiflah yang bertahan. Dari data statistik dan hasil *survey* Ekonomi Kreatif tahun 2016, terlihat bahwa Ekonomi Kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2015, sektor ini menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%). Data juga menunjukkan peningkatan kontribusi Ekonomi Kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 yaitu sebesar 10,14% per tahun.

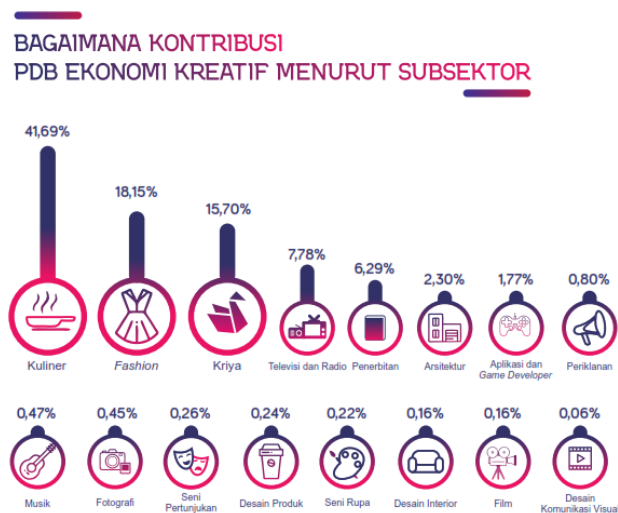


GAMBAR 1.1 PDB EKONOMI KREATIF

Sumber : BEKRAF, 2017

Didasarkan hal itu, saat ini seluruh sektor usaha memang harus mengedepankan kreativitas dan inovasi sebagai bentuk pengembangan demi kelangsungan perusahaan.

Ada beberapa subsektor yang termasuk ke dalam ekonomi kreatif yang memberikan kontribusinya masing-masing. Salah satunya adalah fotografi, meskipun kontribusinya belum terlalu besar tapi merupakan subsektor yang berkembang secara signifikan.



GAMBAR 1.2 SUBSEKTOR EKONOMI KREATIF

Sumber : BEKRAF, 2017

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada studio foto. Studio foto memberikan pengalaman yang berbeda dari tempat makan dan tempat wisata kepada konsumen. Tempat makan atau tempat wisata dengan dekorasi yang menarik yang saat ini justru lebih sering dijadikan studio dadakan oleh kaum milenial tidak membuat studio foto patah arang dalam berkompetisi di dunia bisnis kreatif ini. Studio foto memberikan ruang khusus untuk pelanggan meluapkan ekspresi sesuai keinginannya, dari mulai ingin berfoto formal sampai abnormal. Meskipun banyak tempat yang *instagramable* namun dalam beberapa kesempatan orang-orang tetap memilih studio foto untuk mengabadikan momennya demi mendapatkan pengalaman yang berbeda. Contohnya

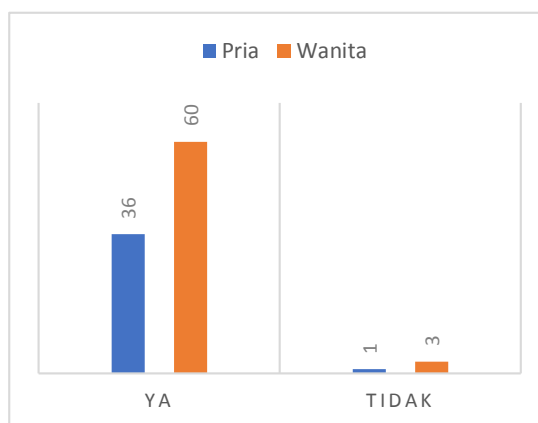
di momen wisuda seorang wisudawan tetap memilih studio foto untuk mengabadikan momen tersebut bersama keluarga. Contoh lainnya adalah untuk foto kenangan kelas, untuk hanya sekedar berfoto bersama teman-teman terdekat, yang paling populer adalah untuk foto *pre-wedding* atau di momen-momen lainnya.

Pengalaman berbeda yang dirasakan oleh pelanggan tadi berkaitan dengan seperti apa pelanggan akan berperilaku. (Meyer & Schwager, 2007) menyebutkan bahwa *customer experience* adalah respon subjektif pelanggan dalam setiap kontak secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Bahkan menurut Hermansson & Larsson (2005:1) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas bersedia membayar lebih. Pengalaman yang positif akan membuat loyalitas pelanggan dan hal ini begitu penting bagi konsumen karena mereka bersedia membayar untuk mendapatkan pengalaman yang baik.

Ries & Trout (1971) mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah di pasar melainkan di benak pelanggan sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan lewat produk dan jasa (*service*) atau yang lazimnya disebut *service excellence*. Merek yang sukses membentuk pengalaman pelanggan dengan menanamkan proposisi nilai mendasar dalam setiap fitur penawaran (Meyer&Schwager, 2007:3). Berkenaan dengan hal itu maka dalam perang pemasaran hari ini penilaian dalam benak pelangganlah yang harus dimenangkan. Dalam hal ini peneliti mengangkat studio foto sebagai industri kreatif yang belum ditinggalkan oleh para pelanggan karena memberikan pengalaman yang berbeda.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait sejauh mana foto studio masih bertahan dalam gempuran teknologi canggih yang dimiliki smartphone di tengah masyarakat dengan karakteristik berusia produktif dan diambil secara acak yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:



GAMBAR 1.3 PENELITIAN PENDAHULUAN

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

Dalam diagram 1.1 tersebut terlihat bahwa dari responden yang berjumlah 100 dari wanita dan pria, 96 orang diantaranya menyatakan pernah berfoto di studio foto dan didominasi oleh jawaban berfoto studio berkelompok dengan alasan karena hasil yang diberikan studio foto memberikan kesan tersendiri dibenak pelanggan. Dari hal ini bisa disimpulkan bahwa posisi studio foto masih menjadi alternatif untuk mengabadikan foto diberbagai momen.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif yaitu studio foto adalah Fotohokkie cabang Jl. Muhammadiyah No.14, Garut. Perusahaan Fotohokkie ini berfokus pada industri fotografi dengan menghadirkan konsep yang *fresh* dengan segala inovasinya. Fotohokkie menghadirkan konsep-konsep yang kekinian. Hal yang perlu disoroti juga bahwa Fotohokkie ini menghadirkan perbedaan pada produknya berupa membawa foto *box* yang biasanya terdapat pada mall-mall ke dalam sebuah studio khusus. Sehingga pelanggan akan merasakan pengalaman yang berbeda. Untuk mempertahankan diri Fotohokkie sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif selalu berusaha menyesuaikan diri dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Bagaimana perusahaan studio foto ini mengidentifikasi lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan seperti apa perusahaan mengidentifikasi keinginan pasar dalam melakukan inovasi sebagai bentuk kreativitas menjadi hal yang sangat menarik untuk dibahas oleh peneliti sehingga mengambil judul “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap *Customers experience* di Fotohokkie Garut”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini akan memfokuskan pada kreativitas dan inovasi yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Dengan demikian identifikasi masalahnya adalah :

- a. Bagaimanakah pengaruh kreativitas terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut ?
- b. Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut ?
- c. Bagaimana pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap *Customers experience* di Fotohokkie Garut simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- a. Pengaruh kreativitas terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut
- b. Pengaruh inovasi terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut
- c. Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap *Customers experience* di Fotohokkie Garut simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya dibidang pemasaran dalam bisnis yang terkait dengan kreativitas, inovasi dan *customers experience*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan Fotohokkie cabang Jl. Muhammadiyah No.14, Garut dalam upaya mengembangkan kreativitas dan inovasi untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan.
- b. Sebagai bahan atau sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian Skripsi

Penyusunan sistematika penelitian skripsi ini bermaksud untuk lebih mempermudah penyampaian informasi berdasarkan aturan dan urutan yang sistematis. Sistematika penelitian laporan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. BAB I

Pendahuluan : Bab ini membahas teori-teori dan konsep yang menjadi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian skripsi.

2. BAB II

Tinjauan Pustaka : Bab ini membahas teori-teori dan konsep yang menjadi latar belakang serta dasar dalam penyusunan kerangka penelitian. Terdiri dari kajian teoritis administrasi bisnis tentang inovasi, kreativitas dan pemasaran, kajian nonteoritis, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

3. BAB III

Metode Penelitian : Bab ini menjelaskan cara penelitian dan pengolahan data dengan menggunakan alat-alat analisis yang ada. Pada bab ini dideskripsikan pula secara lebih rinci dan runtutan rancangan penelitian, prosedur penelitian, penetapan variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, teknik analisis dan metode lainnya. Terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

4. BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan : Bagian ini menyajikan hasil dari penelitian dalam bentuk data. Terdiri dari tinjauan objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V

Penutup : Bab ini berisi kesimpulan yang dirumuskan dari pembahasan masalah sesuai dengan tujuan penelitian dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah studio foto bernama Fotohokkie cabang Jl. Muhammadiyah No.14, Garut. Studio foto menarik perhatian peneliti untuk dilakukan penelitian di tengah gempuran teknologi canggih kamera di *smartphone* yang membuat konsumen lebih praktis dalam menggunakannya. Sebuah studio foto dalam dunia fotografi dewasa ini harus memiliki strategi tersendiri untuk berkompetisi.

Seperti yang disebutkan oleh *website* resmi DISDUKCAPIL RI, Garut adalah wilayah dengan 2.186.502 jiwa (2015) dan merupakan kota yang sedang berkembang.

Untuk ukuran wilayah yang sedang berkembang, Garut memiliki potensi yang baik bagi pertumbuhan ekonomi kreatif seperti studio foto. Dengan perkembangan kota Garut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut di wilayah Garut untuk melihat sejauh mana ekonomi kreatif seperti studio foto di Garut menghadirkan kreativitas dan inovasi.

1.6.2 Waktu penelitian

TABEL 1.1 WAKTU PENELITIAN

No	Nama Kegiatan	Bulan																															
		Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Agu				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan topik																																
2	penyusunan usulan penelitian																																
3	seminar usulan penelitian																																
4	Pengambilan data																																
5	Pengolahan dan analisis data																																
6	Penyusunan laporan penelitian																																
7	Sidang Skripsi																																

Sumber : Diolah peneliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Menurut Drucker (1959) dalam Suryana (2009: 2) inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang.

Banyak orang baik pengusaha maupun yang bukan pengusaha, meraih sukses karena memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif. Karya dan karsa hanya terdapat pada orang-orang yang berpikir kreatif. Tidak sedikit orang dan perusahaan yang berhasil meraih sukses karena memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Proses kreatif dan inovatif tersebut biasanya diawali dengan munculnya ide-ide dan pemikiran-pemikiran untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan dalam organisasi perusahaan, proses kreatif dan inovatif dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan untuk meraih pangsa pasar. Baik ide, pemikiran, maupun tindakan kreatif tidak lain adalah untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda adalah nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang. Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda, seperti :

1. Pengembangan teknologi
2. Penemuan pengetahuan ilmiah

3. Perbaiki produk barang dan jasa yang ada

4. Menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien.

Kreativitas (*creativity*) adalah kemampuan mengembangkan ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new things*). Sedangkan inovasi (*innovation*) adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang (*doing the things*). Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan wirausaha selain berbentuk hasil seperti barang dan jasa, juga bisa berbentuk proses seperti ide, metode, dan cara. Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah yang menjadi keunggulan. Keunggulan inilah yang menjadi daya saing yang diciptakan oleh para wirausaha. Dengan kata lain, nilai tambah yang tercipta adalah sumber peluang bagi wirausaha. Kreativitas akan muncul apabila wirausaha melihat sesuatu yang telah dianggap lama dan berpikir sesuatu yang baru dan berbeda. Dengan demikian, sukses kewirausahaan akan tercapai apabila seseorang berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara-cara baru (Zimmerer, 2008:57).

2.2 Nilai- nilai Hakiki Kewirausahaan

Rockeach (1973: 4) membedakan konsep nilai menjadi dua, yaitu nilai sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang dan nilai sebagai sesuatu yang berkaitan dengan objek. Pandangan pertama, manusia mempunyai nilai, yaitu sesuatu yang dijadikan ukuran baku bagi persepsinya terhadap dunia luar.

Dalam kewirausahaan, sistem nilai primer pragmatik tersebut dapat dilihat dari watak, jiwa, dan perilaku, misalnya selalu bekerja keras, tegas, mengutamakan prestasi, keberanian mengambil risiko, produktivitas, kreativitas, inovatif, kualitas

kerja, komitmen dan kemampuan mencari peluang. Selanjutnya, nilai moralistik meliputi keyakinan atau kepercayaan diri, kehormatan, kepercayaan, kerja sama, kejujuran, keteladanan dan keutamaan.

Penerapan masing-masing nilai sangat bergantung pada fokus dan tujuan masing-masing wirausaha.

Terdapat beberapa nilai hakiki penting dari kewirausahaan, yaitu:

1. Percaya Diri

Wijandi (1988: 33) mengatakan kepercayaan diri merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan. Dalam praktik, sikap dan kepercayaan ini merupakan sikap dan keyakinan untuk memulai, melakukan dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang dihadapi. Oleh sebab itu, kepercayaan diri memiliki nilai keyakinan, optimisme, individualitas, dan ketidaktergantungan. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan (Zimmerer, 2008: 7).

Kepercayaan diri ini bersifat internal, sangat relatif, dinamis dan banyak ditentukan oleh kemampuan untuk memulai, melaksanakan, dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, berencana, efektif dan efisien. Kepercayaan diri juga selalu ditunjukkan oleh ketenangan, ketekunan, kegairahan dan kemantapan dalam melakukan pekerjaan.

Keberanian yang tinggi dalam mengambil risiko dan perhitungan matang yang diikuti dengan optimisme harus disesuaikan dengan kepercayaan diri. Oleh sebab itu, optimisme dan keberanian mengambil risiko dalam menghadapi suatu tantangan dipengaruhi oleh kepercayaan diri. Kepercayaan diri juga ditentukan oleh kemandirian dan kemampuan diri sendiri. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi

relatif lebih mampu menghadapi dan menyelesaikan masalah sendiri tanpa menunggu bantuan orang lain.

Kepercayaan diri di atas, baik langsung maupun tidak langsung, memengaruhi sikap mental seseorang. Gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, semangat berkarya, dan sebagainya banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan diri seseorang yang berbaur dengan pengetahuan keterampilan dan kewaspadaannya (Wijandi, 1988: 37).

2. Berorientasi pada Tugas dan Hasil

Suryana (2009:40) mengatakan seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik dan berinisiatif. Berinisiatif artinya selalu ingin mencari dan memulai sesuatu. Untuk memulai diperlukan adanya niat dan tekad yang kuat serta karsa yang besar. Sekali sukses atau berprestasi, maka sukses berikutnya akan menyusul, sehingga usahanya semakin maju dan berkembang. Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila terdapat inisiatif. Perilaku inisiatif ini biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman selama bertahun-tahun, dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap dan semangat berprestasi.

3. Keberanian Mengambil Risiko

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Seorang wirausaha yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik (Wirasmita, 1994: 2). Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang

kurang menantang. Oleh sebab itu, wirausaha kurang menyukai risiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi. Risiko yang terlalu rendah akan memperoleh sukses yang relatif rendah. Sebaliknya, risiko yang tinggi kemungkinan memperoleh sukses yang tinggi, tetapi dengan kegagalan yang sangat tinggi. Oleh sebab itu, ia akan lebih menyukai risiko yang seimbang (moderat). Dengan demikian, keberanian untuk menanggung risiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan risiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis. Kepuasan yang besar diperoleh apabila berhasil dalam melaksanakan tugas-tugasnya secara realistis. Situasi risiko kecil dan situasi risiko tinggi dihindari kerana sumber kepuasan tidak mungkin didapat pada masing-masing situasi tersebut. Artinya, wirausaha menyukai tantangan yang sukar namun dapat dicapai (Meredith, 1996: 37) dalam Suryana (2009: 40). Wirausaha menghindari situasi risiko dan ketidakpastian inilah wirausaha mengambil keputusan yang mengandung potensi kegagalan atau keberhasilan. Pada situasi ini, menurut Meredith (1996: 38) dalam Suryana (2009: 41), ada dua alternatif atau lebih yang harus dipilih, yaitu alternatif yang mengandung risiko dan alternatif yang konservatif. Pilihan terhadap risiko ini sangat bergantung pada:

- a) Daya tarik setiap alternatif
- b) Siap untuk mengalami kerugian
- c) Kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal

Pemilihan sangat ditentukan oleh kemampuan wirausaha untuk mengambil risiko.

Selanjutnya, kemampuan untuk mengambil risiko ditentukan oleh:

- a) Keyakinan pada diri sendiri.
- b) Kesiediaan menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan.
- c) Kemampuan menilai situasi risiko secara realistis.

Di atas, dikemukakan bahwa pengambilan risiko berkaitan dengan kepercayaan diri sendiri. Artinya, semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri, maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan kesanggupan untuk memengaruhi hasil dan keputusan, dan semakin besar pula kesediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain sebagai risiko (Meredith, 1996: 39) dalam Suryana (2006: 41). Jadi, pengambil risiko lebih menyukai tantangan dan peluang. Oleh sebab itu, pengambil risiko ditemukan pada orang-orang yang inovatif dan kreatif yang merupakan bagian terpenting dari perilaku kewirausahaan.

4. Kepemimpinan

Suryana (2009:41) mengatakan bahwa seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, menjadi yang pertama, dan lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya dengan lebih cepat, lebih dulu, dan segera berada di pasar. Ia selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga menjadi pelopor dalam proses produksi maupun pemasaran. Ia selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai. Karena itu, perbedaan bagi seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan merupakan sumber pembaruan untuk menciptakan nilai. Ia selalu ingin bergaul untuk mencari peluang dan terbuka terhadap kritik serta saran yang kemudian dijadikan peluang. Dalam karya dan karsanya, wirausaha selalu ingin tampil baru dan berbeda. Karya dan karsa yang berbeda akan dipandang sebagai sesuatu yang baru dan dijadikan peluang. Banyak hasil karya wirausaha yang berbeda dan dipandang baru, seperti komputer, mobil, minuman dan produk makanan lainnya. Inilah nilai tambah yang diciptakan oleh wirausaha yang memiliki kepeloporan.

5. Berorientasi ke Masa Depan

Suryana (2009:42) mengatakan bahwa orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan yang jauh ke masa depan, maka ia selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya. Kuncinya adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada saat ini. Meskipun terdapat risiko yang mungkin terjadi, ia tetap tabah untuk mencari peluang dan tantangan demi pembaruan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karya dan karsa yang sudah ada saat ini. Oleh sebab itu, ia selalu mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

6. Keorisinilan: Kreativitas dan Inovasi

Nilai inovatif, kreatif dan fleksibilitas merupakan unsur-unsur keorisinilan seseorang. Wirausaha yang inovatif adalah orang yang kreatif dan yakin dengan adanya cara-cara baru yang lebih baik (Wirasasmita, 1994: 7) dengan ciri-ciri:

- a) Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik.
- b) Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya.
- c) Selalu ingin tampil beda atau memanfaatkan perbedaan.

2.3 Kreativitas

Suryana (2013: 20) secara etimologi, kata kreativitas yang dalam bahasa Inggris "*creativity*" asal mulanya diambil dari bahasa latin, yaitu "*creo*" yang artinya "menciptakan atau membuat". Dalam bahasa Inggris kata "*create*" muncul pada Abad ke-14.

Konsep kreativitas memiliki bahasan yang luas, yaitu menyangkut hubungan antara kreativitas dengan intelegensi, mental, tipe dan kemampuan personal, kesehatan mental, pendidikan dan pelatihan, teknologi, proses pembelajaran, dan mengajar. Bahkan, kreativitas dan tindakan kreatif dipelajari secara lintas disiplin, multidefinisi dan multipendekatan, seperti, pada psikologi, ilmu kognitif (*cognitive science*), ilmu pendidikan, filsafat (*philosophy of science*), teknologi, teologi, sosiologi, linguistik, studi bisnis (*business studies*), dan ilmu ekonomi.

Oleh sebab itu, belum ada definisi yang singkat dan final tentang kreativitas, karena masing-masing ahli memiliki definisi yang berbeda-beda dan bergantung pada sudut pandang, fenomena dan konteks yang terjadi. Misalnya, dalam bidang psikologi dimana kreativitas individual dipelajari, maka definisi kreativitas akan berbeda dengan yang digunakan dalam ilmu manajemen atau ekonomi. Demikian juga dilihat dari sisi kehidupan sehari-hari, kreativitas memiliki karakteristik dan konsep-konsep yang berbeda.

Dari sudut pandang psikologis, kreativitas adalah suatu proses mental dalam memunculkan ide-ide dan konsep-konsep baru atau keterkaitan antara ide-ide baru dengan konsep-konsep yang ada. Agar ide-ide dan konsep-konsep baru tersebut menjadi nilai yang nyata, maka ide-ide tersebut ditransformasikan dan diimplementasikan menjadi tindakan nyata. Jadi, kreativitas baru bernilai jika ditransformasikan melalui inovasi. Seperti dikemukakan oleh Gurteen (1998) dalam Suryana (2013:20) bahwa kreativitas sebagai penghasil ide-ide sedangkan inovasi merupakan perbuatan mentransformasikan ide-ide tersebut ke dalam tindakan melalui seleksi, perbaikan, dan penerapan (*"Creativity as 'the generation of ideas' while innovation consists in transforming these ideas in action through a selection, an improvement, and an implementation"*).

Untuk mengimplementasikan ide-ide tersebut tentu saja diperlukan talenta dan keterampilan (*skill*), yaitu kemampuan atau kecakapan untuk melakukan tugas-tugas yang baik atau lebih baik daripada rata-rata (*a skill is the ability or talent to perform a task well or better than average*). Sementara itu, talenta adalah bakat bawaan (*gift*) atau keterampilan yang dimiliki seseorang. Dengan demikian, kreativitas merupakan suatu kecakapan (*talent*) yang disertai dengan sikap (*attitudes*).

Dari sudut pandang ekonomi, kreativitas lebih menunjukkan pada suatu tindakan kreasi manusia. Kreativitas menunjukkan suatu fenomena di mana seseorang menciptakan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk produk barang dan jasa, pekerjaan seniman, jenaka maupun dalam bentuk pemecahan masalah suatu persoalan atau suatu kebaruan barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi. Seperti dikemukakan oleh Howkins (2001:ix) dalam bukunya *The Creative Economy How People Make Money From Ideas*, bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru (*creativity is the ability to generate something new*).

Menurut Howkins (2001:ix), kreativitas muncul apabila seseorang berkata, mengerjakan, dan membuat sesuatu yang baru, baik dalam pengertian menciptakan sesuatu dari yang tadinya tidak ada maupun dalam pengertian memberikan karakter baru pada sesuatu (*it occurs whenever a person says, does or makes something that is new, either in the sense of "something from nothing" or in the sense of "giving a new character to something"*). Orang yang kreatif, sering disebut "*creator*", yaitu setiap orang yang menciptakan atau menemukan sesuatu yang baru.

Definisi yang hampir sama dikemukakan oleh UNCTAD dan UNDP (2008: 10), bahwa kreativitas sebagai proses di mana ide-ide dihasilkan, terinterelasi, dan ditransformasikan ke dalam sesuatu yang bernilai (*creativity can also be defined as the*

process by which ideas are generated, connected, and transformed into things that are valued).

Seperti yang dikemukakan oleh Howkins (2001: 17), “Kreativitas dalam bentuk gagasan, ide-ide, dan mimpi-mimpi saja tidak memiliki nilai ekonomi, dan akan memiliki nilai ekonomi bila diwujudkan dalam bentuk produk-produk yang dapat diperdagangkan atau dikomersialisasikan”. Dari definisi tersebut, kreativitas memerlukan pasar, penjual, dan pembeli yang aktif, perlindungan hukum, aturan, dan kontrak.

Kata kreativitas itu sendiri berkaitan dengan unsur keaslian (orisinalitas), imajinasi, inspirasi, gagasan, kecerdikan, dan penemuan-penemuan (UNDP dan UNCTAD, 2008: 3, 11-12). Dikatakan kreatif apabila penemuannya itu mengandung pembaruan, berdasarkan pada imajinasi, inspirasi, kecerdikan, dan penemuan. Dengan demikian, dalam konsep kreativitas mengandung lima unsur penting, yaitu sebagai berikut.

1) Orisinalitas

Mengandung arti penciptaan sesuatu dari yang belum ada sebelumnya atau memperbaiki sesuatu yang telah ada (*originality means creating something from nothing or reworking something that already exist*).

2) Berimajinasi

Merupakan proses berpikir tentang sesuatu yang baru.

3) Inspirasi

Adalah gagasan-gagasan baru yang dapat divisualisasikan.

4) Kecerdikan

Merupakan kemampuan seseorang dalam berpikir dan bertindak.

5) Penemuan

Merupakan sesuatu yang baru ditemukan yang sebelumnya belum ada.

Suryana (2013: 22), menurut Thedeo Levit, kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang baru (*creativity is thinking new things*). Hakikat kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang tidak ada atau memperbarui kembali sesuatu yang telah ada (*originality means creating something from nothing or reworking something that already exist*) (Zimmerer, 2008:57). Hal yang sama mengenai hakikat kreativitas juga dikemukakan oleh West (2000:15) bahwa esensi dari kreativitas terletak pada kemampuan menghasilkan gagasan baru, mengerjakan sesuatu dengan cara yang berbeda, dan memiliki pendekatan alternatif. Banyak hal yang dapat dijadikan sesuatu yang baru, misalnya tentang cara pemecahan masalah baru, metode, dan cara-cara baru, teknik baru, teknologi baru, model baru, desain baru, barang dan jasa baru, pemasaran baru, usaha baru, distribusi baru, strategi baru, pelayanan baru, komersialisasi baru, penampilan baru, dan karakter baru yang bernilai tambah dan komersial.

Untuk melahirkan kreativitas, diperlukan cara berpikir kreatif. Berpikir kreatif adalah imajinatif, abstrak, dan berobsesi. Hasil dari berpikir kreatif adalah ide-ide, gagasan-gagasan, inspirasi, dan khayalan-khayalan/mimpi-mimpi (*dreams*) untuk menghasilkan produk-produk *intangible* berupa kekayaan intelektual, seperti desain, hak cipta, paten, merek dagang, dan royalti.

Hasil dari kreativitas adalah produk kreatif (*creative product*) yang didefinisikan sebagai barang-barang dan jasa-jasa yang memiliki nilai ekonomi yang dihasilkan dari kreativitas (Howkins, 2001:x). Hasil dari kreativitas bisa diamati dari segi produk, proses, strategi, metode, usaha, model, dan desain baru yang dihasilkan

2.3.1 Dimensi Kreativitas

Dari berbagai bidang keilmuan yang membahas tentang kreativitas ada satu pendekatan umum yang dapat digunakan oleh berbagai bidang keilmuan dalam menganalisa kreativitas sebagaimana dikemukakan oleh Rhodes (1961) yaitu terdapat empat jenis dimensi sebagai konsep kreativitas dengan pendekatan empat P (*Four P's Creativity*), yang meliputi dimensi *person*, *process*, *press* dan *product*. dimana kreativitas dalam dimensi *person* adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau *person* dari individu yang dapat disebut dengan kreatif, kreativitas dalam dimensi *process* merupakan kreativitas yang berfokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide-ide unik atau kreatif, kreativitas dalam dimensi *press* merupakan kreativitas yang menekankan pada faktor *press* atau dorongan, baik dorongan internal diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif, maupun dorongan eksternal dari lingkungan sosial dan psikologis. Mengenai “*press*” dari lingkungan, ada lingkungan yang menghargai imajinasi dan fantasi, dan menekankan kreativitas serta inovasi. kreativitas dalam dimensi *product* adalah merupakan upaya kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi/penggabungan yang inovatif dan kreativitas yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada orisinalitas.

Adapun beberapa dimensi kreativitas menurut Munandar (2009:27), yaitu :

1) Dimensi Prosesi

Tindakan kreatif muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian dalam interaksi dengan lingkungannya. Dimensi proses meliputi fleksibilitas yang dapat menghasilkan karya-karya baru, dorongan untuk berprestasi dan mendapat pengakuan sehingga mampu memberi manfaat keuletan dalam

menghadapi rintangan dan pengambilan risiko yang moderat sehingga dapat menyelesaikan masalah.

2) Dimensi *Person*

Sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengolaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci), suatu gagasan.

3) Dimensi Produk

Dimensi ketiga ialah produk kreatif, yang menunjuk pada hasil perbuatan kinerja, atau karya seseorang dalam bentuk barang, kerajinan, penampilan atau pertunjukan, karangan atau gagasan. Dimensi ini dipandang sebagai yang paling eksplisit untuk menentukan kreativitas seseorang sehingga disebut ‘dimensi puncak’ bagi kreativitas.

2.4 Inovasi

Suryana (2013: 31), secara etimologi, kata inovasi yang dalam bahasa Inggris dieja dengan “*innovation*” asal mulanya diambil dari bahasa Latin, yaitu “*innovatus*”, yang dalam bentuk kata bendanya dieja dengan “*innovare*”, untuk menyatakan “pembaruan atau perubahan” (*to renew or change*), dari akar kata “ke dalam suatu yang baru” (*stemming from in—“into”+novus—“new”*).

Banyak konsep dan definisi tentang inovasi. Pada umumnya memiliki maksud yang sama, yaitu kebaruan (Peter F. Drucker, 1991; Avanti Fontana, 2009; Wikipedia, 2011). Untuk menghasilkan kebaruan perlu adanya perubahan dan untuk perubahan diperlukan gagasan dan tindakan. Menurut Drucker (1991:21), inovasi adalah alat spesifik wirausahawan, yaitu suatu alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda. Menurutnya, inovasi dapat ditampilkan sebagai ilmu, dapat dipelajari dan dapat dipraktikan. Definisi yang hampir sama dikemukakan

juga oleh Fontana (2009:22), bahwa inovasi adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan *input* menjadi *output* sehingga menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna.

Menurut Wikipedia (2012), inovasi didefinisikan sebagai berikut.

“Innovation is the creation of better or more effective products, processes, services, technologies, or ideas that are readily available to markets, governments, and society. Innovation differs from invention in that innovation refers to the use of a new idea or method, whereas invention refers more directly to the creation of the idea or method itself. Innovation differs from improvement in that innovation refers to the notion of doing something different (Lat. innovare: “to change”) rather than doing the something better.”

Inovasi merupakan kreasi yang lebih baik atau lebih efektif tentang produk, proses pelayanan, teknologi, atau ide-ide yang telah tersedia untuk keperluan pasar, pemerintah, dan masyarakat.

Berdasarkan pada definisi tersebut dibedakan antara inovasi, invensi, dan perbaikan (*improvement*). Perbedaan inovasi dengan invensi adalah inovasi mengacu pada penggunaan suatu idea atau metode baru, sedangkan invensi (penemuan) lebih mengacu langsung pada penciptaan gagasan untuk melakukan sesuatu yang berbeda (bahasa Latin “*innovare*” artinya “mengubah”), sedangkan perbaikan (*improvement*) lebih mengacu pada aktivitas melakukan sesuatu yang lebih baik.

Dalam Wikipedia, dikemukakan bahwa secara multidimensional, inovasi memiliki beberapa makna penting, yaitu inovasi sebagai pembaruan (*innovation as novelty*), inovasi sebagai perubahan (*innovation as change*), dan inovasi sebagai keunggulan (*innovation as advantage*).

2.4.1 Inovasi Sebagai Pembaruan

Suryana (2013:31) Pada hakikatnya inovasi adalah pembaruan atau kebaruan, yaitu adanya nilai tambah baru bagi penggunanya. Seperti dikemukakan oleh Wikipedia (2012), yaitu sebagai berikut.

“If we are interested in the object dimension of innovation, then we focus on the added values of certain products, processes or services. Innovation is always expressed by better technological solution accepted by society. Novelty is just a consequence of innovations’ practical implementation. Innovation is always novel. But the key parameter of innovation is an added value for the user.”

Objek inovasi adalah nilai tambah suatu produk, proses, atau jasa. Inovasi selalu dinyatakan dalam bentuk solusi teknologi yang lebih baik diterima oleh masyarakat. Kebaruan hanya merupakan konsekuensi dari implementasi praktis inovasi. Inovasi selalu baru. Parameter kunci dari inovasi adalah nilai tambah bagi pengguna.

2.4.2 Inovasi Sebagai Perubahan (*Innovation as Change*)

Suryana (2013:32) inovasi merupakan perubahan. Perubahan bisa dalam bentuk transformasi, difusi yang berujung pada perubahan. Seperti dikemukakan dalam Wikipedia (2012), yaitu sebagai berikut.

“When examining the time dimension of innovation, we are no longer interested in new objects but rather in new processes (that might also lead to new objects). In this context, Innovation means refers to transformations, to diffusions, and ultimately to change.”

Dilihat dari dimensi waktu inovasi, inovasi lebih menekankan pada objek baru yang baru, akan tetapi sebenarnya lebih menekankan pada proses baru yang dapat mengakibatkan objek baru. Maksudnya, inovasi diawali dengan proses baru untuk

menghasilkan objek baru. Dengan demikian inovasi mengacu pada transformasi untuk difusi dan akhirnya untuk mengubah.

2.4.3 Inovasi Sebagai Keunggulan (*Innovation as Advantage*)

Suryana (2013:32) inovasi adalah keunggulan. Dengan inovasi berarti kita menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru. Inovasi bisa dalam berbagai bentuk seperti inovasi produk, proses, metode, teknologi, dan manajemen. Seperti dikemukakan dalam Wikipedia, yaitu sebagai berikut.

“In its social dimension, innovation refers to the creation of new forms of advantage in terms of innovative address management (e.g. the use of preferable new or attractive signs in order to stand out from the crowd) or of the realization of advances.”

Dalam konteks manajemen, inovasi mengacu pada penciptaan bentuk-bentuk keunggulan baru. Misalnya, penggunaan tanda-tanda baru atau tanda-tanda yang lebih menarik supaya keluar dari kejenuhan atau merupakan realisasi menciptakan keunggulan.

Inovasi juga bisa berarti kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapidan menciptakan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Seperti dikemukakan Zimmerer (2008:57) *“Innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people’s live.”* Jadi inovasi merupakan salah satu bentuk usaha atau tindakan dari kreativitas atau proses penggunaan atau implementasi gagasan, pemecahan masalah, atau peluang baru yang muncul dari kreativitas. Seperti telah dikemukakan Zimmerer (2008:57) bahwa inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru (*innovation is doing new things*), sedangkan kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru (*creativity is thinking new things*).

Dengan demikian, kreativitas merupakan kemampuan berpikir dan orang kreatif disebut kreator, maka keinovasian merupakan kemampuan bertindak atau melakukan sesuatu dari hasil berpikir dan orang yang selalu melakukan inovasi disebut inovator. Jadi keinovasian lebih menekankan pada kemampuan untuk menerapkan hasil pemikiran. Jika, memiliki kedua-duanya, yaitu kemampuan berpikir kreatif dan kemampuan bertindak inovatif, maka orang tersebut disebut *entrepreneur*.

Dengan mengacu pada konsep dan definisi tersebut, inovasi dalam konsep yang lebih luas dapat diartikan sebagai penerapan penemuan baru, aktivitas eksploitasi ide-ide baru, proses penggunaan atau implementasi terhadap gagasan baru, pemecahan masalah baru, atau peluang baru, untuk menciptakan nilai-nilai baru sebagai bentuk-bentuk keunggulan baru.

Inovasi pada umumnya dilakukan dengan cara mengadaptasi atau menggabungkan (*convergent*) teknologi yang sudah ada sehingga melahirkan suatu ide yang baru. Kemampuan imajinasi dan kemampuan visualisasi sangat diperlukan untuk melakukan adaptasi dan konvergensi sehingga tercipta suatu produk yang baru dan berbeda. Oleh sebab itu, inovasi menekankan pada proses transformasi, difusi, dan perubahan untuk meningkatkan nilai tambah, produktivitas, keunggulan baru, peluang baru serta kinerja usaha.

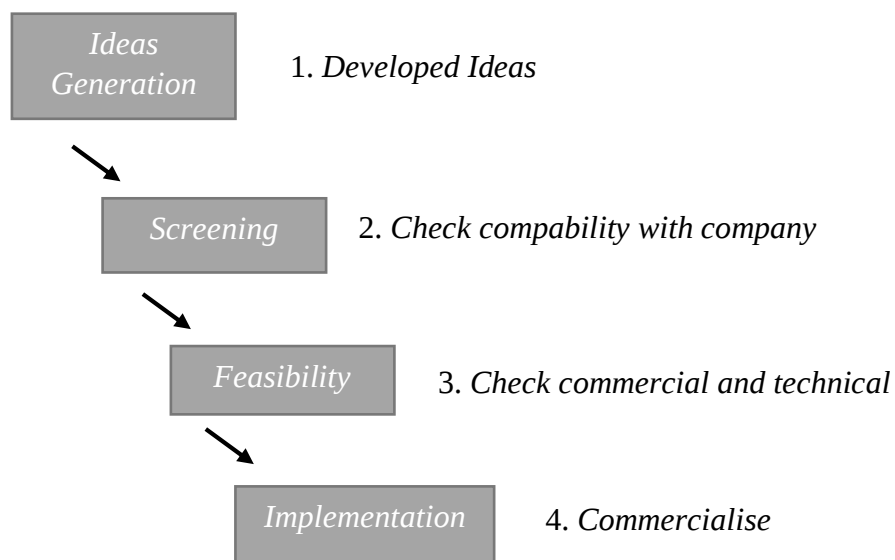
Inovasi bisa dalam berbagai bentuk, seperti dalam bentuk gagasan untuk melakukan reorganisasi, memperbaiki komunikasi, merakit produk, mengurangi biaya, menggunakan sistem anggaran baru. Inovasi juga berhubungan dengan berbagai hal seperti produk barang dan jasa baru, peralatan, tata letak, organisasi perusahaan baru, pabrik baru, dan fungsi-fungsi lain dalam berbagai aspek kehidupan.

2.4.4 Tahapan Inovasi

Dilihat dari segi prosesnya, ada empat langkah dalam proses inovasi, yang meliputi hal-hal sebagai berikut.

- a) tahap konsepsi gagasan
- b) tahap pengkajian gagasan
- c) tahap pengumuman dan pemahaman gagasan
- d) tahap pengambilan keputusan dan penerapan gagasan

Menurut Mc Adam dan McClelland (2012:3) dalam *handbook/diegem.uniud* proses inovasi dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 2.1 PROSES INOVASI

Sumber: <http://www.diegm.uniud.it/create/Handbook/management/IndexCreativity.htm> Creativity Management. 3/72012: 3.

Dalam gambar tersebut, proses inovasi diawali dengan mengembangkan ide, menjaring ide-ide untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Memeriksa kemungkinan teknik yang akan digunakan dan komersialisasinya, serta yang terakhir ialah dikomersialkan.

Inovasi berarti membuat perubahan yang bermakna untuk meningkatkan produk organisasi, layanan, program, proses, operasi, dan model bisnis untuk menciptakan nilai baru bagi para pemangku kepentingan organisasi (*organization's stakeholders*). Inovasi membawa organisasi ke dalam dimensi kinerja baru dan penting untuk semua aspek operasi serta sistem dan proses kerja sehingga inovasi menjadi bagian dari budaya belajar. Inovasi harus diintegrasikan ke dalam pekerjaan sehari-hari dan harus didukung oleh sistem perbaikan kerja. Inovasi dibangun di atas akumulasi pengetahuan. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyebarkan dan memanfaatkan pengetahuan secara cepat sangat penting untuk mendorong inovasi (*Baldrige Kriteria untuk Inovasi*, 2009-2010; (<http://www.creativityatwork.com/what-is-creativity/>, 13/7/2012). Menurut Fontana (2009: 22), dalam perusahaan ada tiga jenis inovasi yang dikenal, yaitu sebagai berikut.

- a) Inovasi produk
- b) Inovasi proses
- c) Inovasi distribusi

Ketiga jenis inovasi bisnis tersebut masing-masing menghasilkan nilai tambah dan daya saing inovasi.

2.5 Hubungan antara Kreativitas dengan Inovasi Bisnis

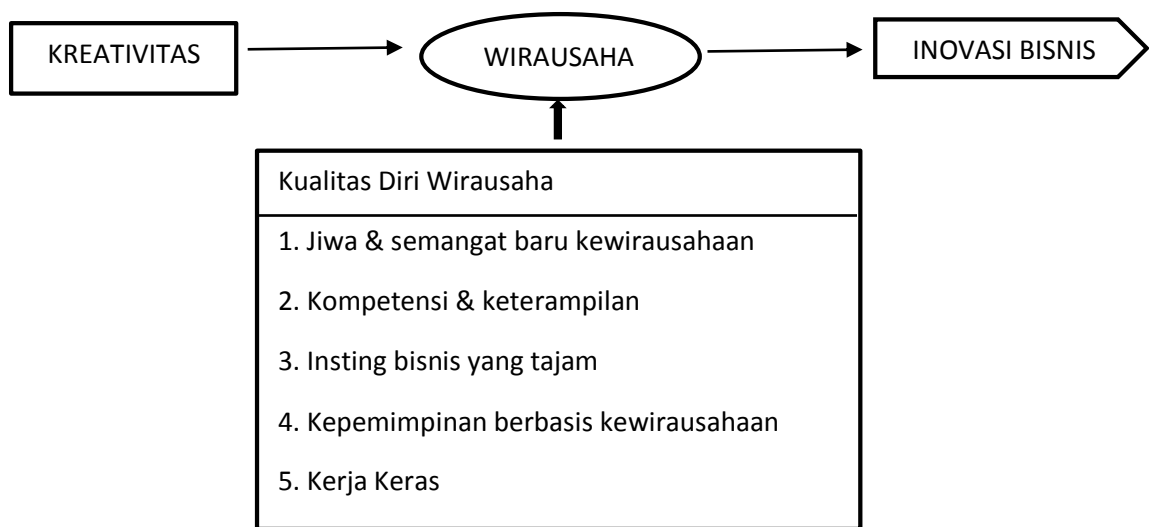
Frinces (2011:74-75) mengatakan bahwa kreativitas merupakan topik yang luas untuk dibicarakan dan kompleks. Karena kreativitas merupakan modal utama untuk melakukan berbagai inovasi, termasuk inovasi bisnis. Dalam perspektif bisnis para wirausaha banyak mengandalkan kemampuan bisnis mereka dengan berusaha melakukan pengembangan kreativitas mereka. Kreativitas tidak hanya penting bagi individu saja tetapi juga bagi organisasi.

Kemajuan yang diperoleh dari kematangan menumbuhkembangkan kreativitas pada ujungnya akan menghasilkan ‘*output*’ dalam berbagai bentuk. Hasil kreativitas tersebut dapat berbentuk :

1. sebuah organisasi baru
2. pandangan baru tentang pasar
3. nilai-nilai dan budaya korporat baru
4. sistem manajemen baru
5. proses-proses baru manufaktur atau produksi
6. produk-produk dan jasa-jasa baru
7. cara-cara baru dalam mengelola sesuatu
8. cara-cara baru dalam mengambil keputusan
9. cara-cara baru dalam proses pengambilan keputusan
10. cara-cara baru dalam menginovasi unit usaha/bisnis
11. cara baru dalam strategi bisnis
12. cara baru dalam pemasaran
13. cara baru dalam sistem pembayaran
14. cara baru dalam strategi penentuan harga
15. cara baru di dalam membangun sinergi dan kekuatan
16. pekerjaan baru
17. lingkungan kerja yang kreatif
18. cara-cara baru melakukan kegiatan bisnis
19. bentuk baru penciptaan bisnis (*new business inovation*)

Penemuan cara-cara baru dan bentuk baru di dalam pengelolaan organisasi, produksi dan juga pemasaran timbul karena adanya kreativitas di dalam berpikir dan bertindak. Kreativitas itu pada akhirnya menghasilkan berbagai inovasi. Dari

pemikiran tersebut kita dapat melihat ada hubungan langsung dan lurus (linier) antara kreativitas dan inovasi yaitu inovasi atau penciptaan bisnis (*business innovation*) yang dimoderasi (diperantai) oleh wirausaha sebagai berikut :



GAMBAR 2.2 HUBUNGAN ANTARA KREATIVITAS DENGAN INOVASI BISNIS

Sumber : Frinces, 2011:75

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa variabel kreativitas harus dapat masuk untuk menjadi bagian dan ‘roh’ dari jati diri wirausaha. Dengan masuk dan berkembangnya kreativitas di dalam diri seorang wirausaha maka kualitas diri seorang wirausaha bertambah baik dan menjadi seorang wirausaha yang tangguh. Wirausaha yang tangguh akan mampu menghasilkan berbagai jenis inovasi bisnis. Dari model ini kita dapat melihat dan sekaligus memahami hubungan dan keterkaitan antara kreativitas dan inovasi bisnis. Dengan adanya kreativitas kualitas SDM seorang wirausaha bertambah baik dan lebih profesional. Ini semua menjadikan karakteristik baru dalam jati diri seorang wirausaha.

2.6 *Customers experience*

2.6.1 **Pengertian Konsumen**

Menurut Yuniarti (2015:46) Konsumen adalah pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.

Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.

Konsumen adalah raja maka produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* harus memerhatikan hak-hak konsumen.

2.6.2 *Customers experience*

Experience secara harfiah diartikan sebagai pengalaman. (Ries & Trout, 1971) mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah di pasar melainkan di benak pelanggan sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan lewat produk dan jasa (*service*) atau yang lazimnya disebut *service excellence*. Saat ini, hampir semua penyedia produk dan jasa melakukan apa yang disebut *service excellence*. *Service excellence* telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar.

Banyak iklan di majalah dan koran yang memuat beberapa produk yang dengan gencarnya memberitakan dirinya sebagai produk yang telah memuaskan pelanggan dan memperoleh penghargaan *Satisfaction Award*. Namun, kepuasan konsumen tidak menjamin konsumen akan loyal pada suatu produk (Smith and Wheeler, 2002).

Pine and Gilmore (2011:9) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*Commodities*), barang

(*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Dahulu, saat era *services economy* dan *service excellence*, barang dan layanan yang bagus sudah cukup untuk memuaskan pelanggan. Karena itulah kepuasan pelanggan kemudian menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Namun kini, kita memasuki era *experiential economy*. Untuk itulah, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Karena pergeseran ini, maka konsep kepuasan pelanggan kini menjadi kurang relevan.

Menurut Shaw (2002:65) *The customer experience is a blend of a company's physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectation across all moments of contact*. Dari definisi tersebut Shaw dan Ivens menganggap bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Dan dari kata *blend*, menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur atau aspek saja, namun dari gabungan dari banyak aspek diantaranya adalah *product, service, brand, channel, dan promotion*. Shaw (2002) mendefinisikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah interaksi antara organisasi dan pelanggan. Ini adalah campuran dari kinerja organisasi, indera perangsang dan emosi pelanggan pada setiap intuitif diukur terhadap harapan pelanggan di semua momen kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung seperti mendapat rekomendasi suatu merek dari teman-teman atau iklan, laporan berita, dan sebagainya.

Moods (suasana hati) dan *Emotions* (emosi) menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati yang positif dapat memberikan rasa kepuasan. Menurut Shaw (2002) pemahaman *emotions* keadaan pelanggan sebelum dan sesudah pengalaman dapat menjadi penting dan efektif bagi program pengalaman pelanggan dan dapat

memperoleh banyak keuntungan bagi perusahaan. *Moods* (suasana hati) dan *emotions* (emosi) tidak ada hubungannya dengan pengalaman tapi yang jelas dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan dapat memberikan pengalaman dan memberikan pengaruh terhadap hasilnya.

Menurut Schmitt (1999:29) “*Customer Experience Management (CEM)* adalah proses pengelolaan secara strategis seluruh pengalaman pelanggan dengan produk atau perusahaan”. Pengalaman yang *affective* adalah pengalaman yang bertingkat perasaan-perasaan (*feeling*) yang memiliki beragam intensitas, mulai dari *moods* tingkat ringan, baik yang positif ataupun negatif, sampai emosi yang kuat. *Moods* dapat timbul karena stimuli khusus, namun pelanggan sering tidak sadar akan hal tersebut. Berbeda dengan *moods*, *emotion* bersifat lebih kuat dan spesifik. Pikiran tentang kemarahan, kecemburuan, rasa benci atau bahkan rasa sayang merupakan bagian dari *emotions* ini selalu disebabkan oleh sesuatu hal atau orang lain (manusia, kejadian, perusahaan, produk, atau komunikasi) (Schmitt, 1999:30). Penggabungan antara *moods* (suasana hati) dan *emotions* (emosi) dalam memberikan pengalaman yang menyeluruh atas produk serta pengembangannya adalah proses yang melibatkan pelanggan. Untuk mencapai sasaran ini secara menyeluruh sangat penting bagi perusahaan untuk memahami pengalaman secara menyeluruh yang meliputi desain yang unik serta menimbulkan kreativitas.

2.6.3 Dimensi *Customer Experience*

Terdapat lima dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggannya. Kelima dimensi adalah *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* (Schmitt, 1999:19), yaitu:

1. *Sense*, pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera. Unsur *sense* meliputi tentang gaya, tema, dan warna
2. *Feel*, merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif
3. *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak pelanggan akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif
4. *Act*, strategi *marketing act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain pergerakan dan interaksi yang muncul
5. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

Apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tidak lagi hanya untuk dipenuhi saja, tetapi memberikan sesuatu yang berbeda bagi pelanggan dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Dalam hal ini, *experience* menciptakan nilai tambah dengan cara meningkatkan dan menghubungkan pelanggan secara personal, unik, menyenangkan dan tidak terlupakan. Untuk menciptakan dan mengimplementasikan *customer experience*, (Shaw, 2002:9) mengatakan dibutuhkan tujuh filosofi yang disebut dengan *The Seven Philosophies for Building Great Customer Experience*:

1. *Customer experience* adalah sumber keunggulan kompetitif jangka Panjang

2. *Customer experience* diciptakan secara konsisten untuk memenuhi ekspektasi pelanggan secara fisik dan emosional
3. *Customer experience* difokuskan untuk menstimulasi emosi pelanggan secara terencana
4. *Customer experience* tercipta apabila didorong oleh kepemimpinan, dan pemberdayaan budaya dan orang-orang di perusahaan yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk melayani
5. *Customer experience* didesain dengan bertolak dari sudut pandang pelanggan (*outside in*), dibandingkan dari sisi manajemen perusahaan (*inside out*)
6. *Customer experience* akan menghasilkan keuntungan jangka panjang dan berimplikasi terhadap penurunan biaya secara signifikan
7. *Customer experience* adalah perwujudan dari merek.

Produk dan layanan yang dibeli pelanggan, dan laba yang didapatkan memberikan nilai pada pemegang saham perusahaan. Perusahaan harus mengerti bagaimana *customer experience* dipengaruhi oleh hampir semua hal yang ada dalam sebuah perusahaan, apakah dari struktur organisasi, budaya, dan proses lain terhadap produk, dan emosi pemimpin perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Tempat penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ernani Hadiyati	Usaha Kecil Bengkel Las di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang	Kreativitas, inovasi dan UMKM	Deskriptif dan statistik	Menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan variabel kreativitas dan inovasi terhadap kewirausahaan	Perbedaan pada objek penelitian dan variabel terikat.

No	Nama Peneliti	Tempat penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	Endang Sulistiya Rini	PT. Hawlet Pacard Indonesia dan PT Unilever Indonesia Tbk	Pengalaman konsumen dan <i>experiential marketing</i>	Deskriptif	<i>Experiential Marketing</i> adalah teknik pemasaran yang menjembatani konsumen dengan merek produk perusahaan, Karena dalam <i>experiential marketing</i> , kita perlu menciptakan persepsi konsumen yang meliputi <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> .	Perbedaan objek penelitian dan variabel terikat.
3.	Vivie Senjaya	Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya	<i>Customer Experience Quality, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i>	Analisa Deskriptif dan Analisis <i>Covariance Based Structural Equation Modelling</i>	Adanya pengaruh positif yang signifikan dari <i>customer experience quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Perbedaan pada objek dan variabel terikat.
4.	Albert Agung Hermanto	PT. Uber Indonesia di Surabaya	<i>Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty dan Customer Satisfaction</i>	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dan menggunakan program LISREL	<i>Service Quality</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada PT Uber Indonesia di Surabaya.	Perbedaan pada objek penelitian dan variabel terikat.
5.	Maulina Ikroma Harahap	Komunitas-komunitas motor Yamaha tipe	<i>Customer Experience, Customer Value,</i>	Deskriptif dan <i>path analysis</i>	Menunjukkan bahwa : 1. <i>customer experience</i>	Perbedaan pada objek penelitian

No	Nama Peneliti	Tempat penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Nmax di kota Medan	<i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Loyalti</i>		berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> 4. <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> 5. <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> 6. <i>Customer experience</i> terhadap <i>customer loyalty</i> memiliki pengaruh tidak langsung melalui <i>customer satisfaction</i> 7. <i>Customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> memiliki pengaruh tidak langsung melalui	dan variabel bebas.

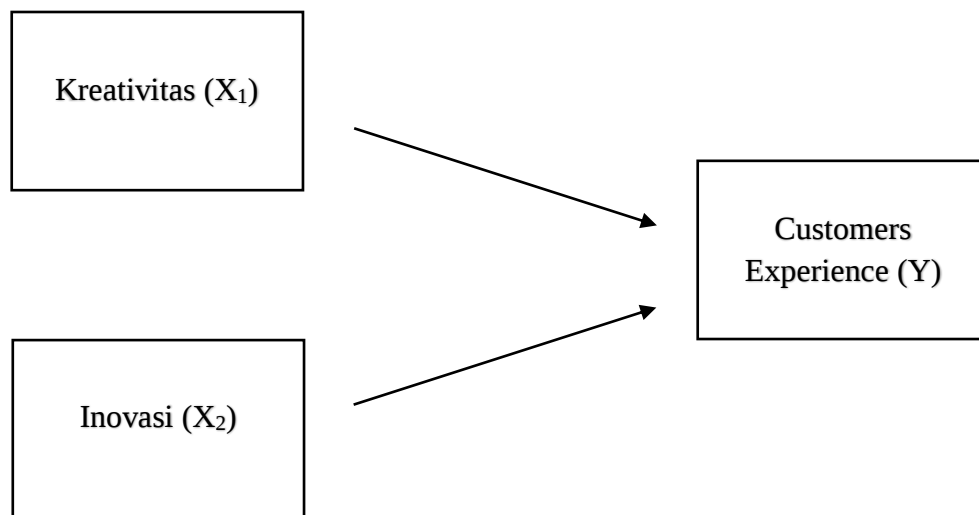
No	Nama Peneliti	Tempat penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
					<i>customer satisfaction</i> 8. <i>Customer experience, customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 9. <i>Customer experience, customer value, dan customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

2.8 Kerangka Pemikiran

Kewirausahaan memiliki nilai-nilai hakiki yang salah satunya adalah keorisinilan yaitu kreativitas dan inovasi. Dalam hal ini kreativitas sebagai variabel X_1 seringkali menghasilkan sebuah inovasi yang merupakan variabel X_2 maka terdapat keterkaitan kuat antara kreativitas dan inovasi untuk menjalankan sebuah bisnis. Dalam praktiknya sebuah usaha yang dijalankan dengan segala bentuk kreativitas dan inovasi adalah untuk mencapai laba yang tinggi. Dalam hal ini seorang wirausaha harus melibatkan pelanggan dalam bisnisnya. Pine and Gilmore (1999) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*Commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Dahulu, saat era *services economy* dan *service excellence*, barang dan layanan yang bagus sudah cukup untuk memuaskan pelanggan.

Karena itulah kepuasan pelanggan kemudian menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Namun kini, kita memasuki era *experiential economy*. Untuk itulah, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Karena pergeseran ini, maka konsep kepuasan pelanggan kini menjadi kurang relevan. Maka dalam hal ini kreativitas dan inovasi lebih relevan ketika dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan (*Customers experience*) dalam hal ini sebagai variabel Y dengan skema sebagai berikut:



GAMBAR 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2016:11). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Siregar, 2013:37) dan data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah kreativitas dan inovasi terhadap *Customers experience*.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1). Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2016:162)

2). Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (Siregar, 2013:40). Wawancara dilakukan dalam penelitian ini sebagai instrumen pendukung.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

- a. Variabel bebas, yaitu : kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2).
- b. Variabel terikat, yaitu : *Customers experience* (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur), dan penilaian alat ukur (Siregar, 2013:31)

TABEL 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Konsep	Konsep	Dimensi	Indikator	Ska- la	No Item
Kreativitas (X_1)	Suryana (2013:22), menurut Thedeo Levit, kreativitas adalah	1. Dimensi Prosesi	1. Fleksibilitas 2. Dorongan untuk ber- prestasi 3. Keuletan	Interv al	1 2 3

Variabel/ Konsep	Konsep	Dimensi	Indikator	Ska- la	No Item
	menciptakan sesuatu yang baru (<i>creativity is thinking new things</i>).	2. Dimensi <i>Person</i>	1. Orisinalitas 2. Mengolaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci)		4 5
		3. Dimensi Produk	1. Menunjuk pada hasil perbuatan (produk/jasa) 2. Penampilan 3. Gagasan		6 7 8
Inovasi (X ₂)	Inovasi adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan <i>input</i> menjadi <i>output</i> sehingga menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna. Avanti Fontana (2009:22).	1. Inovasi sebagai pembaruan	1. Pembaruan produk/jasa 2. Pembaruan pelayanan 3. Pembaruan karakter	Interval	9 10 11
		2. Inovasi sebagai perubahan	1. Perubahan proses 2. Perubahan pelayanan 3. Perubahan karakter	Interval	12 13 14
		3. Inovasi sebagai keunggulan	1. Tidak mudah ditiru 2. Keunikan produk/jasa 3. Jarang dijumpai	Interval	15 16 17
Customers experience (Y)	Shaw (2002) <i>The customer experience is a blend of a company's</i>	1. <i>Sense</i>	1. Desain yang menarik 2. Warna 3. Tema	Interval	18 19 20

Variabel/ Konsep	Konsep	Dimensi	Indikator	Ska- la	No Item
	<i>physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectation across all moments of contact.</i>	2. <i>Feel</i>	1. Memberikan perasaan senang 2. Kenyamanan 3. Keamanan	Interval	21 22 23
		3. <i>Think</i>	1. Memberikan masukan pada perusahaan	Interval	24
		4. <i>Act</i>	1. Mengadakan suatu event 2. Memodifikasi	Interval	25 26
		5. <i>Relate</i>	1. Menjadi anggota komunitas dan aktif 2. Menjadi partner perusahaan	Interval	27 28

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:168) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Data yang diperoleh dari skala tersebut berupa data interval.

Penggunaan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dari setiap item instrumennya. Maka jawaban dari kuesioner tersebut dapat diberi skor sebagai berikut :

TABEL 3.2 SKALA LIKERT

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2016:168

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Fotohokkie pada tahun terakhir berdasarkan data penjualan tahun 2017 yang dapat dilihat dalam tabel berikut :

TABEL 3.3 DATA PENJUALAN TAHUN 2017

No	Bulan	Data Penjualan	Jumlah pengunjung perbulan
1	Januari	Rp 34.830.000,00	75
2	Februari	Rp 34.500.000,00	82
3	Maret	Rp 35.235.000,00	76
4	April	Rp 35.325.000,00	79
5	Mei	Rp 39.825.000,00	86
6	Juni	Rp 43.440.000,00	97
7	Juli	Rp 45.285.000,00	97
8	Agustus	Rp 47.865.000,00	103
9	September	Rp 50.220.000,00	112
10	Oktober	Rp 50.205.000,00	108
11	November	Rp 50.100.000,00	111
12	Desember	Rp 57.015.000,00	123
Jumlah		Rp 523.845.000,00	1149

Sumber : Fotohokkie, 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa populasinya sebanyak 1149

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:91). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini setiap orang yang berkunjung ke Fotohokkie. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling (simple random sampling)*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dengan sederhana yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016:91-92).

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat

Sehingga :

$$n = \frac{1149}{1 + 1149 (10\%)^2}$$

$$n = 91,99$$

Maka, sampelnya adalah 91,99 menjadi 92 dengan pembulatan ke atas.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terjadi kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016:137).

1) Uji Validitas

Validitas atau keshahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2013:75). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:137).

Dalam hal ini rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke- n

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Siregar, 2013:87). Dalam penelitian ini pengujian alat ukur *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku menggunakan bantuan program SPSS 22. *Alpha cronbach* sangat umum digunakan, sehingga merupakan koefisien yang umum juga untuk mengevaluasi *internal consistency*.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

X_i = jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

k = jumlah butir pertanyaan

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

3.6.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil (Sugiyono, 2016:169).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi. Uji analisis klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikoleniaritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2016:92) menjelaskan uji normalitas adalah untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data

variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas data dilakukan dengan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Santosa (2017:44) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Histogram merupakan grafik yang membandingkan data dengan distribusi yang mendekati normal. Sedangkan *normal probability plot* membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot* menurut Ghozali (2016:156) adalah jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2016:87) menjelaskan uji bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,...,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien

korelasi (r). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel bebas menyatakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleran maupun *varian inflation factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut menurut Ghazali (2016:104) adalah jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas. Sebaliknya, jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikolinearitas di antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2016:90) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

“Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghazali (2016:134) adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Statistik

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghazali (2016:99) adalah jika $p\text{ value} < 0,05$ maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $p\text{ value} \geq 0,05$ maka H_a ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilaksanakan dengan menggunakan nilai *probability value* ($p\text{ value}$) maupun F hitung. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan $p\text{ value}$ atau F hitung menurut Ghazali (2016:99) adalah jika $p\text{ value} < 0,05$ atau F hitung $\geq F\text{ tabel}$ maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $p\text{ value} \geq 0,05$ atau F hitung $< F\text{ tabel}$ maka H_a ditolak.

3.6.5 Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linier ganda. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = *Customers experience* (variabel terikat)

a = Konstanta

X_1 = Kreativitas (variabel bebas pertama)

X_2 = Inovasi (variabel bebas kedua)

$b_{1,2}$ = Konstanta

Dalam proses pengolahan data, peneliti mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS 22 untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis *windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Fotohokkie didirikan oleh Mochammad Teja Rizky Pratama. Berawal dari *photobox* kecil-kecilan di Jl. Muhammadiyah No.14, Regol Garut Kota Kabupaten Garut pada tanggal 14 September 2016, kini Fotohokkie berkembang dan memiliki beberapa cabang tidak hanya *photobox* tapi Fotohokkie memiliki Studio Photo yaitu di Jl. Terusan Pembangunan No.24 Tarogong Kidul, Garut. Dan beberapa cabang di luar Kota yaitu di Jl. K.H.Z Mustofa Komplek Ruko Tasik Indah Plaza No.16, Kahuripan Cihideung Tasikmalaya dan di Jl. M.T Haryono No. 59c, Cigadung Kec. Subang, Kabupaten Subang.

Fotohokkie memiliki prinsip yaitu mendahulukan kepuasan konsumen. Sesuai dengan prinsipnya, Fotohokkie senantiasa menyesuaikan diri terhadap perubahan teknologi dan *trend* yang ada. Hal ini dilakukan agar dapat memberi pelayanan yang *up to date* bagi konsumennya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Dengan berlandaskan iman dan taqwa Fotohokkie menjadi salah satu perusahaan yang paling maju, produktif dan kompetitif di Indonesia.

Misi

- a. Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten serta memiliki mental yang kuat

- b. Memuaskan konsumen
- c. Menjadi perusahaan yang terdepan dibidangnya
- d. Memperluas lapangan kerja untuk kemakmuran masyarakat sekitar tempat produksi pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

4.1.3 Jenis Usaha yang Dikelola dan Kondisi Pasar

Fotohokkie bergerak dibidang fotografi yang berawal dari kegemaran pemiliknya terhadap dunia fotografi. Memilih usaha di bidang fotografi karena usaha ini disesuaikan dengan kebutuhan dan *skill* yang perusahaan miliki serta faktor pendukung yang memadai untuk mengembangkan usaha ini. Perusahaan sepakat untuk membuat suatu usaha ini disesuaikan dengan kebutuhan dan *skill* yang perusahaan miliki serta faktor pendukung yang memadai untuk mengembangkan usaha ini. Fotohokkie membuat suatu usaha di bidang fotografi dengan varian *background* yang beragam. Fotohokkie yakin usaha ini akan berkembang dengan baik karena antusias masyarakat terhadap dunia fotografi di era digital ini sangat baik.

Meskipun kompetitor yang bergerak di bidang usaha yang sama memang sudah cukup banyak. Tetapi perusahaan menyiasatinya dengan inovasi berbeda dari produk-produk yang sudah ada, yaitu dengan inovasi berbeda dari produk-produk yang sudah ada. *Background* yang lebih bervariasi, ukuran *box* yang lebih besar, studio foto yang nyaman, dan harga yang ekonomis adalah beberapa inovasi yang dihadirkan oleh Fotohokkie. Dengan ini perusahaan yakin produk yang dimiliki dapat bersaing dan laku dipasaran.

4.1.4 Struktur Organisasi

- 1) President Direktur : Mochammad Teja Rizky
- 2) CEO : Nida Uljannah Maulani
- 3) Direktur : Oop Abdul Rouf

4) General Manager : Ahmad Muhajir

5) Assistant Manager : Abdul Hamam

4.1.5 Analisis SWOT Perusahaan

TABEL 4.1 ANALISIS SWOT PERUSAHAAN

Strength (S) • Harga yang terjangkau • Memiliki <i>photobox</i> dengan <i>big box</i> • Berinovasi dengan warna dan motif background • Kualitas kertas yang baik • Proses cetakan cepat	Weakness (W) • Produk mudah ditiru
Opportunities (O) • Segmentasi pasar yang menengah ke bawah adalah peluang yang dilihat Fotohokkie dari segi harga • Berada di tempat yang strategis • Mengabadikan momen dan <i>mempostingnya</i> di sosial media menjadi kebutuhan primer di kalangan masyarakat saat ini	Treats (T) • Kejenuhan dari pelanggan • Bermunculan pesaing yang memiliki modal yang lebih dan teknologi yang lebih canggih

Sumber : Fotohokkie, 2018

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Instrumen yang dipakai untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai instrumen pendukung. Kuesioner yang disebar berjumlah 92 buah dan melalui bantuan SPSS 22 seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut :

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMP	14	15%
2	MHS	34	37%
3	SMA	44	48%
Jumlah		92	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dari hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner dan hasil perhitungan peneliti tentang pengambilan sampel maka didapatkan hasil bahwa, dari sampel yang berjumlah 92 orang terdiri dari 14 siswa SMP atau 15%, 34 mahasiswa atau 37% dan 44 siswa SMA atau 48%.

4.3.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

TABEL 4.3
KARAKTERISRIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	13	14%
2	Wanita	79	86%
Jumlah		92	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

Dari hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner maka didapatkan hasil bahwa dari sampel yang berjumlah 92 orang, 13 orang diantaranya berjenis kelamin pria atau sebanyak 14% dan 79 orang diantaranya berjenis kelamin wanita atau sebanyak 86%.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan perhitungan *product moment* terhadap semua item kuesioner. Jumlah responden adalah sebanyak 92 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat *r* hitung. Item kuesioner dikatakan valid jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Nilai *r* tabel untuk penelitian ini adalah *r* tabel dengan $df = n - 2 = 92 - 2 = 90$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 0,207. Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah:

1. Variabel independen yang pertama (X_1) adalah kreativitas, indikator yang digunakan adalah :
 - a. Fleksibilitas
 - b. Dorongan untuk ber-prestasi
 - c. Keuletan
 - d. Orisinalitas
 - e. Mengolaborasi (mengembang-kan, memperkaya, memperinci)
 - f. Menunjuk pada hasil perbuatan (produk/jasa)
 - g. Penampilan
 - h. Gagasan

Karena ada delapan indikator maka ada delapan pernyataan dalam kuesioner mengenai kreativitas. Dari hasil olah data didapatkan hasil yang terangkum dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

TABEL 4.4
RINGKASAN HASIL PENGUKURAN VALIDITAS ITEM KUESIONER
PADA PERNYATAAN MENGENAI KREATIVITAS (X_1)

No Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0.492	0.207	Valid
2	0.618	0.207	Valid

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3	0.661	0.207	Valid
4	0.585	0.207	Valid
5	0.526	0.207	Valid
6	0.503	0.207	Valid
7	0.617	0.207	Valid
8	0.620	0.207	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai kreativitas (X_1) yang sebanyak delapan item dinyatakan valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Variabel independen yang kedua (X_2) adalah inovasi, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah :

- a. Pembaruan produk/jasa
- b. Pembaruan pelayanan
- c. Pembaruan karakter
- d. Perubahan proses
- e. Perubahan pelayanan
- f. Perubahan karakter
- g. Tidak mudah ditiru
- h. Keunikan produk/jasa
- i. Jarang dijumpai

Karena ada sembilan indikator maka ada sembilan pernyataan dalam kuesioner mengenai inovasi. Dari hasil olah data didapatkan hasil yang terangkum dalam tabel sebagai berikut :

TABEL 4.5
RINGKASAN HASIL PENGUKURAN VALIDITAS ITEM KUESIONER
PADA PERNYATAAN MENGENAI INOVASI (X₂)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.572	0.207	Valid
2	0.592	0.207	Valid
3	0.620	0.207	Valid
4	0.404	0.207	Valid
5	0.569	0.207	Valid
6	0.642	0.207	Valid
7	0.790	0.207	Valid
8	0.713	0.207	Valid
9	0.676	0.207	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai Inovasi (X₂) yang sebanyak sembilan item dinyatakan valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Variabel Dependen (Y) adalah *customers experience*, indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah :

- a. Desain yang
- b. menarik
- c. Warna
- d. Tema
- e. Memberikan perasaan senang
- f. Kenyamanan
- g. Keamanan
- h. Memberikan masukan pada perusahaan
- i. Mengadakan suatu event

- j. Memodifikasi
- k. Menjadi anggota komunitas dan aktif
- l. Menjadi partner perusahaan

Karena ada 12 indikator maka ada 12 pernyataan dalam kuesioner mengenai *customers experience*. Dari hasil olah data didapatkan hasil yang terangkum dalam tabel sebagai berikut :

TABEL 4.6
RINGKASAN HASIL PENGUKURAN VALIDITAS ITEM KUESIONER
PADA PERNYATAAN MENGENAI CUSTOMERS EXPERIENCE (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.715	0.207	Valid
2	0.678	0.207	Valid
3	0.595	0.207	Valid
4	0.683	0.207	Valid
5	0.610	0.207	Valid
6	0.604	0.207	Valid
7	0.654	0.207	Valid
8	0.622	0.207	Valid
9	0.601	0.207	Valid
10	0.536	0.207	Valid
11	0.469	0.207	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai *customers experience* (Y) yang sebanyak 12 item dinyatakan valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan tingkat konsistensi dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,6$.

TABEL 4.7
RINGKASAN HASIL PENGUKURAN RELIABEL ITEM KUESIONER

Variabel	α hitung	α	Keterangan
X ₁	0.810	0.600	Reliabel
X ₂	0.843	0.600	Reliabel
Y	0.844	0.600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai Kreativitas (X₁), Inovasi (X₂) dan *Customers Experience* (Y) adalah reliabel karena menunjukkan hasil α hitung yang lebih besar dari 0,6 artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Selanjutnya untuk pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian. Distribusi frekuensi hasil jawaban responden merupakan tingkat kecenderungan persepsi terhadap variabel-variabel yang ada. Perhitungan masing-masing item untuk masing-masing variabel dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar interval skor, dengan cara menghitung skor tertinggi dan terendah dari butir-butir pernyataan.

Dalam penelitian ini skala sikap yang digunakan untuk jawaban Sangat Setuju (SS) yang bernilai 5, Setuju (S) yang bernilai 4, Kurang Setuju (KS) yang bernilai 3, Tidak Setuju (TS) yang bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) yang bernilai 1, perlu ditransformasikan ke dalam kelas atau interval nilai tertentu yang dimaksud adalah sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik dan sangat tidak baik.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan untuk menyimpulkan tanggapan responden mengenai variabel Karakteristik, Inovasi dan *Customers Experience*.

Rumus yang digunakan menurut Sudjana (2013:47) adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar dikurangi data terkecil

Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus tersebut maka panjang kelas interval adalah :

$$T = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga keterangannya menjadi sebagai berikut :

1. 1,00 – 1,80 termasuk kategori penilaian sangat tidak baik
2. 1,81 – 2,60 termasuk kategori penilaian tidak baik
3. 2,61 – 3,40 termasuk kategori penilaian kurang baik
4. 3,41 – 4,20 termasuk kategori penilaian baik
5. 4,21 – 5,00 termasuk kategori sangat baik

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Kreativitas

Untuk mengetahui tanggapan responden variabel kreativitas, diukur dengan menggunakan pernyataan sebanyak delapan butir. Hasil jawaban selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MAMPU MENGEMBANGKAN IDE UNTUK
MENCIPTAKAN STUDIO FOTO YANG BARU DAN BERBEDA

No	Jawaban X _{1.1}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	1	1.1	1.1	1.1	3
4	Setuju	4	49	53.3	53.3	54.3	196
5	Sangat Setuju	5	42	45.7	45.7	100.0	210
Total			92	100.0	100.0		406
Rata-rata							4.41304

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa 1 orang (1,1%) menyatakan kurang setuju, 49 orang (53,3%) menyatakan setuju dan 42 orang (45,7%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,41304 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilaian sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie mampu mengembangkan ide untuk menciptakan studio foto yang baru dan berbeda.

TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MAMPU MEMBERIKAN PELAYANANN TERBAIK
KEPADA KONSUMEN

No	Jawaban X _{1.2}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	10	10.9	10.9	10.9	30
4	Setuju	4	64	69.6	69.6	80.4	256

No	Jawaban X _{1.2}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
5	Sangat Setuju	5	18	19.6	19.6	100.0	90
Total			92	100.0	100.0		376
Rata-rata							4.08695

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa 10 orang (10,9%) menyatakan kurang setuju, 64 orang (69,6%) menyatakan setuju dan 18 orang (19,6%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,08695 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilaian yang baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE SELALU Mencari Cara dalam
MENUMBUHKEMBANGKAN SEBUAH KREATIVITAS

No	Jawaban X _{1.3}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	3	3.3	3.3	3.3	9
4	Setuju	4	59	64.1	64.1	67.4	236
5	Sangat Setuju	5	30	32.6	32.6	100.0	150
Total			92	100.0	100.0		395
Rata-rata							4.29347

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa 3 orang (3,3%) menyatakan kurang setuju, 59 orang (64,1%) menyatakan setuju dan 30 orang (32,6%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,29347 menunjukkan bahwa penilaian responden

termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie selalu mencari cara dalam menumbuhkembangkan sebuah kreativitas.

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN FOTOHOKKIE
MENGAHADIRKAN FASILITAS STUDIO FOTO YANG BARU DAN UNIK

No	Jawaban X _{1.4}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	6	6.5	6.5	6.5	18
4	Setuju	4	34	37.0	37.0	43.5	136
5	Sangat Setuju	5	52	56.5	56.5	100.0	260
Total			92	100.0	100.0		414
Rata-rata							4.5

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa 6 orang (6,5%) menyatakan kurang setuju, 34 orang (37%) menyatakan setuju dan 52 orang (56,5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,5 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie menghadirkan fasilitas studio foto yang baru dan unik.

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MAMPU MENGEMBANGKAN KEINGINAN KONSUMEN
DALAM BENTUK FASILITAS YANG MEMUASKAN

No	Jawaban X _{1.5}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	5	5.4	5.4	5.4	15
4	Setuju	4	61	66.3	66.3	71.7	244
5	Sangat Setuju	5	26	28.3	28.3	100.0	130

Total	92	100.0	100.0	389
Rata-rata	4.22826			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa 5 orang (5,4%) menyatakan kurang setuju, 61 orang (66,3%) menyatakan setuju dan 26 orang (28,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,22826 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa bahwa Fotohokkie mampu mengembangkan keinginan konsumen dalam bentuk fasilitas yang memuaskan.

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN FOTOHOKKIE
MEMBERIKAN HASIL FOTO YANG BERKUALITAS DAN SESUAI
KEINGINAN KONSUMEN

No	Jawaban X _{1.6}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	9	9.8	9.8	9.8	27
4	Setuju	4	53	57.6	57.6	67.4	212
5	Sangat Setuju	5	30	32.6	32.6	100.0	150
Total			92	100.0	100.0		389
Rata-rata			4.22826				

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa 9 orang (9,8%) menyatakan kurang setuju, 53 orang (57,6%) menyatakan setuju dan 30 orang (32,6%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,22826 menunjukkan bahwa penilaian responden

termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie memberikan hasil foto yang berkualitas dan sesuai keinginan konsumen.

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN FOTOHOKKIE
MEMILIKI TAMPILAN YANG BERBEDA DARI PESAINGNYA

No	Jawaban X _{1.7}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	6	6.5	6.5	6.5	18
4	Setuju	4	53	57.6	57.6	64.1	212
5	Sangat Setuju	5	33	35.9	35.9	100.0	165
Total			92	100.0	100.0		395
Rata-rata							4.29347

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa 6 orang (6,5%) menyatakan kurang setuju, 53 orang (57,6%) menyatakan setuju dan 33 orang (35,9%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,29347 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie memiliki tampilan yang berbeda dari pesaingnya.

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MEMILIKI GAGASAN YANG MENARIK MELALUI
FASILITAS STUDIO FOTO YANG BERVARIASI

No	Jawaban X _{1.8}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	4	4.3	4.3	4.3	12

No	Jawaban X _{1.8}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
4	Setuju	4	50	54.3	54.3	58.7	200
5	Sangat Setuju	5	38	41.3	41.3	100.0	190
Total			92	100.0	100.0		402
Rata-rata							4.36956

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa 4 orang (4,3%) menyatakan kurang setuju, 50 orang (54,3%) menyatakan setuju dan 38 orang (41,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,36956 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie memiliki gagasan yang menarik melalui fasilitas studio foto yang bervariasi.

2. Variabel Inovasi

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MENGHADIRKAN PEMBARUAN YAITU MEMILIKI
STUDIO YANG BERISI FOTO BOX

No	Jawaban X _{2.9}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	1	1.1	1.1	1.1	3
4	Setuju	4	51	55.4	55.4	56.5	204
5	Sangat Setuju	5	40	43.5	43.5	100.0	200
Total			92	100.0	100.0		407
Rata-rata							4.42391

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa 1 orang (1,1%) menyatakan kurang setuju, 51 orang (55,4%) menyatakan setuju dan 40 orang (43,5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,42391 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie menghadirkan pembaruan yaitu memiliki studio yang berisi foto *box*.

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
KEMUDAHAN DIBERIKAN FOTOHOKKIE DENGAN MEMISAHKAN
STUDIO FOTO DENGAN STUDIO FOTO BOX

No	Jawaban X _{2.10}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	5	5.4	5.4	5.4	15
4	Setuju	4	43	46.7	46.7	52.2	172
5	Sangat Setuju	5	44	47.8	47.8	100.0	220
Total			92	100.0	100.0		407
Rata-rata							4.42391

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa 5 orang (5,4%) menyatakan kurang setuju, 43 orang (46,7%) menyatakan setuju dan 44 orang (47,8%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,42391 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie memberikan kemudahan dengan memisahkan studio foto dengan studio foto *box*.

TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN
FOTOHOKKIE MEMBERIKAN KARAKTER BARU PADA FOTO BOX
DENGAN MENGHADIRKAN BIG BOX

No	Jawaban X _{2.11}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	9	9.8	9.8	9.8	27
4	Setuju	4	45	48.9	48.9	58.7	180
5	Sangat Setuju	5	38	41.3	41.3	100.0	190
Total			92	100.0	100.0		397
Rata-rata							4.31521

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa 9 orang (9,8%) menyatakan kurang setuju, 45 orang (48,9%) menyatakan setuju dan 38 orang (41,3%) menyatakan setuju. Rata-rata item sebesar 4,31521 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie memberikan karakter baru pada foto *box* dengan menghadirkan *big box*.

TABEL 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
KONSUMEN MENYUKAI PERUBAHAN PADA BACKGROUND FOTO
BOX DAN FOTO STUDIO YANG DILAKUKAN FOTOHOKKIE SECARA
BERKALA

No	Jawaban X _{2.12}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	4	4.3	4.3	4.3	12
4	Setuju	4	47	51.1	51.1	55.4	188
5	Sangat Setuju	5	41	44.6	44.6	100.0	205

Total	92	100.0	100.0		405
Rata-rata					4.40217

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa 4 orang (4,3%) menyatakan kurang setuju, 47 orang (51,1%) menyatakan setuju dan 41 orang (44,6%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,40217 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden menyukai perubahan pada background foto *box* dan foto studio yang dilakukan Fotohokkie secara berkala.

TABEL 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE DIKELOLA OLEH ANAK-ANAK MUDA YANG
PRODUKTIF SERTA DIDUKUNG DENGAN TEKNOLOGI YANG
MEMUDAHKAN KONSUMEN

No	Jawaban X _{2.13}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1.1	1.1	1.1	1
2	Tidak Setuju	2	0	0.0	0.0	0.0	0
3	Kurang Setuju	3	1	1.1	1.1	2.2	3
4	Setuju	4	48	52.2	52.2	54.3	192
5	Sangat Setuju	5	42	45.7	45.7	100.0	210
Total			92	100.0	100.0		406
Rata-rata							4.41304

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan kurang setuju, 48 orang (52,2%) menyatakan setuju dan 42 orang (45,7%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,41304 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk penilaian yang

sangat baik. Hal ini berarti Fotohokkie yang dikelola oleh anak-anak muda yang produktif serta didukung dengan teknologi dapat memudahkan konsumen.

TABEL 4.21
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MEMBERIKAN KARAKTER YANG BERBEDA
TERHADAP FOTO BOX YANG BIASANYA DITEMUKAN DI SEBUAH
MALL

No	Jawaban X _{2.14}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	1.1	1.1	1.1	2
3	Kurang Setuju	3	5	5.4	5.4	6.5	15
4	Setuju	4	53	57.6	57.6	64.1	212
5	Sangat Setuju	5	33	35.9	35.9	100.0	165
Total			92	100.0	100.0		394
Rata-rata							4.28260

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 5 orang (5,4%) menyatakan kurang setuju, 53 orang (57,6%) menyatakan setuju dan 33 orang (35,9%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,28260 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie memberikan karakter yang berbeda terhadap foto *box* yang biasanya ditemukan di sebuah mall.

TABEL 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE ADALAH STUDIO FOTO YANG MEMILIKI
KEUNGGULAN TERSENDIRI KARENA KEUNIKANNYA

No	Jawaban X _{2.15}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0

No	Jawaban X _{2.15}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	5	5.4	5.4	5.4	15
4	Setuju	4	46	50.0	50.0	55.4	184
5	Sangat Setuju	5	41	44.6	44.6	100.0	205
Total			92	100.0	100.0		404
Rata-rata							4.39130

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa 5 orang (5,4%) menyatakan kurang setuju, 46 orang (50,0%) menyatakan setuju dan 41 (44,6%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,39130 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie adalah studio foto yang memiliki keunggulan tersendiri karena keunikannya.

TABEL 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE ADALAH STUDIO FOTO YANG MEMILIKI
KEUNGGULAN TERSENDIRI KARENA TIDAK MUDAH DITIRU OLEH
PESAINGNYA

No	Jawaban X _{2.16}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	15	16.3	16.3	16.3	45
4	Setuju	4	51	55.4	55.4	71.7	204
5	Sangat Setuju	5	26	28.3	28.3	100.0	130
Total			92	100.0	100.0		379
Rata-rata							4.11956

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa 15 orang (16,3%) menyatakan kurang setuju, 51 orang (55,4%) menyatakan setuju dan 26 orang (28,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,11956 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie adalah studio foto yang memiliki keunggulan tersendiri karena tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

TABEL 4.24
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE ADALAH STUDIO FOTO YANG MEMILIKI
KEUNGGULAN TERSENDIRI KARENA JARANG DIJUMPAI PADA
SEKTOR USAHA SEJENIS

No	Jawaban X _{2.17}	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	9	9.8	9.8	9.8	27
4	Setuju	4	58	63.0	63.0	72.8	232
5	Sangat Setuju	5	25	27.2	27.2	100.0	125
Total			92	100.0	100.0		384
Rata-rata							4.17391

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa 9 orang (9,8%) menyatakan kurang setuju, 58 orang (63,0%) menyatakan setuju dan 25 orang (27,2%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,17391 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang baik. Hal ini berarti responden merasa Fotohokkie adalah studio foto yang memiliki keunggulan tersendiri karena jarang dijumpai pada sektor usaha sejenis.

4. Variabel *Customers Experience*

TABEL 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA DESAIN
STUDIO FOTOHOKKIE DENGAN GAYA YANG KEKINIAN

No	Jawaban Y.18	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	4	4.3	4.3	4.3	12
4	Setuju	4	45	48.9	48.9	53.3	180
5	Sangat Setuju	5	43	46.7	46.7	100.0	215
Total			92	100.0	100.0		407
Rata-rata							4.42391

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa 4 orang (4,3%) menyatakan kurang setuju, 45 orang (48,9%) menyatakan setuju dan 43 orang (46,7%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,42391 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa bahwa desain studio Fotohokkie dengan gaya yang kekinian.

TABEL 4.26
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MEMILIKI RUANGAN DAN BACKGROUND TEMBOK
YANG MENARIK

No	Jawaban Y.19	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	1.1	1.1	1.1	2
3	Kurang Setuju	3	3	3.3	3.3	4.3	9
4	Setuju	4	45	48.9	48.9	53.3	180

No	Jawaban Y.19	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
5	Sangat Setuju	5	43	46.7	46.7	100.0	215
Total			92	100.0	100.0		406
Rata-rata							4.41304

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (3,3%) menyatakan kurang setuju, 45 orang (48,9%) menyatakan setuju dan 43 orang (46,7%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,41304 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa bahwa Fotohokkie memiliki ruangan dan background tembok yang menarik.

TABEL 4.27
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MENGUSUNG TEMA YANG BERGANTI-GANTI
MENGIKUTI *TREND*

No	Jawaban Y.20	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	6	6.5	6.5	6.5	18
4	Setuju	4	48	52.2	52.2	58.7	192
5	Sangat Setuju	5	38	41.3	41.3	100.0	190
Total			92	100.0	100.0		400
Rata-rata							4.34782

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa 6 orang (6,5%) menyatakan kurang setuju, 48 orang (52,2%) menyatakan setuju dan 38 orang (41,3%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,34782 menunjukkan penilaian responden

termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa bahwa Fotohokkie mengusung tema yang berganti-ganti mengikuti *trend*.

TABEL 4.28
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MEMBUAT PELANGGAN MERASA SENANG SAAT
BERKUNJUNG

No	Jawaban Y.21	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	1	1.1	1.1	1.1	3
4	Setuju	4	62	67.4	67.4	68.5	248
5	Sangat Setuju	5	29	31.5	31.5	100.0	145
Total			92	100.0	100.0		396
Rata-rata							4.30434

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa 1 orang (1,1%) menyatakan kurang setuju, 62 orang (67,4%) menyatakan setuju dan 29 orang (31,5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,30434 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa bahwa Fotohokkie membuat pelanggan merasa senang saat berkunjung.

TABEL 4.29
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MEMBUAT DESAIN RUANGAN YANG NYAMAN UNTUK
PELANGGAN SELAMA MENUNGGU ANTRIAN

No	Jawaban Y.22	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0

No	Jawaban Y.22	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
3	Kurang Setuju	3	6	6.5	6.5	6.5	18
4	Setuju	4	51	55.4	55.4	62.0	204
5	Sangat Setuju	5	35	38.0	38.0	100.0	175
Total			92	100.0	100.0		397
Rata-rata							4.31521

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat diketahui bahwa 6 orang (6,5%) menyatakan kurang setuju, 51 orang (55,4%) menyatakan setuju dan 35 orang (38,0%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,31521 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa bahwa Fotohokkie membuat desain ruangan yang nyaman untuk pelanggan selama menunggu antrian.

TABEL 4.30
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MENJAGA KEAMANAN DAN KERAHASIAAN FOTO
KONSUMEN

No	Jawaban Y.23	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	1.1	1.1	1.1	2
3	Kurang Setuju	3	8	8.7	8.7	9.8	24
4	Setuju	4	51	55.4	55.4	65.2	204
5	Sangat Setuju	5	32	34.8	34.8	100.0	160
Total			92	100.0	100.0		390
Rata-rata							4.23913

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (8,7%) menyatakan kurang setuju, 51 orang (55,4%) menyatakan setuju dan 32 orang (34,8%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,23913 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa bahwa Fotohokkie menjaga keamanan dan kerahasiaan fotonya.

TABEL 4.31
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
RESPONDEN AKAN IKUT BERPARTISIPASI DALAM MEMBERIKAN
MASUKAN PADA FOTOHOKKIE

No	Jawaban Y.24	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	1.1	1.1	1.1	2
3	Kurang Setuju	3	11	12.0	12.0	13.0	33
4	Setuju	4	52	56.5	56.5	69.6	208
5	Sangat Setuju	5	28	30.4	30.4	100.0	140
Total			92	100.0	100.0		383
Rata-rata							4.16304

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat diketahui bahwa 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (12,0%) menyatakan kurang setuju, 52 orang (56,5%) menyatakan setuju dan 28 orang (30,4%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,16304 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang baik. Hal ini berarti bahwa responden akan ikut berpartisipasi dalam memberikan masukan pada Fotohokkie.

TABEL 4.32
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
FOTOHOKKIE MENJADI PILIHAN ANDA UNTUK BERFOTO SAAT
MOMEN-MOMEN TERTENTU

No	Jawaban Y.25	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	4	4.3	4.3	4.3	12
4	Setuju	4	48	52.2	52.2	56.5	192
5	Sangat Setuju	5	40	43.5	43.5	100.0	200
Total			92	100.0	100.0		404
Rata-rata							4.39130

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa 4 orang (4,3%) menyatakan kurang setuju, 48 orang (52,2%) menyatakan setuju dan 40 orang (43,5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,39130 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang sangat baik. Hal ini berarti responden merasa bahwa Fotohokkie menjadi pilihannya untuk berfoto saat momen-momen tertentu.

TABEL 4.33
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
RESPONDEN MELAKUKAN IMPROVISASI KETIKA BERFOTO DI
FOTOHOKKIE (SEPERTI PENGGUNAAN *DRESSCODE*)

No	Jawaban Y.26	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1.1	1.1	1.1	1
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	13	14.1	14.1	15.2	39
4	Setuju	4	49	53.3	53.3	68.5	196
5	Sangat Setuju	5	29	31.5	31.5	100.0	145

Total	92	100.0	100.0	381
Rata-rata	4.14130			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui bahwa 1 orang (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 13 orang (14.1%) menyatakan kurang setuju, 49 orang (53,3%) menyatakan setuju dan 29 orang (31,5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 4,14130 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang baik. Hal ini berarti responden melakukan improvisasi ketika berfoto di Fotohokkie (seperti penggunaan *dresscode*).

TABEL 4.34
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
RESPONDEN MENANDAI INSTAGRAM FOTOHOKKIE AGAR ORANG
LAIN MENGETAHUI FOTOHOKKIE

No	Jawaban Y.27	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	4	4.3	4.3	4.3	4
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0.0	0
3	Kurang Setuju	3	20	21.7	21.7	26.1	60
4	Setuju	4	49	53.3	53.3	79.3	196
5	Sangat Setuju	5	19	20.7	20.7	100.0	95
Total			92	100.0	100.0		355
Rata-rata			3.85869				

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui bahwa 4 orang (4,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 20 orang (21,7%) menyatakan kurang setuju, 49 orang (53,3%) menyatakan setuju dan 19 orang (20,7%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,85869 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang baik. Hal

ini berarti bahwa responden menandai instagram Fotohokkie agar orang lain mengetahui Fotohokkie.

TABEL 4.35
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN BAHWA
RESPONDEN DAPAT MENJADI *PARTNER* PERUSAHAAN

No	Jawaban Y.28	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	F X N
1	Sangat Tidak Setuju	1	4	4.3	4.3	4.3	4
2	Tidak Setuju	2	7	7.6	7.6	12.0	14
3	Kurang Setuju	3	25	27.2	27.2	39.1	75
4	Setuju	4	43	46.7	46.7	85.9	172
5	Sangat Setuju	5	13	14.1	14.1	100.0	65
Total			92	100.0	100.0		330
Rata-rata							3.58695

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa 4 orang (4,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang (7,6%) menyatakan tidak setuju, 25 orang (27,2%) menyatakan kurang setuju, 43 orang (46,7%) menyatakan setuju dan 13 orang (14,1%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,58695 menunjukkan penilaian responden termasuk penilaian yang baik. Hal ini berarti responden dapat menjadi *partner* perusahaan.

4.4.3.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Masing-masing Item

TABEL 4.36 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

	Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Tidak baik	Sangat Tidak Baik	Jumlah
	21 Item	7 Item	0 Item	0 Item	0 Item	28 Item
Persentase	75 %	25%				100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

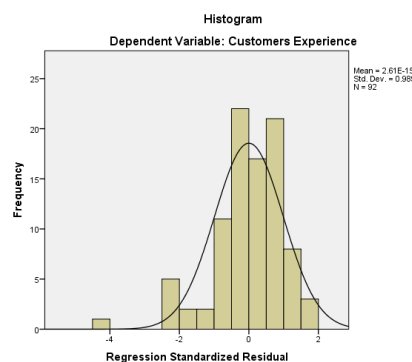
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 79% dari seluruh item mendapat respon sangat baik dari responden dan sebanyak 21% lainnya mendapat respon baik dari responden.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

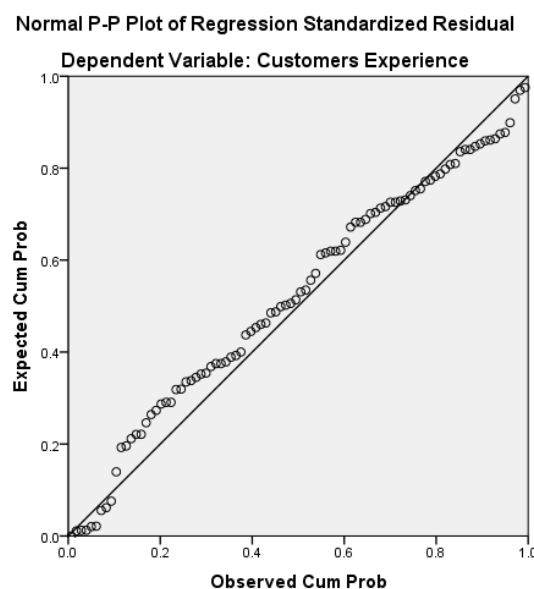
Normalitas dapat dilihat dari normal *P-Plot* dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.



GAMBAR 4.1 HISTOGRAM UJI NORMALITAS

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva *Customers experience* di Fotohokkie Garut memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri., serta garisnya menyerupai lonceng, artinya memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas juga dapat dilihat dari sisi output kurva normal *P-Plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



GAMBAR 4.2 KURVA P-PLOT

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Cara lain pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov. Pedoman yang digunakan untuk melihat data normal adalah jika nilai *P-value* pada kolom *Asymp.Sig (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$) maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *P-value* pada kolom *Asymp.Sig (2-tailed)* < *level of significant* ($\alpha = 0,05$) berarti data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah tabel hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

TABEL 4.37 KOLMOGOROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55716618
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.076
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa *Asymp.Sig (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$) atau $0,067 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel kreativitas, inovasi dan *customers experience* adalah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS 22 ditunjukkan lewat tabel *Coefficient*, yaitu pada kolom *Tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factors*). Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* lebih dari 10% ($tolerance > 0,01$) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$).

TABEL 4.38 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

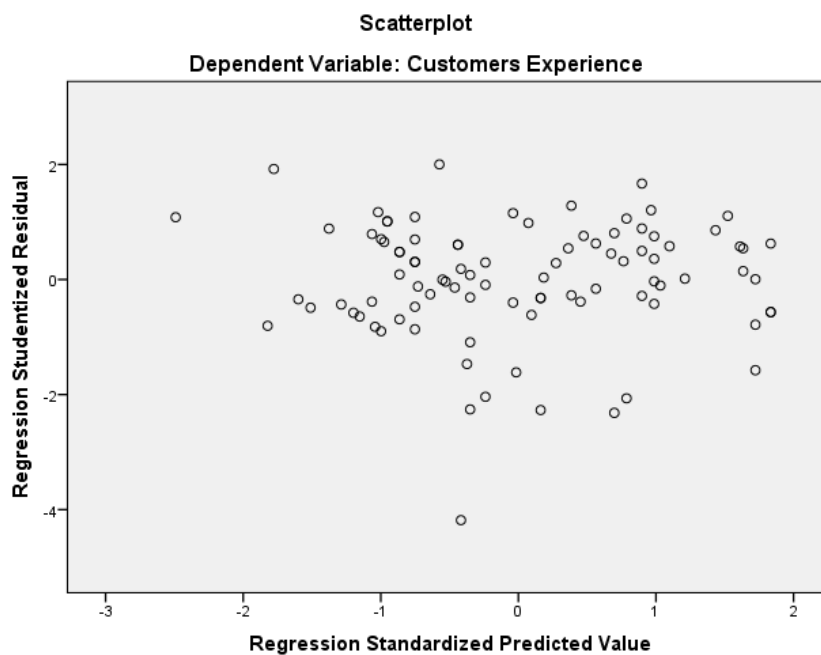
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.164	3.264		.050	.960		
Kreativitas	.440	.139	.278	3.158	.002	.429	2.329
Inovasi	.792	.114	.610	6.933	.000	.429	2.329

a. Dependent Variable: Customers Experience

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas nilai *tolerance* semua variabel bebas (Kreativitas: 0,429 dan Inovasi: 0,429) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,01. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Kreativitas: 2,329 dan Inovasi: 2,329). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas



GAMBAR 4.3 Uji HETEROSKEDASTISITAS

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan atas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.4.5 Uji Statistik

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau *Customers Experience* (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 92 - 3 = 89$.

TABEL 4.39 UJI PARSIAL

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.164	3.264		.050	.960
Kreativitas (X1)	.440	.139	.278	3.158	.002
Inovasi (X2)	.792	.114	.610	6.933	.000

a. Dependent Variable: Customers Experience (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh Kreativitas terhadap *Customers Experience*

Hipotesis :

H_{01} = Kreativitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customers Experience* pada Fotohokkie Garut.

H_{a1} = Kreativitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customers Experience* di Fotohokkie Garut.

Hasil uji t pada variabel Kreativitas atau X_1 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,005. Nilai Sig 0,002 < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap *Customers Experience*. Sementara itu variabel Kreativitas atau X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 3,158 dengan $t_{tabel} = 1,991$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y.

b) Pengaruh Inovasi terhadap *Customers Experience*

Hipotesis :

H_{02} = Inovasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customers Experience* di Fotohokkie Garut

H_{a2} = Inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customers Experience* di Fotohokkie Garut

Hasil uji t pada variabel Inovasi atau X_2 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial Inovasi berpengaruh signifikan terhadap *Customers Experience*. Sementara itu variabel Inovasi atau X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 6,933 dengan $t_{tabel} = 1,991$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis :

H_0 = Variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan jika :

1. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 atau 5%.
2. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 atau 5%.

Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS:

1. Jika $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan
2. Jika $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

TABEL 4.40 UJI SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1418.801	2	709.400	106.102	.000 ^b
	Residual	595.058	89	6.686		
	Total	2013.859	91			

a. Dependent Variable: Customers Experience (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi (X2), Kreativitas (X1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig} < 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kreativitas dan Inovasi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customers Experience* di Fotohokkie. Adapun cara lain melihat Uji F dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df) dengan rumus $\text{dfl} = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus df2 dengan rumus $\text{df2} = n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 3$ dan $n = 92$. Maka nilai dfl dalam penelitian ini adalah $\text{dfl} = 3 - 1 = 2$ dan $\text{df2} = 92 - 3 = 89$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $\text{dfl} = 2$ dan $\text{df2} = 89$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 106,102. sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($106,102 > 3,09$), artinya Kreativitas dan Inovasi secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customers Experience* di Fotohokkie Garut.

3) Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (variabel Kreativitas dan Inovasi) menjelaskan variabel terikat (*Customers Experience*) atau untuk mengetahui besar presentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

TABEL 4.41 UJI DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.698	2.58574

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas

b. Dependent Variable: Customers Experience

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien diterminasi (R^2) sebesar 0,705 atau 70,5%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu *Customers Experience* (Y) sebesar 70,5%, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.6 Analisis Regresi Berganda

TABEL 4.42 ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.164	3.264		.960
	Kreativitas	.440	.139	.278	.002
	Inovasi	.792	.114	.610	.000

a. Dependent Variable: Customers Experience

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 0,164 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Kreativitas (X_1) = 0,440 dan Inovasi (X_2) = 0,765. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 \text{ €}$$

$$Y = 0,164 + 0,440X_1 + 0,765X_2$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 2,807 menyatakan bahwa jika kreativitas dan inovasi diabaikan atau sama dengan nol, maka *customers experience* adalah sebesar 0,164.

- 2) Koefisien regresi dari Kreativitas adalah sebesar 0,440. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kreativitas sebesar satu poin maka *customers experience* akan mengalami kenaikan sebesar 0,440. Begitu juga sebaliknya, apabila kreativitas mengalami penurunan sebesar satu poin maka *customers experience* akan mengalami penurunan sebesar 0,440.
- 3) Koefisien regresi inovasi adalah sebesar 0,765. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat inovasi sebesar satu poin maka *customers experience* akan mengalami kenaikan sebesar 0,765. Begitu juga sebaliknya, apabila inovasi mengalami penurunan sebesar satu poin maka *customers experience* akan mengalami penurunan sebesar 0,765.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas dan berdasarkan analisis SWOT perusahaan, dapat diketahui bahwa kreativitas dan inovasi yang dihadirkan oleh Fotohokkie adalah menghadirkan *photobox* di sebuah gedung atau di sebuah tempat dan tidak di sebuah mall. Hal tersebut dilakukan karena berkaitan dengan segmentasi pasar yang merupakan menengah ke bawah dan mayoritas dari kalangan pelajar. Mall terkesan mewah dan untuk kalangan tertentu, maka Fotohokkie menghadirkan studio sendiri.

Selanjutnya berkaitan dengan hal tersebut Fotohokkie juga berinovasi dengan menghadirkan harga yang sangat terjangkau yaitu sebesar Rp 15.000 untuk satu orang yang ingin berfoto di *photobox* dengan fasilitas mendapatkan cetakan foto serta *soft file* seluruh foto. Hal tersebut disebutkan sebagai kekuatan bagi Fotohokkie karena terhitung berani bersaing dalam segi harga dengan para pesaingnya. Kualitas kertas, kecepatan *print* serta pelayanan yang prima juga menjadi salah satu inovasi yang

dihadirkan oleh Fotohokkie dalam memberikan pengalaman yang berkesan untuk pelanggan.

Kreativitas dan inovasi lain yang dilakukan oleh Fotohokkie secara berkala dan berkelanjutan adalah dengan bermain pada warna dan motif *background* yang diganti setiap 1 sampai 2 bulan sekali untuk terus membuat pelanggan ingin lagi dan lagi datang ke Fotohokkie. Pergantian warna atau motif *background* tersebut ikut melibatkan keinginan pelanggan dan seluruh ide kreatif karyawan serta berdasarkan hal yang sedang *trend*.

Kemudian hal yang baru yang dimiliki Fotohokkie adalah adanya *big box* di salah satu *box* fotonya. Ini adalah hal yang sangat baru untuk *photobox*, karena seperti yang kita ketahui bahwa *photobox* biasanya hanya mampu memuat maksimal sampai 4 atau 5 orang sedangkan Fotohokkie dengan *big box* nya mampu memuat sampai 40 orang.

Selain itu Fotohokkie juga memiliki ruangan yang nyaman bagi pelanggan untuk menunggu antrian atau untuk menunggu hasil cetakan. Suasana ruangan yang *cozy* ini sengaja dihadirkan oleh Fotohokkie agar pelanggan merasa sedang berada di rumah yaitu dalam keadaan yang senyaman mungkin.

Kemudian berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel kreativitas dan inovasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *customers experience* di Fotohokkie.

Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (dfl) dengan rumus $dfl = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah data.

Dalam penelitian ini $k = 3$ dan $n = 92$. Maka nilai df_1 dalam penelitian ini adalah $df_1 = 3 - 1 = 2$, dan $df_2 = 92 - 3 = 89$, sehingga dengan melihat nilai F_{tabel} dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 89$ diperoleh nilai F_{tabel} dari tabel di atas diketahui bahwa nilai adalah 3,09 sedangkan nilai F_{hitung} nya adalah 106,102. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($106,102 > 3,09$), artinya Kreativitas dan Inovasi secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customers Experience* di Fotohokkie Garut.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,705 atau 70,5%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2) mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu *customers experience* (Y) sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi yakni 70,5% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan *Customers Experience* di Fotohokkie Garut.

1. Pengaruh Kreativitas terhadap *Customers Experience*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kreativitas secara parsial yang positif dan signifikan terhadap *customers experience* Fotohokkie. Kreativitas yang dilakukan oleh Fotohokkie memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kreativitas untuk membangun kesan positif dalam benak konsumen akan memberikan dampak yang baik terhadap *Customers experience* sehingga akan berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas tentang pengaruh variabel kreativitas terhadap *customers experience* diperoleh keterangan bahwa variabel kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap *customers experience* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,158. Hal ini mengindikasikan bahwa kreativitas merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kualitas *customers experience* di Fotohokkie.

Kreativitas adalah cara-cara yang baru dan berbeda yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan kesan positif dalam benak konsumen. Kreativitas menjadi salah satu hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, terlebih jenis usaha perusahaan yang sedang diteliti adalah industri kreatif. Kreativitas diartikan sebagai dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

2. Pengaruh Inovasi terhadap *Customers Experience*

Hasil penelitian ini menunjukkan adalah pengaruh inovasi secara parsial yang positif dan signifikan terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut. adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan *input* menjadi *output* sehingga menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas tentang pengaruh inovasi terhadap *customers experience* diperoleh keterangan bahwa variabel inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap *customers experience* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,933. Ini berarti semakin baik inovasi yang dilakukan Fotohokkie memberi dampak yang semakin baik pula pada *customers experience*.

Inovasi merupakan salah satu faktor yang menjadi nilai tambah bagi penggunaanya. Inovasi sebagai perubahan, pembaruan dan keunggulan dapat langsung dirasakan oleh pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan, dalam hal ini konsumen. Dengan inovasi yang baik akan membangun kesan positif yang berdampak dalam benak konsumen.

Berdasarkan penelitian dan dengan seluruh rangkaian pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis penelitian, yaitu kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap *customers experience* di Fotohokkie Garut teruji secara empiris di lapangan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), kreativitas berpengaruh signifikan terhadap *customers experience* di Fotohokkie. Besarnya pengaruh kreativitas tersebut sebesar 44%, artinya bahwa setiap kenaikan kreativitas sebesar satu poin maka *customers experience* akan mengalami kenaikan sebesar 0,440. Begitu juga sebaliknya, apabila kreativitas mengalami penurunan sebesar satu poin maka *customers experience* mengalami penurunan sebesar satu poin maka *customers experience* akan mengalami penurunan sebesar 0,440.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), inovasi berpengaruh signifikan terhadap *customers experience* di Fotohokkie. Besarnya pengaruh inovasi tersebut sebesar 79,2%, artinya bahwa setiap kenaikan inovasi sebesar satu poin maka *customers experience* akan mengalami kenaikan sebesar 0,792. Begitu juga sebaliknya, apabila inovasi mengalami penurunan sebesar satu poin maka *customers experience* mengalami penurunan sebesar satu poin maka *customers experience* akan mengalami penurunan sebesar 0,792.
3. Pengujian secara bersama-sama atau simultan (uji F), variabel kreativitas dan inovasi terhadap *customers experience* menunjukkan adanya pengaruh secara simultan. Berdasarkan tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig} < 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$, artinya Kreativitas dan

Inovasi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customers Experience* di Fotohokkie.

5.2 Rekomendasi

1. Karena kreativitas dan inovasi menjadi faktor-faktor yang memengaruhi *customers experience*, maka Fotohokkie harus lebih memperhatikan lagi kedua faktor tersebut. Kreativitas dan inovasi harus secara berkelanjutan dan intensif dilakukan Fotohokkie untuk menjaga kesan positif dalam benak konsumen.
2. Fotohokkie harus bisa menciptakan inovasi-inovasi yang akan membuat konsumen memperhitungkan perubahan, pembaruan dan keunggulan yang dimiliki Fotohokkie. Memperbanyak *box* foto atau dengan menghadirkan berbagai properti pendukung untuk berfoto.
3. Fotohokkie harus bisa konsisten terhadap kreativitas dan inovasi yang dibuatnya bagi kepuasan konsumen untuk membentuk kesan dan pengalaman yang baik di benak pelanggan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, industri kreatif ini adalah hal yang perlu banyak dikaji sehingga variabel-variabel pendukung dari suksesnya sebuah perusahaan akan diketahui. Maka penelitian selanjutnya harus lebih mengkaji variabel-variabel lain dan indikator yang lebih banyak dari kreativitas dan inovasi untuk kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Drucker, P. F. (1991). *Innovation and Entrepreneurship: Practical and Principle. Terjemahan Rusdi Naib*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Fontana, A. (2009). *Innovate We Can ! Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Bandung: Grasindo.
- Frinces, Z. H. (2011). *Be An Entrepreneur:Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London : Penguin Press.
- Munandar, U. (2009). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rockeach, M. (1973). *The Nature of Human Values* . The University of Michigan: Free Press.
- Santosa, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customers Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Suryana. (2009). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.

- Thomas Zimmerer, N. M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat.
- West, M. (2000). *Mengembangkan Kreativitas dalam Organisasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wijandi, S. (1988). *Pengantar Kewiraswastaan*. Bandung : Sinar Baru.
- Wirasasmita, Y. (1994). *Buku Pegangan Kewirausahaan*. Sumedang: IKAPIN.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

Sumber Jurnal dan Skripsi :

- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 13, No 1 , 8-16.
- Harahap, M. I. (2018). Pengaruh Customer Experience, Customer Value dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan.
- Hermansson, F., & Larsson, J. (2005). The Service Branding Model: Small Service Firms' Approach To Building Brand Equity . 1.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Rhodes, J. M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappa* vol. 42 no. 7, 305-310.
- Ries, A., & Trout, J. (1971). The Positioning Era Cometh. *Advertising Age* , 38-115.
- Rini, E. S. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, 15-20.

Sumber Web :

- (2018, Maret 2). Diambil kembali dari Kompasiana:Beyond Blogging: <https://www.kompasiana.com/ratugosip/5a98a3a7f13344422a0d2716/generasi-milenial-nongkrong-dan-eksis-kebutuhan-primer-dan-mendesak>
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil: Kementrian Dalam Negeri RI. (2015). Diambil kembali dari <http://dukcapil.kemendagri.go.id/laporan>
- Galih, A. (2018, Januari 31). *IDN Times*. Diambil kembali dari <https://www.idntimes.com/tech/gadget/eka-supriyadi/daftar-6-negara-pengguna-ponsel-terbanyak-di-dunia-ada-indonesia-c1c2/full>
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>

<http://repository.wima.ac.id/11969/> (diakses pada 6 Juli 2018 Albert Agung)

(<http://www.diegm.uniud.it/create/Handbook/Management/IndexCreativity.htm> 3/7/2012).

(http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation#Multi-dimensional_views, 13/7/2012: 1)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation#Multidimensional_views, 13/7/2012: 2)

(http://en.wikipedia.org/wiki/Creativity:Creativity_Definition, 14/8/2011:1)

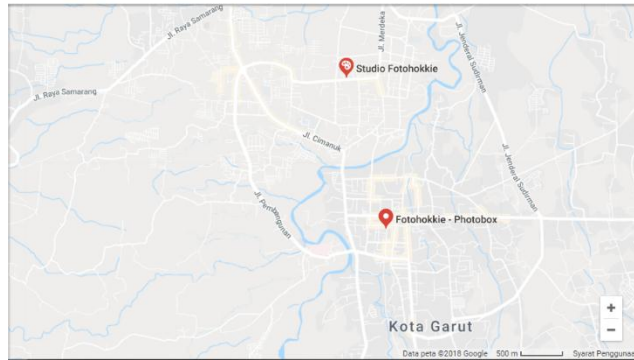
(<http://www.yahoo.com/>;"Melirik Ekonomi Kreatif Indonesia", 2008:2)

([http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation#Multi-dimensional_views/2011/hlm. 1](http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation#Multi-dimensional_views/2011/hlm.1)).

Kompas.com. (2018, Mei 9). Diambil kembali dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/09/164152126/ini-salah-satu-kebutuhan-generasi-milenial-di-masa-depan>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 OBJEK PENELITIAN



LAMPIRAN 2 HASIL PENELITIAN PENDAHULUAN

LAMPIRAN 3 KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP *CUSTOMERS*
***EXPERIENCE* DI FOTOHOKKIE GARUT**

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi daftar kuesioner yang saya berikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

I. Identifikasi Responden

Umur :

Jenis kelamin : a. Pria

b. Wanita

Profesi : a. Pelajar/Mahasiswa

d. Ibu Rumah Tangga

b. Pegawai Negeri/swasta

e dan lain-lain

c Wiraswasta

II. Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat beberapa kelompok pernyataan yang kesemuanya berkaitan dengan pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap *Customers experience* pada Fotohokkie Garut.

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda

Kriteria penilaian

(SS) : Sangat Setuju

(S) : Setuju

(KS) : Kurang Setuju

(TS) : Tidak Setuju

(STS) : Sangat Tidak Setuju

III. Daftar Pernyataan

No	Variabel Kreativitas	S S	S	K S	T S	S T S
Dimensi Proses						
1	Fotohokkie mampu mengembangkan ide untuk menciptakan studio foto yang baru dan berbeda					
2	Fotohokkie mampu memberikan pelayanann terbaik kepada konsumen					
3	Fotohokkie selalu mencari cara dalam menumbuhkembangkan sebuah kreativitas					
Dimensi <i>Person</i>						
4	Fotohokkie menghadirkan fasilitas studio foto yang baru dan unik					
5	Fotohokkie mampu mengembangkan keinginan konsumen dalam bentuk fasilitas yang memuaskan					
Dimensi Produk						
6	Fotohokkie memberikan hasil foto yang berkualitas dan sesuai keinginan konsumen					
7	Fotohokkie memiliki tampilan yang berbeda dari pesaingnya					
8	Fotohokkie memiliki gagasan yang menarik melalui fasilitas studio foto yang bervariasi					
o	Variabel Inovasi					
Inovasi sebagai Pembaruan						
9	Fotohokkie menghadirkan pembaruan yaitu memiliki studio yang berisi foto <i>box</i>					
10	Kemudahan diberikan Fotohokkie dengan memisahkan studio foto dengan studio foto <i>box</i>					
11	Fotohokkie memberikan karakter baru pada Foto <i>box</i> dengan menghadirkan <i>large room</i>					
Inovasi sebagai Perubahan						
12	Konsumen menyukai perubahan pada <i>background</i> Foto <i>box</i> dan Foto studio yang dilakukan Fotohokkie secara berkala					
13	Fotohokkie dikelola oleh anak-anak muda yang produktif serta didukung dengan teknologi yang memudahkan konsumen					
14	Fotohokkie memberikan karakter yang berbeda terhadap foto box yang biasanya ditemukan di sebuah mall					
Inovasi sebagai Keunggulan						
15	Fotohokkie adalah studio foto yang memiliki keunggulan tersendiri karena keunikannya					
16	Fotohokkie adalah studio foto yang memiliki keunggulan tersendiri karena tidak mudah ditiru oleh pesaingnya					

17	Fotohokkie adalah studio foto yang memiliki keunggulan tersendiri karena jarang dijumpai pada sektor usaha sejenis					
o	Variabel <i>Customers Experience</i>					
<i>Sense</i>						
18	Desain Studio Fotohokkie dengan gaya yang kekinian					
19	Fotohokkie memiliki ruangan dan background tembok yang menarik					
20	Fotohokkie mengusung tema yang berganti-ganti mengikuti <i>trend</i>					
<i>Feel</i>						
21	Fotohokkie membuat pelanggan merasa senang saat berkunjung					
22	Fotohokkie membuat desain ruangan yang nyaman untuk pelanggan selama menunggu antrian					
23	Fotohokkie menjaga keamanan dan kerahasiaan foto anda					
<i>Think</i>						
24	Saya akan ikut berpartisipasi dalam memberikan masukan pada Fotohokkie					
<i>Act</i>						
25	Fotohokkie menjadi pilihan anda untuk berfoto saat momen-momen tertentu					
26	Saya melakukan improvisasi ketika berfoto di Fotohokkie (seperti penggunaan <i>dresscode</i>)					
<i>Relate</i>						
27	Saya men-tag instagram Fotohokkie agar orang lain mengetahui Fotohokkie					
28	Saya dapat menjadi <i>partner</i> perusahaan					

LAMPIRAN 4 HASIL DATA KUESIONER

No	Profess	L/P	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.21	X2.22	X2.23	X2.24	X2.25	X2.26	X2.27	X2.28	Shores			
1	SMA	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	130		
2	SMA	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	137		
3	SMA	P	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	2	113		
4	SMA	P	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	108	
5	SMA	P	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	127	
6	SMA	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	109	
7	SMA	P	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	
8	SMA	P	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	120
9	SMA	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	
10	SMA	P	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	120	
11	SMA	P	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	114	
12	SMA	P	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	113	
13	SMA	P	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	124	
14	SMA	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	137	
15	SMA	P	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121	
16	SMA	P	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	126
17	SMA	P	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	120
18	SMA	P	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	106	
19	SMA	P	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	98	
20	SMA	P	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	
21	SMA	P	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	
22	SMA	P	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	131	
23	SMA	P	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	127	
24	SMA	P	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	
25	SMA	P	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	133	
26	SMA	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	137	
27	SMA	P	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	117	
28	SMA	P	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	126	
29	SMA	P	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	127	
30	SMA	P	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	98		
31	SMA	P	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	118	
32	SMA	P	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114	
33	SMA	P	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	120	
34	SMA	P	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	
35	SMA	P	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	128	
36	SMA	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
37	SMA	P	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	137	
38	SMA	P	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	132
39	SMA	L	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1	131	
40	SMA	L	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	122	
41	SMA	L	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	132	
42	SMA	L	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	130	
43	SMA	L	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	133	
44	SMA	L	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	
45	MHS	P	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	111	
46	MHS	P	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	1	1	1	1	15

47	MHS	P	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	115			
48	MHS	P	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	1	2	116			
49	MHS	P	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	131			
50	MHS	P	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	113			
51	MHS	P	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	116			
52	MHS	P	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	114			
53	MHS	P	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113			
54	MHS	P	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	114			
55	MHS	P	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113			
56	MHS	P	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	111			
57	MHS	P	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	4	4	4	5	2	4	3	1	106		
58	MHS	P	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	130		
59	MHS	P	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	120		
60	MHS	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114			
61	MHS	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	1	108	
62	MHS	P	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	111		
63	MHS	P	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	133		
64	MHS	P	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	129		
65	MHS	P	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	102		
66	MHS	P	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114		
67	MHS	P	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	112		
68	MHS	P	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	106		
69	MHS	P	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	118		
70	MHS	P	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107		
71	MHS	P	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	117	
72	MHS	P	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	118	
73	MHS	P	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	123	
74	MHS	L	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	123	
75	MHS	L	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	124	
76	MHS	L	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	108	
77	MHS	L	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	
78	MHS	L	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	
79	SMP	P	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	112	
80	SMP	P	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	128		
81	SMP	P	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	137		
82	SMP	P	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	105	
83	SMP	P	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	102
84	SMP	P	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	137	
85	SMP	P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	138	
86	SMP	P	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	
87	SMP	P	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	113
88	SMP	P	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	122
89	SMP	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112
90	SMP	P	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	130
91	SMP	L	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	129
92	SMP	L	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	105

LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS

[illegible]

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6
Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

LAMPIRAN 7

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

LAMPIRAN 8
DISTRIBUTION TABEL NILAI $F_{0,05}$
DEGREES OF FREEDOM FOR
NOMINATOR

Degrees of freedom for Denominator		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
	1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
	2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
	3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
	4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
	5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
	6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
	7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
	8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
	9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
	10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
	11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
	12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
	13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
	14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
	15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
	16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
	17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
	18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
	19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
	20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
	21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
	22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
	23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
	24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
	25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
	30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
	40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
	50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
	60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
	100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
	120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
	∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

LAMPIRAN 9

DATA PENJUALAN TAHUN 2017

Data Penjualan 2017																								
Tanggal	Bulan																							
	Januari		Februari		Maret		April		Mei		Juni		Juli		Agustus		September		Oktober		November		Desember	
1	1305000	87	1005000	67	1050000	70	1305000	87	1005000	67	1320000	88	1950000	130	1470000	98	2070000	138	2355000	157	1170000	78	1740000	116
2	1425000	95	1020000	68	990000	66	1425000	95	1020000	68	1500000	100	1785000	119	1305000	87	2190000	146	1200000	80	1515000	101	2370000	158
3	930000	62	975000	65	1230000	82	930000	62	975000	65	1830000	122	1335000	89	1320000	88	2100000	140	1305000	87	2100000	140	2520000	168
4	795000	53	990000	66	1470000	98	795000	53	990000	66	1665000	111	1290000	86	1605000	107	1320000	88	1185000	79	1950000	130	1350000	90
5	795000	53	1050000	70	1500000	100	1050000	70	1500000	100	1170000	78	1005000	67	2055000	137	975000	65	1005000	67	2085000	139	1470000	98
6	780000	52	1500000	100	1050000	70	780000	52	1500000	100	1155000	77	795000	53	2400000	160	1350000	90	2100000	140	1500000	100	1005000	67
7	795000	53	1515000	101	1005000	67	795000	53	1515000	101	1200000	80	1005000	67	1200000	80	975000	65	1935000	129	1170000	78	1185000	79
8	1320000	88	1140000	76	840000	56	1320000	88	1140000	76	960000	64	1800000	120	1350000	90	1785000	119	1950000	130	1290000	86	1785000	119
9	1335000	89	1050000	70	915000	61	1335000	89	1050000	70	1335000	89	1770000	118	1305000	87	1830000	122	1485000	99	1755000	117	2535000	169
10	900000	60	1005000	67	1725000	115	900000	60	1005000	67	1575000	105	1140000	76	1350000	90	2220000	148	1200000	80	1725000	115	2625000	175
11	975000	65	1140000	76	1350000	90	975000	65	1140000	76	2310000	154	1305000	87	1470000	98	1515000	101	1470000	98	2205000	147	1200000	80
12	960000	64	1170000	78	1665000	111	960000	64	1350000	90	1155000	77	1065000	71	1680000	112	1305000	87	1440000	96	2190000	146	1050000	70
13	1050000	70	1455000	97	1050000	70	870000	58	1455000	97	1140000	76	1125000	75	1785000	119	1770000	118	1890000	126	1440000	96	900000	60
14	930000	62	1530000	102	1080000	72	1470000	98	1530000	102	1170000	78	2070000	138	1470000	98	1500000	100	2145000	143	1005000	67	1335000	89
15	1485000	99	1140000	76	840000	56	1485000	99	1140000	76	1185000	79	1905000	127	1305000	87	2205000	147	1950000	130	1080000	72	1935000	129
16	1500000	100	1050000	70	750000	50	1500000	100	1050000	70	1950000	130	2370000	158	1170000	78	1905000	127	1470000	98	1350000	90	2805000	187
17	900000	60	1005000	67	1200000	80	1350000	90	1005000	67	1740000	116	1320000	88	1290000	86	1920000	128	1305000	87	2100000	140	2835000	189
18	1155000	77	1140000	76	1815000	121	1155000	77	1140000	76	1950000	130	1170000	78	2085000	139	1305000	87	1170000	78	2220000	148	1200000	80
19	1140000	76	1755000	117	1980000	132	1140000	76	1350000	90	1185000	79	960000	64	2235000	149	1755000	117	1290000	86	2235000	149	885000	59
20	1170000	78	1530000	102	810000	54	1170000	78	1635000	109	1560000	104	750000	50	1845000	123	1470000	98	2100000	140	1350000	90	1185000	79
21	1185000	79	1605000	107	825000	55	1395000	93	1605000	107	1170000	78	1470000	98	1335000	89	1440000	96	1935000	129	1455000	97	1485000	99
22	1305000	87	900000	60	780000	52	1350000	90	900000	60	1155000	77	1890000	126	1350000	90	1890000	126	2010000	134	1305000	87	2625000	175
23	1455000	97	1155000	77	840000	56	1455000	97	1155000	77	1890000	126	1920000	128	1200000	80	1905000	127	1515000	101	1470000	98	2835000	189
24	1005000	67	1140000	76	1170000	78	1005000	67	1140000	76	1710000	114	1470000	98	1290000	86	1920000	128	1305000	87	2220000	148	2925000	195
25	1020000	68	1170000	78	1455000	97	1020000	68	1170000	78	2055000	137	1305000	87	2295000	153	1200000	80	1455000	97	2370000	158	1005000	67
26	975000	65	1185000	79	1575000	105	975000	65	1695000	113	1305000	87	1170000	78	1950000	130	1305000	87	1545000	103	2385000	159	1185000	79
27	990000	66	1500000	100	780000	52	990000	66	1830000	122	1065000	71	1485000	99	1965000	131	1185000	79	2085000	139	1470000	98	1335000	89
28	1050000	70	1680000	112	825000	55	1305000	87	2370000	158	1125000	75	1680000	112	1320000	88	1890000	126	2085000	139	1005000	67	1485000	99
29	1560000	104			840000	56	1335000	89	1320000	88	1140000	76	1665000	111	1470000	98	1920000	128	1965000	131	1035000	69	2235000	149
30	1485000	99			855000	57	1785000	119	1155000	77	1770000	118	2115000	141	1170000	78	2100000	140	1350000	90	1950000	130	2955000	197
31	1155000	77			975000	65			990000	66			1200000	80	975000	65			1005000	67			3030000	202
Jumlah	34830000	2322	34500000	2300	35235000	2349	35325000	2355	39825000	2655	43440000	2896	45285000	3019	47865000	3191	50220000	3348	50205000	3347	50100000	3340	57015000	3801
	1123548.387	74.9	1232142.857	82.1	1136612.903	75.8	1177500	78.5	1284677.419	85.6	1448000	96.5	1460806.452	97.4	1544032.258	103	1674000	112	1619516.129	107.9677419	1670000	111.3333333	1839193.548	122.6129032
Jumlah	523876122																							

523876122

LAMPIRAN 10
DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER



LAMPIRAN 11
DOKUMENTASI WAWANCARA



LAMPIRAN 12
TAMPILAN *PHOTOBOX*





 fotohokkita



 fotohokkita

FOTOHOKKIE

Kepada Yth :

Ketua Jurusan S1 Administrasi Bisnis

Fauzan Aziz,SMB.,MBA.

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan diawah ini :

Nama : Raka Maulidz

Jabatan : Kepala Toko Fotohokkie

Menerangkan bahwa,

Nama : Sari Maryati Napitupulu

NPM : C1011411RB1003

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Customer Experience di Fotohokkie Garut .

Garut, 02 September 2018

FOTOGRAFER
IDAM
REDXPROJECT · QUALITEES · FOTOHOKKIE

Raka Maulidz

Kepala Toko