

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN JOMTEA DI MEGA
LEGENDA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Hotmai Kabeaken

170910349

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JOMTEA DI MEGA
LEGENDA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana



Oleh :

Hotmai Kabeaken

170910349

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Hotmai Kabeaken
NPM : 170910349
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JOMTEA DI MEGA LEGENDA BATAM"

Adalah hasil karya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 1 Juli 2022



Hotmai Kabeaken

170910349

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JOMTEA DI MEGA
LEGENDA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Hotmai Kabeaken
170910349**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 9 Agustus 2022



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk makanan dan minuman dan mendapatkan pelayanan dari Jomtea Batam. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu dengan metode *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada setiap responden sebanyak 171 responden dan kemudian diproses untuk kemudian diuji dengan statistik melalui aplikasi SPSS. Hasil dari analisis F hitung menunjukkan bahwa F hitung dengan F tabel dengan tingkat taraf kesalahan sebesar 5% dan *degree of freedom* ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 167$), maka dari itu didapat F tabel sebesar 2,66. Nilai F hitung $103,287 >$ nilai F tabel 2,66 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak, dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara inovasi produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine effect of product innovation, service quality, and facilities on Jomtea consumer satisfaction at Mega Legenda Batam. The research method that will be used in this research is descriptive research method with a quantitative approach. The object of this research is consumers who come and buy food and beverage products and get services from Jomtea Batam. The purpose of the study was to determine whether there was an effect of the independent variable on the dependent variable. The sampling technique that will be used is the non-probability sampling method. Statistic collection techniques will be performed via dispensing questionnaires to each respondent as many as 171 respondents and then processed and then tested with statistics through the SPSS application. The results of the calculated F analysis show F arithmetic with F table with an error rate of 5% and degree of freedom (df1) = 3 and (df2) = 167, so the F table is 2.66. The calculated F value is 103.287 > the F table value is 2.66 and a significant value of 0.000 < 0.05 indicates that H0 is rejected, and Ha is accepted. Thus it can be concluded that there is a positive and significant influence simultaneously (together) between product innovation, service quality, and facilities on Jomtea consumer satisfaction at Mega Legenda Batam. There is a positive and significant influence between product innovation, service quality, and facilities on Jomtea consumer satisfaction at Mega Legenda Batam by 64.4%, while the remaining 35.6% is influenced by other variables not used in this study.

Keywords: *Product Innovation, Service Quality, Facilities and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat serta karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan seluruh Staff Universitas Putera Batam;
7. Ayah dan Ibu serta keluarga besar yang selalu memberi dukungan serta kasih sayang dan perhatian kepada penulis
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan, Bunga, Sonya, Eka dan banyak lagi yang tidak penulis sebutkan satu persatu, terkhusus kepada Jinni dan Jekey yang menjadi penyemangat penulis untuk bisa tetap hidup sampai detik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 1 Juli 2022

Hotmai Kabeaken



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Hakikat Inovasi Produk.....	12
2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk	12
2.1.1.2 Ciri-Ciri Inovasi Produk	13
2.1.1.3 Manfaat Inovasi Produk.....	14
2.1.1.4 Indikator Inovasi Produk	14
2.1.2 Hakikat Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.2 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.1.3 Hakikat Fasilitas.....	18
2.1.3.1 Pengertian Fasilitas	18
2.1.3.2 Ciri-Ciri Fasilitas	19
2.1.3.3 Jenis-Jenis Fasilitas.....	19
2.1.3.4 Indikator Fasilitas	19
2.1.4 Hakikat Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	22

2.1.4.4	Indikator Kepuasan Konsumen.....	22
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran.....	26
2.4	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Sifat Penelitian	29
3.3	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	30
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2	Jadwal Penelitian	30
3.4	Populasi Dan Sampel	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel.....	31
3.5	Sumber Data	33
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.6.1	Alat Pengumpulan Data	34
3.7	Definisi Operasional Variabel Riset	36
3.7.1	Variabel Dependen	36
3.7.2	Variabel Independen	36
3.8	Metode Analisis Data.....	38
3.8.1	Analisis Deskriptif	38
3.8.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.8.2.1	Uji Validitas	40
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3.1	Uji Normalitas	41
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	42
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.4	Uji Pengaruh	43
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	43
3.8.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	44
3.9	Uji Hipotesis	44
3.9.1	Uji T.....	44
3.9.2	Uji F.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1	Profil Responden	46
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasar Usia	47
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	47
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	48
4.3.1	Deskripsi Variabel Inovasi Produk (X1).....	48
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	49
4.3.3	Deskripsi Variabel Fasilitas (X3).....	51

4.3.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	52
4.4	Analisis Data	53
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	54
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	56
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas	57
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
4.4.3.3	Hasil Dari Uji Heteroskedastisitas	61
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh.....	62
4.4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.4.4.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	64
4.5	Hasil Uji Hipotesis	65
4.5.1	Uji T (Uji Parsial)	65
4.5.2	Uji F (Simultan).....	67
4.6	Pembahasan	68
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Grafik Histogram	58
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	59
Gambar 4.3 Grafik Scatterplots	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	30
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Inovasi Produk (X1)	48
Tabel 4.5 Kualitas Pelayanan (X2).....	49
Tabel 4.6 Fasilitas (X3)	51
Tabel 4.7 Kepuasan Konsumen (Y)	52
Tabel 4.8 Statistika Deskriptif	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.10 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.14 Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 4.15 Model Summary	65
Tabel 4.16 Uji T.....	66
Tabel 4.17 Uji F.....	67

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin	32
Rumus 3.2 Rumus Sturges	39
Rumus 3.3 Multiple Linear Regression Analysis	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Responden

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji SPSS 22

Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 5. Surat Permohonan Izin Penelitian Putera Batam



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Dapat dilihat dari banyaknya orang yang menjajakan makanan dan minuman yang dapat ditemukan di setiap pelosok wilayah. Banyak kaula muda yang berlomba-lomba memulai karirnya menjadi seorang *entrepreneur* dengan menjalankan bisnis makanan dan minuman. Bukan tanpa alasan, mengingat banyaknya jumlah penduduk yang memerlukan makanan dan minuman setiap hari guna memenuhi kebutuhan pokoknya. Menjadi seorang *entrepreneur* haruslah pandai dalam mengambil peluang bisnis, mampu mengenali produk baru yang akan memberikan laba yang memuaskan, serta mampu menyusun suatu manajemen yang baik dalam proses pengadaan produk, produksivitas, pemasaran, serta mampu mengatur permodalan operasional dengan baik.

Mengingat jumlah penduduk yang sangat besar membawa dampak penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Salah satunya adalah pemenuhan pangan yang sangat banyak. Hal ini tentunya menjadi peluang baik bagi orang yang berjiwa *entrepreneurship*, mengingat masyarakat yang bersifat konsumtif menjadikan hal ini menjadi sebuah peluang bisnis. perilaku masyarakat yang bervariasi dan tingginya sifat konsumtif serta jumlah penduduk yang terbilang sangat besar menarik minat untuk menjalankan bisnis makanan dan minuman. Namun ada hal yang tidak dapat

dihindari dalam kegiatan bisnis yaitu ketatnya persaingan. Seorang pebisnis dengan optimisme yang tinggi akan menjadikan hal itu menjadi motivasi untuk menciptakan suatu produk yang berbeda dan memasarkannya dengan baik agar diterima oleh para konsumen. Tentunya untuk menjadi pemenang haruslah paham seluk beluk tentang keinginan para konsumen, dengan begitu seorang pebisnis harus memiliki manajerial yang baik, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, memiliki karyawan (Sumber daya manusia) dengan kemampuan dan berintegritas tinggi, serta paham betul tentang pengelolaan yang baik dari aspek produksi dan keuangan dan sebisa mungkin harus unggul dalam segala aspek dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan apapun itu dituntut untuk selalu mampu mengimbangi perubahan yang sewaktu-waktu terjadi dan memenuhi perubahan tersebut.

Batam dikenal dengan kota pariwisata dan Industri, namun orang-orang lebih mengenal dengan sebutan kota industri. Dengan banyaknya perusahaan manufaktur di kota batam tentunya membutuhkan jumlah tenaga kerja yang tidak sedikit, karena hal itu juga membuat orang-orang berlomba-lomba untuk datang bekerja ke kota batam. Semakin banyak jumlah penduduk di batam, akan membuat permintaan dalam bidang konsumsi semakin meningkat karna salah satu hal yang paling menarik untuk dilakukan ketika seseorang bepergian ialah berburu kuliner. Dengan begitu membuat para pebisnis dibidang kuliner mampu menjadikan ini peluang bisnis yang baik. Beragamnya jumlah rumah makan, kedai, cafe, bar, ataupun tempat kuliner sejenisnya menjadi bukti bahwa bisnis kuliner sangat diterima dan dibutuhkan oleh banyak orang. Hal yang pertama kali menjadi pusat perhatian pelanggan ialah produk makanan dan minuman apa yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, rasa yang

memikat lidah dan memiliki variasi produk yang banyak, dan tentunya lokasi yang nyaman dan strategis sehingga mudah untuk dijangkau. Seluruh aspek tersebut akan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan baik itu dari segi produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan timbul oleh karena apa yang diekspektasikan oleh pelanggan dirasakan pada sebuah produk yang kemudian dapat menurunkan peluang keinginannya untuk beralih ke produk maupun ke perusahaan lainnya (Mandala, 2019). Suatu bisnis dapat dikatakan sukses apabila dapat memenuhi kepuasan konsumen yang tentunya menjadi salah satu titik tertinggi yang hendak dicapai setelah memperoleh keuntungan yang besar. Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan sebuah perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan konsumen didapat setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya sehingga menimbulkan perasaan senang atau kecewa (Syaifullah & Mira, 2018:87). Dengan kepuasan konsumen yang tinggi maka akan menjadi sisi positif bagi bisnis yang dijalankan sehingga dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak dan mempertahankan konsumen sebelumnya untuk tetap datang membeli dan menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan. Sebaliknya apabila kepuasan pelanggan yang diperoleh rendah maka akan berakibat buruk terhadap suatu bisnis, jika konsumen merasa tidak puas atau sesuatu yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan mereka, maka akan menyebabkan efek jera terhadap konsumen dan hal itu akan mengurangi jumlah pelanggan dan keuntungan yang diperoleh sedikit.

Inovasi akan dapat dikatakan berhasil apabila hasil pencarian dengan penuh kesadaran dan bertujuan mengantisipasi munculnya peluang inovasi yang hanya diitemukan dalam segelintir situasi. Bagaimana suatu perusahaan memberi inovasi terhadap bisnis mereka menjadi acuan penting untuk menarik hati konsumen, semakin tinggi tingkat inovasi suatu produk tentunya akan menambah kesan terhadap konsumen. Keberhasilan seorang pebisnis akan tercapai apabila mampu berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama dilakukan dengan cara atau langkah yang baru. Inovasi merupakan modifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada, dengan sedikit perubahan pada pola perilaku dasar yang diminta oleh konsumen (Rahman S, 2019). Produk yang ditawarkan dalam keadaan konstan atau tidak mengalami pengembangan akan mengakibatkan rasa bosan terhadap konsumen, dan hal itu tentunya akan mengurangi kepuasan konsumen karena tidak ada inovasi baru yang ditawarkan. Dalam menjalankan bisnis harus memiliki manajemen yang terkonsep dengan baik dan terstruktur, mulai dari produk, kualitas pelayanan maupun kenyamanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan berhubungan erat terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Masalah pelayanan bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Kualitas pelayanan secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata kerama (Wasiman, 2017). Tidak hanya itu

kualitas jasa pelayanan dapat dilihat dari bagaimana cara menanggapi permintaan ataupun keinginan konsumen atau dapat dikatakan daya tanggap (*responsibility*), dapat dilihat bukti fisik dan dapat dirasakan (*tangible*), tak lain dan tak bukan keandalan (*reliability*) menjadi salah satu faktor yang penting, adanya jaminan (*assurance*), dan empati.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen dan fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Akbarezky & Santoso, 2019:271). Dengan kata lain fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang dapat dipakai guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas yang memadai memberikan kepuasan terhadap konsumen, memberi rasa nyaman dan fasilitas mampu mempengaruhi konsumen untuk datang kembali.

Jomtea Mega Legenda Batam merupakan salah satu usaha makanan dan minuman kekinian yang berdiri sejak tahun 2016, berawal dari usaha kecil-kecilan menggunakan gerobak berjualan teh di Engku Putri Batam. Sering berpindah-pindah tempat akhirnya jomtea melakukan relokasi ke kawasan pasar Mega Legenda dan melakukan usaha dengan menjual melalui sistem jualan online dan berjualan langsung ditempat. Jomtea Mega Legenda terbilang cukup ramai pembelinya dikisaran sore sampai malam hari, terlebih lagi pada akhir pekan yaitu pada hari sabtu dan minggu akan mengalami lonjakan jumlah konsumen. Makanan dan minuman yang ditawarkan terbilang banyak variasi nya dan hampir sepertiga dari menu yang ditawarkan menjadi menu andalan Jomtea seperti: Pentol nation, laksamana merajok,

coklat Belgian, chocomalthine dan masih banyak lagi. Jomtea Mega Legenda buka dari jam 11.00 – jam 23.00 wib dengan sistem pembelian dapat melalui online (wa, Instagram, via gojek) dan *offline* (membeli langsung ke lokasi).

Setelah terjun langsung ke lokasi untuk melakukan observasi ke Jomtea Mega Legenda, jumlah pembeli tergolong ramai pada malam hari dan berdasarkan survei yang peneliti lakukan, beberapa konsumen menyebutkan bahwa Jomtea terbilang cukup menarik untuk dikunjungi sembari bersantap ria dengan teman-teman rekan kerja. Para konsumen menyampaikan terdapat beberapa masalah terkait dengan pelayanan yang didapat terkadang sedikit lamban dikarenakan faktor jumlah pelanggan yang banyak dan keterbatasan jumlah pegawai menyebabkan para konsumen harus menghabiskan cukup banyak waktu ketika menunggu pesanan datang. Pelayanan yang buruk yang diterima oleh konsumen, baik itu dari segi keramahan dan sopan santun yang kurang hal itu akan membuat konsumen berpikir dua kali untuk datang ketempat tersebut. Terkait Fasilitas disampaikan juga bahwa sebelumnya para konsumen seringkali kehilangan helm diparkiran, namun saat ini sudah mulai diperhatikan dengan cara membuat tempat khusus untuk penitipan helm. Terkadang para konsumen terganggu apabila ada orang yang merokok, mereka mengatakan akan lebih baik bila disediakan area merokok (*smoking area*), belum lagi suasana yang kurang nyaman dikarenakan tempatnya yang sedikit panas dan penataan cahaya yang kurang. Rasa yang terkadang berbeda dari biasanya juga sering dialami, secara keseluruhan dari kualitas produk jomtea terbilang sangat memperhatikan kualitas bahan yang digunakan. Hanya saja beberapa konsumen lainnya mengatakan bosan dengan menu makanan yang itu-itu saja, sedangkan tidak jauh dari lokasi

terbilang cukup banyak pesaing yang menjual produk yang hampir sama dengan jomtea seperti point cafe, maimilk, sudut cafe, base camp cafe, dan banyak lagi.

Tabel 1.1 Data Pelanggan Jomtea Mega Legenda Batam Tahun 2020 Periode Januari-Desember

Bulan	Jumlah Pelanggan Berdasarkan Nota Pembelian
Januari	1375
Februari	1920
Maret	1708
April	1746
Mei	1659
Juni	1614
Juli	1280
Agustus	1472
September	1640
Oktober	1062
November	1569
Desember	1612

Sumber: Jomtea Mega legenda, 2020

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah konsumen yang datang setiap bulan mengalami fluktuasi, menurut data yang diperoleh peneliti kenaikan jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan februari yaitu sebanyak 1920 konsumen. Lalu

mengalami penurunan terendah pada bulan oktober yaitu sebanyak 1062 konsumen. Fluktuasi jumlah konsumen tersebut dipengaruhi oleh penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang telah datang sebelumnya.

Dari uraian permasalahan diatas diketahui bahwa masalah inovasi produk, kualitas pelayanan dan fasilitas perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Dari latar belakang masalah penelitian yang sudah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan akan peneliti kaji dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Jomtea Di Mega Legenda Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan karyawan yang menyebabkan pelayanan yang lamban dan kurangnya keramahan dari *customer service*.
2. Rasa yang berubah - ubah atau terkadang berbeda dari biasanya.
3. Beberapa konsumen merasa bosan dengan produk yang ditawarkan.
4. Kenyamanan yang kurang karena tidak menyediakan area merokok serta kenyamanan yang harus diperhatikan seperti mengatur tata cahaya dan suhu ruangan agar tidak panas.
5. Banyaknya pesaing yang berada dekat dengan lokasi penelitian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis

membatasi masalah agar tidak meluas dan pembahasannya lebih fokus dan terarah sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini memfokuskan pada variabel yang diteliti yaitu inovasi produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam.
2. Studi kasus dalam penelitian ini berfokus kepada kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam.
3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini ialah konsumen yang berkunjung dan mengkonsumsi produk dari Jomtea di Mega Legenda Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan penulis di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta wawasan yang berguna sebagai bahan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya dibidang pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis yang terkhusus dalam bidang jasa pelayanan kuliner yang dapat dipakai sebagai sarana pelatihan serta mampu mengaplikasikan ilmu dan wawasan ini di dunia kerja jika hendak menjadi seorang *entrepreneur* yang handal.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi Universitas Putera Batam dengan menggunakannya sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pendidikan untuk para generasi mahasiswa berikutnya.

c. Bagi objek penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan terkhusus bisnis di bidang kuliner seperti jomtea untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara melengkapi maupun memperbaiki semua faktor-faktor yang berpengaruh penting terhadap kepuasan konsumen.

d. Bagi Masyarakat banyak dan Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan berguna bagi khalayak umum dan juga bagi mahasiswa yang nantinya dapat dipakai untuk menambah informasi yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan ataupun sebagai referensi untuk penelitian yang sama atau sejenis dimasa yang akan datang nantinya mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Hakikat Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut (Romdonah,dkk, 2017) dalam penelitiannya ia menemukan cara untuk mengamati bukti eksperimental bahwa pengembangan item dapat secara positif mempengaruhi pilihan pembelian. Menurut Higgins dalam (William J. Stevenso, 2019) dengan adanya inovasi produk baru nantinya akan memacu regulasi fokus atau *regulatory focus*. Regulasi fokus ini membedakan dua sistem orientasi konsumen dalam motivasinya untuk membuat keputusan pembelian, kerangka kerja dua arah adalah kerangka kerja khusus di mana pembeli fokus pada lebih banyak persyaratan dan mencari manfaat, sedangkan kerangka kerja lainnya adalah kerangka antisipasi yang berfokus pada kebutuhan keamanan dan menghindari kerugian.

Inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah barang dan dapat memberikan jawaban atas berbagai kebutuhan yang dibutuhkan pembeli dalam satu barang atau jawaban untuk penilaian barang lama (Mandala, 2019). Dengan asumsi item menikmati manfaat yang dipandang sebagai insentif tambahan untuk pembeli. Pengembangan item baru dan sistemnya yang lebih kuat sering kali menjadi penentu pencapaian dan daya tahan suatu organisasi, pengembangan item baru membutuhkan tenaga, waktu, dan kapasitas termasuk ukuran resiko dan biaya kegagalan.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah sesuatu yang dipandang sebagai nilai tambah yang tidak dapat ditemukan atau dimiliki oleh para pesaing, inovasi produk mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan yang dilakukan dalam inovasi produk tersebut akan berpengaruh positif terhadap pembelian.

2.1.1.2 Ciri-Ciri Inovasi Produk

Adapun ciri-ciri Inovasi Produk adalah sebagai berikut:

1. Memiliki keunikan atau kekhasan khusus berarti bahwa adanya sebuah kemajuan yang memiliki kualitas yang pasti dalam hal pemikiran, program, rencana, kerangka kerja, termasuk potensi hasil yang diharapkan dari produk yang ditawarkan kepada pembeli.
2. Mempunyai ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan dari produk itu sendiri.
3. Program inovasi pengembangan dilakukan melalui program yang terencana, seperti halnya pengembangan yang dibantu melalui interaksi yang tidak tergesa-gesa, namun pengembangan tersebut dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan program yang wajar dan terencana terlebih dahulu agar produk selanjutnya dapat memenuhi keinginan pembeli.
4. Inovasi yang dilakukan memiliki tujuan dan alasan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang harus dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.1.3 Manfaat Inovasi Produk

Menurut (Chen dan Schwartz, 2018) Menunjukkan bahwa keuntungan dari pengembangan item atau inovasi produk biasanya terkait dengan bekerja pada kualitas, itu cenderung lebih menonjol untuk memaksakan model bisnis daripada organisasi yang akan menghadapi persaingan. Pengembangan item memberikan keuntungan luar biasa bagi kedua pemain, baik itu pembeli maupun pemasok. Pengembangan item mengharapkan untuk bekerja pada kualitas, menambah kesan menarik pada item berikutnya. Melalui kemajuan dalam penataan barang-barang bisnis atau administrasi, hal utama yang paling diharapkan adalah perbaikan sifat suatu barang yang selama ini ada. Dengan demikian, inovasi adalah sejenis kemajuan, bukan perubahan yang membuat sifat suatu barang atau administrasi menurun kualitasnya. Jika suatu organisasi/administrasi atau pemasok barang melakukan pengembangan barang dengan baik, maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari hal itu dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu proses penyempurnaan dengan melakukan peningkatan kualitas, desain yang menarik tanpa mengurangi standarisasi dari bentuk dan rasa.

2.1.1.4 Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk diharapkan mampu diandalkan untuk dapat mengalahkan pesaing lain dengan memberikan item berkualitas tinggi dan unik dibandingkan dengan yang lain. Menurut Lukas & Ferrell dalam (Sugiono, 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu sebagai berikut :

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu khususnya item yang dikirimkan oleh organisasi sebenarnya bukan hal baru namun agak baru di pasar.
2. Produk baru atau item lain (*me too – product*) yaitu produk baru bagi organisasi tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah suatu produk yang termasuk baru baik bagi organisasi maupun bagi pasar.

2.1.2 Hakikat Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Manfaat secara eksplisit harus menunjukkan persyaratan dan keinginan pembeli karena administrasi yang disarankan langsung oleh pembeli akan segera mendapatkan evaluasi sesuai atau tidak sesuai asumsi dan penilaian pelanggan. (Ofela, 2016: 4). Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk mengatasi masalah dan keinginan klien dan ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan asumsi pembeli, layanan merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi kelompok maupun secara individu untuk membuat konsumen atau pelanggan bahkan para petinggi organisasi merasa senang (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanan merupakan suatu karakteristik umum dari suatu produk atau layanan dan mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi suatu harapan dan keinginan konsumen yang jelas atau tidak spesifik (Onainor, 2019).

Asumsi konsumen adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu barang yang digunakan sebagai sumber perspektif dalam mensurvei penyajian barang tersebut. Menurut (Tiurniari, 2022), kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dapat dilihat dari suatu sudut pandang, yang mampu dirasakan langsung

oleh penerima administrasi, dapat juga terlepas dari suatu buruk atau besar. Kualitas pelayanan adalah proporsi seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat menyesuaikan dengan apa yang diharapkan klien atau konsumen (Syaiful Aswad, Realize dan Wangdra, 2018 :79). Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Kualitas pelayanan merupakan suatu keutuhan dari karakter sifat suatu produk atau pelayanan yang memiliki kekuatan atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang terikat (Kotler dan Keller, 2017).

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah kemampuan atau kekuatan yang dimiliki untuk memenuhi semua keinginan dan harapan pelanggan yang dapat dilihat wujud nyatanya dan juga dapat dirasakan oleh para konsumen.

2.1.2.2 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Adapun ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dilihat dari:

1. Pandai dan cekatan dalam melayani pelanggan
2. Karyawan berpakaian yang rapi
3. Mempunyai tutur kata yang baik, sopan dan tidak menyebalkan
4. Mempunyai tempat yang nyaman, misalnya diberikan pewangi, hiasan dekorasi, terdapat musik yang mampu menghibur konsumen
5. Terdapat hubungan inseparability (tidak terpisahkan) antara pelanggan dengan karyawan/pemilik sebagai penyedia.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Adapun manfaat atau keuntungan dari kualitas pelayanan ialah sebagai berikut:

1. Membangun kepuasan dan loyalitas konsumen
2. Mempertahankan pelanggan
3. Sebagai rantai nilai antara pelanggan dengan penyedia produk dan jasa
4. Meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Sugiono, 2017), atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima aspek utama, yaitu:

1. Keandalan, terutama kemampuan organisasi untuk memberikan jenis bantuan yang tepat dan dapat diandalkan. Eksekusi harus sesuai dengan asumsi konsumen yang menyiratkan kegunaan, bantuan serupa untuk semua konsumen, bebas kesalahan, penanganan yang bijaksana, dan presisi tinggi.
2. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat.
3. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopanan dan kompetensi pegawai perusahaan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain kredibilitas, komunikasi, kompetensi, keamanan dan kesopanan.
4. Empati, yaitu memberikan pertimbangan yang tulus, benar dan individual kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan mereka.

5. Aset berwujud, kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada konsumen. Artinya penampilan, kemampuan dan infrastruktur fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memperhatikan kualitas pelayanan dapat menggunakan kelima dimensi tersebut, dimana konsumen harus memperoleh kepuasan ketika suatu bisnis yang dijalankan memperhatikan dan melakukan dengan baik kelima dimensi tersebut.

2.1.3 Hakikat Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu upaya yang dapat dilakukan untuk mempermudah dan memperlancar suatu pekerjaan dalam rangka mencapai suatu tujuan (Mulyono, 2019:242). Adanya fasilitas dapat dikatakan seperti halnya kotak saran dan kritik yang akan membantu perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Indri Hastuti Listyawati, 2019) fasilitas merupakan salah satu upaya yang disediakan untuk memberikan kepuasan maksimal secara sengaja oleh penyedia untuk dapat digunakan dan dinikmati oleh para konsumen. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas menjadi salah satu faktor penting untuk mencapai suatu kepuasan yang diharapkan, fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan atau penyedia layanan dalam bentuk sarana dan prasarana yang dapat memudahkan konsumen.

2.1.3.2 Ciri-Ciri Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2020) sebuah organisasi dalam menentukan pilihan denah kantor dan fasilitas harus fokus pada beberapa hal penting, lebih spesifiknya sebagai berikut:

1. Sifat dan motivasi di balik organisasi
2. Aksesibilitas lahan dan kebutuhan ruang
3. Kemampuan beradaptasi, kemampuan beradaptasi rencana diperlukan ketika volume permintaan bervariasi sesering mungkin
4. Elemen berselera tinggi atau faktor estetika, fasilitas yang memikat dan tertata sempurna dapat memberikan suasana yang positif
5. Lingkungan sekitar

2.1.3.3 Jenis Fasilitas

Fasilitas dapat dibagi menjadi dua jenis yang diklasifikasikan berdasarkan wujudnya (Yulistia, 2020: 76), yaitu sebagai berikut:

1. Fasilitas Fisik

Dapat diartikan sebagai sesuatu untuk mempermudah dan memperlancar kegiatan yang berupa benda.

2. Fasilitas Non-fisik

Merupakan fasilitas yang dapat dikatakan tidak berwujud secara langsung tetapi dapat dinikmati. Misalnya saja jaringan wifi, listrik dan lingkungan yang udaranya sehat.

2.1.3.4 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono dalam (Smaradhana & Lutfie, 2017:474) fasilitas dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spesial.
2. Perencanaan ruang.
3. Perlengkapan/perabotan.
4. Tata cahaya dan warna.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.
6. Unsur pendukung.

2.1.4 Hakikat Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Assauri, 2018) kepuasan konsumen merupakan suatu tanda pencapaian dari suatu organisasi, yang memperkirakan seberapa baik pembeli bereaksi terhadap bisnis masa depan organisasi. Loyalitas konsumen atau kepuasan konsumen adalah sensasi kesenangan atau ketidakpuasan yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja atau barang yang dipikirkan dengan presentasi atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2019:150). Kunci utama bagi organisasi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menawarkan beberapa insentif dan kepuasan kepada pembeli melalui pengiriman barang-barang berharga dan administrasi dengan biaya yang murah. Untuk mencapai hal ini harus dimungkinkan dengan memberikan item dan administrasi yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, dengan asumsi ini dapat dicapai maka pelanggan akan terpenuhi dan selanjutnya akan mendorong loyalitas pembeli. Kepuasan pemenuhan pembeli adalah suatu kondisi dimana asumsi pelanggan dapat dipenuhi oleh barang

tersebut. kepuasan merupakan sensasi kesenangan atau frustrasi individu yang muncul setelah melihat penegasan/kesan tentang kinerja atau konsekuensi dari suatu item dan asumsinya. Kepuasan adalah tingkat perasaan individu setelah melihat presentasi atau hasil yang dirasanya bertentangan dengan asumsinya.

2.1.4.2 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2020) dalam mengidentifikasi seorang pelanggan/konsumen merasakan kepuasan adalah:

1. Sebagian besar lebih setia.
2. Membeli lebih banyak saat organisasi menyajikan item baru dan menambah kreasi yang sudah ada.
3. Menceritakan hal-hal yang menarik tentang perusahaan dan barang produknya.
4. Tidak memberikan banyak pertimbangan untuk item yang bersaing dan tidak terlalu menyentuh nilai.
5. Menawarkan item produk atau ide berpikir untuk sebuah organisasi.
6. Transaksinya bersifat rutin atau sering membeli.
7. Loyal dan setia terhadap produk yang berikan.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan ciri – ciri kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasakan puasa dan senang atas apa yang mereka terima maka mereka akan cenderung loyal dan setia dimana mereka akan membeli ulang dari tempat yang sama atau datang secara rutin. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi bagian pertimbangan yang utama dan akan menjadi tujuan utamanya untuk

dikunjungi. Konsumen akan setia untuk datang kembali jika memperoleh kualitas yang baik dari segala bidang aspek.

2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Dengan adanya kepuasan konsumen memberikan tanggungjawab dan komitmen (*committed customer*) terhadap suatu perusahaan atau merek, memiliki kecintaan yang besar terhadap suatu merek atau organisasi. Mentalitas klien ini menggambarkan janji kepada organisasi. Menurut Josee Bloemer, Ruyter & Wetzel dalam (Tjiptono & Fandy, 2019) adanya loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa keuntungan, antara lain hubungan yang bersahabat antara organisasi dan kliennya, memberikan premis yang layak untuk melakukan pembelian kembali, dapat mendorong terbentuknya kesetiaan klien, dan pengembangan kesiapan klien untuk mengatasi biaya yang wajar untuk administrasi yang mereka dapatkan.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen akan menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual, loyalitas, serta kesediaan untuk membayar atas jasa yang diterimanya dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya. Dan dengan hubungan ini diharapkan penjual lebih meningkatkan kualitas dari segala aspek, dan juga diharapkan pembelian yang terus-menerus dilakukan oleh konsumen.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi dalam (Masrin & Dan, 2019) dalam menentukan loyalitas konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh organisasi, khususnya :

1. Kualitas jasa.

2. Sifat administrasi atau kualitas pelayanan, bantuan yang besar sesuai keinginan klien akan menyebabkan klien merasa terpenuhi.
3. Emosi/Perasaan, ketika tingkat pemenuhan yang dirasakan klien tinggi, maka klien akan senang dalam memanfaatkan barang atau administrasi tersebut.
4. Nilai, biaya rendah namun kualitas hebat akan membuat klien memberi nilai tinggi.
5. Biaya, tidak ada biaya tambahan yang akan dibawa klien untuk mengambil bagian dalam item atau layanan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan dalam (Tjiptono & Fandy, 2019), yaitu sebagai berikut :

1. Perasaan puas dan terpenuhi, yang merupakan pernyataan perasaan terpenuhi atau kecewa dari klien saat mendapatkan bantuan besar dan barang-barang berkualitas dari organisasi.
2. Membeli suatu barang secara terus-menerus, yaitu klien akan terus menggunakan dan terus membeli suatu barang dengan asumsi asumsi yang mereka butuhkan terpenuhi.
3. Akan menyarankan kepada orang lain, untuk menjadi klien tertentu yang terpenuhi setelah menggunakan barang atau administrasi dapat memberitahukannya kepada orang lain dan mendatangkan konsumen baru untuk suatu organisasi.

4. Kepuasan asumsi konsumen setelah membeli suatu barang, khususnya apakah sifat suatu barang atau administrasi setelah membeli suatu barang dengan asumsi yang dibutuhkan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah diselesaikan oleh para analis terdahulu dapat dimanfaatkan dalam tinjauan ini sebagai sumber bahan perspektif untuk melihat seberapa besar pengaruh antar faktor. Penelitian terdahulu dapat dimanfaatkan sebagai pemeriksaan dengan eksplorasi yang terarah. Berikutnya adalah tabel penelitian sebelumnya yang terkait dengan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Mohamad Rizan, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Suzuki di <i>Dealer</i> Fatmawati Jakarta. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vo.2, No.1 2020	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk & kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	(Rofianah, Patricia Dhiana Paramita, Aziz Fathrori, 2016)	Pengaruh <i>Product Quality, Service Quality</i> dan <i>Customer Perceived Value</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Product Quality</i> berpengaruh paling besar terhadap <i>Customer trust</i> dibandingkan dengan

		Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimediasi <i>Customer Trust</i> Journal of Management Vol.2 No.2		variabel, <i>Customer Perceived Value</i> , <i>Customer trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> . lainnya dan <i>Product Quality</i> , <i>Service Quality</i> .
3	(Feni Maryati & Nur Elfi Husda, 2020)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel di Kota Batam.	Analisis Regresi Linear Berganda	Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	(Maulida Putri Andari & Edi Mulyantomo, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	(Lesmana, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Radekatama Piranti Nusa	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Christian Lasander, 2018)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 2018	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7	(Eni Rohaeni & Nisa Marwa, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

8	(Abel Gandhi, 2018)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts Gading Serpong.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , dan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
---	---------------------	---	---	---

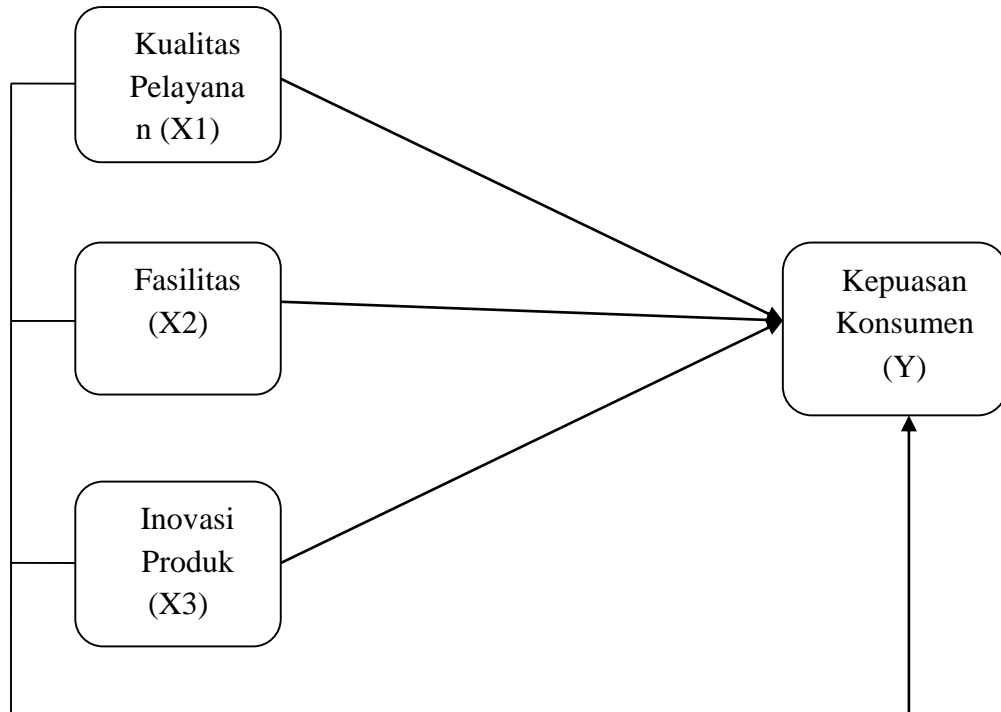
Sumber: Peneliti, 2022

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang Pengaruh kualitas Pelayanan, fasilitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan 3 variabel bebas (*independen*) dan 1 variabel terikat (*dependen*). Penelitian ini berfokus untuk meneliti Jomtea di Mega Legenda Batam. Dari penelitian terdahulu dapat peneliti simpulkan bahwa dalam beberapa penelitian menggunakan beberapa variabel bebas sebagai penentu seberapa besar pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian terdahulu, beberapa peneliti menggunakan dua variabel dependen, dan dari penelitian tersebut hampir keseluruhan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, begitu juga dengan yang peneliti dapatkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan inovasi produk sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari beberapa variabel independen, dalam hal ini Inovasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dimana dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun bukan faktor utama dalam kelangsungan suatu bisnis namun menjadi faktor penting untuk memberikan kepuasan konsumen. Semakin

tinggi inovasi yang diciptakan, semakin tinggi pula rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. kualitas pelayanan sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu bisnis, kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dilihat dari sifat baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan. Memberikan pelayanan yang baik maka akan memberi pengaruh positif terhadap bisnis itu sendiri salah satunya ialah sebagai alat penunjang untuk menarik perhatian dan minat konsumen serta mempertahankan konsumen untuk tetap datang dan membeli, oleh sebab itu kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas sangat diperlukan guna menarik perhatian dan juga untuk memberi kesan yang baik serta menambah kenyamanan konsumen. Inovasi produk secara bersamaan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



2.4 Hipotesis

Sebagaimana disebutkan oleh (Sugiono, 2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang sudah diuraikan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam.

H3 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam.

H4 : Inovasi produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif itu sendiri merupakan suatu strategi dalam pandangan cara berpikir positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau tes tertentu, berbagai informasi menggunakan instrumen penelitian, penyelidikan informasi bersifat kuantitatif/faktual, sepenuhnya bertujuan untuk menguji teori-teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut (Atmanegara, 2019:83) pengujian semacam ini dengan teknik kuantitatif digunakan dalam pengujian spekulasi yang bertujuan untuk memutuskan pengaruh antara faktor-faktor yang telah dikerjakan untuk dijadikan model eksplorasi. Desain penelitian berfungsi untuk memberikan pegangan yang terstruktur dan terarah dengan jelas kepada peneliti untuk membantu penelitiannya (Karlina, 2017). Pemeriksaan kuantitatif ini dimaksudkan untuk menguji realitas suatu hipotesis atau akibat-akibat dari penelitian masa lalu, untuk mendapatkan hasil yang memperkuat atau meniadakan hipotesis atau akibat-akibat dari penelitian masa lalu atau yang terdahulu.

3.2 Sifat Penelitian

Pada hakikatnya faktor penelitian adalah ciri-ciri, kualitas atau sifat suatu artikel, individu atau tindakan yang mempunyai keragaman luar biasa antara satu dengan yang lainnya yang tidak seluruhnya diselesaikan oleh para ahli terdahulu

untuk diteliti dan dapat dicari data-data yang telah dihubungkan dengannya sehingga ternyata menjadi sebuah akhir atau disebut kesimpulan.

3.3 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi adalah tempat dilaksanakannya suatu penelitian, dan lokasi yang menjadi objek penelitian peneliti adalah Jomtea Mega Legenda, yang berada di kawasan Kompleks Mega Legenda 2, Jl. Raja Husin (Sebelah D'Tumpeng), Batam Kota, Batam.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Jadwal/waktu penelitian adalah jangka waktu yang dibutuhkan selama penelitian ini berlangsung untuk diteliti. Jadwal penelitian dapat dilihat menggunakan tabel berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan																							
	Sep				Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																							
Penulisan BAB I		■	■	■	■																			
Penulisan BAB II						■	■	■	■															
Penulisan BAB III										■	■	■	■	■										
Pengumpulan Data														■	■	■	■							

penelitian ini berdasarkan peluang yang sama untuk setiap anggota yang ada dalam populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kedai Jomtea yang berjumlah 171 konsumen. Penarikan sampel yang diambil peneliti dengan menentukan sampel menggunakan rumus dari slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Prasetyo & Jannah, 2017). Rumus slovin adalah sebuah rumus atau cara untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila suatu perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti (Ryan T, 2017), sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

α = Error margin/ tingkat kesalahan

Penelitian dengan derajat kepercayaan 95%, maka tingkat kesalahannya adalah 5%. Oleh karena itu peneliti dapat menentukan batas minimal sampel yang dapat memenuhi syarat margin error 5% dengan memasukkan margin error tersebut kedalam formula atau rumus slovin. Keseluruhan jumlah populasi yang ada untuk penelitian ialah berjumlah 300 orang. Berikut perhitungan jumlah sampel yang akan

diteliti: Apabila terdapat 300 orang dalam populasi, dapat ditentukan minimal sampel yang akan diambil untuk diteliti. Error margin yang ditetapkan adalah 0,05 atau 5%.

Perhitungannya:

$$n = N / (1 + (N \times \alpha^2))$$

$$\text{maka, } n = 300 / (1 + (300 \times 0,05^2))$$

$$n = 300 / (1 + (300 \times 0,0025))$$

$$n = 300 / (1 + 0,75)$$

$$n = 300 / 1,75$$

$$n = 171,4285$$

Maka, besar sampel minimal dari 300 populasi pada margin of error 5% adalah sebanyak 171.

3.5 Sumber Data

Data yang diteliti lebih lanjut mengenai asalnya dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder atau dapat dikatakan sebagai informasi penting dan informasi tambahan. Data primer ialah sebuah data yang bertujuan semerta-merta diberikan kepada penghimpun data dan data sekunder ialah data yang bersumber tak langsung pada penghimpun data, sebagai contoh ialah seperti lewat pihak lain ataupun melalui dokumen atau laporan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Sugiono, 2020). Pengumpulan data dapat dilakukan berbagai cara dan sumber. Bila kita melihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan juga sekunder.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai cara yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Yaitu salah satu teknik pengumpulan data atau pemilahan informasi yang dapat digunakan ialah di mana ilmuwan akan menyebutkan fakta-fakta yang dapat diamati secara langsung dan mencatat semua yang diperoleh pada item/objek yang diteliti.

2. Teknik Wawancara

Yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan melalui tanya jawab, baik itu secara langsung ataupun secara tidak langsung.

3. Teknik Kuesioner

Cara atau teknik ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling sering digunakan, yaitu dalam bentuk pengajuan pertanyaan secara tertulis dengan daftar pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya, dan angket/kuesioner yang berisi pertanyaan ini yang akan diisi dan diselesaikan oleh responden.

3.6.1 Alat Pengumpulan Data

Pada hakikatnya untuk melakukan suatu penelitian tentunya kita harus melakukan pengukuran terhadap objek yang akan diteliti, setelah data dan informasi diperoleh barulah membuat laporan. Pada prinsipnya dalam melakukan penelitian ada pengukuran, maka diperlukan alat ukur untuk menunjang keberhasilan dalam penelitian itulah yang disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen tersebut

dipakai untuk menguji reliabilitas dan valibilitas suatu variabel atau objek yang diteliti.

Jumlah instrumen penelitian tidak selalu sama melainkan tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk nantinya akan diteliti. Dalam penelitian ini, yang meneliti tentang “pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Jomtea di Mega Legenda Batam”. Judul tersebut terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun instrumennya ialah sebagai berikut:

- a. Instrumen untuk mengukur variabel inovasi produk
- b. Instrumen untuk mengukur variabel kualitas pelayanan
- c. Instrumen untuk mengukur variabel fasilitas
- d. Instrumen untuk mengukur variabel kepuasan konsumen

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah adalah angket. Angket/kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan dalam bentuk angket, yang nantinya akan ditujukan kepada konsumen Jomtea. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka mengasumsikan bahwa jawaban belum diberikan sebelumnya, sedangkan pertanyaan tertutup mengasumsikan tanggapan elektif telah diberikan. Jajak pendapat yang digunakan di sini adalah model tertutup karena jawaban telah diberikan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

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

3.7 Definisi Operasional Variabel Riset

Operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran atau estimasi dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan secara akurat. Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini.

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.7.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen pertama (X1) dalam penelitian ini adalah inovasi produk, variabel independen kedua (X2) kualitas pelayanan, dan variabel independen ketiga (X3) adalah fasilitas.

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	Inovasi produk adalah meningkatkan nilai tambah produk serta dapat memberikan solusi dari sejumlah kebutuhan yang dibutuhkan konsumen pada satu produk atau solusi atas evaluasi terhadap produk lama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan lini (<i>line extensions</i>) 2. Produk baru (<i>me too – product</i>) 3. Produk benar-benar baru (<i>new – to – the – world – product</i>) 	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 	<i>Likert</i>
Fasilitas (X3)	Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan untuk memberikan kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan/perencanaan spesial. 2. Perencanaan ruang. 3. Perlengkapan/perabotan. 4. Tata cahaya dan warna. 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. 6. Unsur pendukung. 	<i>Likert</i>

	maksimal secara sengaja oleh penyedia untuk dapat digunakan dan dinikmati oleh para konsumen.		
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator keberhasilan sebuah perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas jasa 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosi 4. Harga 5. Biaya Tambahan 	<i>Likert</i>

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dampak dari masing-masing variabel yaitu variabel inovasi produk, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Jomtea. Penyajian data dalam analisis deskriptif penelitian ini dijabarkan dalam bentuk persentase, yaitu menggambarkan hasil yang diperoleh berdasarkan perkiraan persentase. Analisis deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi perhitungan mean (M), median (Me), modus (Mo), dan standar deviasi. Selain itu,

data digambarkan dengan tabel distribusi frekuensi, tabel kecenderungan untuk setiap variabel, dan diagram lingkaran.

a. Mean, Median, Modus, dan Standar Deviasi

Untuk mengetahui mean, median, modus, dan standar deviasi melalui perhitungan SPSS dengan bantuan program computer.

b. Tabel Distribusi Frekuensi

1. Menghitung jumlah kelas interval statistik

Jumlah dari kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Sturges seperti berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Rumus 3.2 Rumus Sturges

Keterangan:

K : jumlah kelas interval

n : jumlah data

Log : logaritma

(Sugiyono, 2020: 35)

2. Menghitung rentang data

$$R = X_t - X_r$$

Keterangan:

R : rentang data

X_t : data terbesar dalam kelompok

X_r : data terkecil dalam kelompok

c. Tabel Kecenderungan Variabel

Tabel kecenderungan variabel dilakukan untuk mengklasifikasikan skor yang diperoleh dari setiap variabel. Skor tersebut kemudian dibagi menjadi tiga kategori. Klasifikasikan berdasarkan mean (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i). Adapun cara mengklasifikasikan data sebagai berikut:

Pengkategorian variabel-variabel tersebut diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tinggi : $M_i + 1.SD_i \leq X$
2. Tengah : $M_i - 1.SD_i \leq X < M + 1.SD_i$
3. Rendah : $X < M_i - 1.SD_i$

Keterangan:

M_i (Mean ideal) = $1/2(\text{Skor Tertinggi} + \text{Skor Terendah})$

SD_i (Standar Deviasi ideal) = $1/6(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})$

X = Nilai Skor yang Diperoleh

d. Pie Chart Kategorisasi Variabel

Diagram lingkaran dibuat berdasarkan data kategoris untuk setiap variabel yang telah disajikan berdasarkan informasi absolut untuk setiap faktor yang terdapat dalam tabel kecenderungan setiap variabel yang diteliti.

3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur ke validan atau legitimasi suatu kuesioner. Menurut (Tanady & Fuad, 2020) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisoner. Suatu kuisoner dikatakan valid jika indikator pada kuisoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Fauziah, 2019) Item pertanyaan dinyatakan valid atau sah bila hasilnya >0.361 (r hitung $> r$ tabel).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat atau tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian (Efnita, 2017:231). Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden selalu konsisten dan memunculkan hasil yang sama setiap kali melakukan pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) >0.70 .

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016 : 154). Adapun uji yang dapat digunakan untuk mengetahuinya, antara lain dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (uji K-S), uji histogram dan uji normal *probability* (*p-plot*). Dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

1. Apabila nilai signifikan 2 uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$, disimpulkan secara statistik H_0 akan ditolak atau yang berarti data berdistribusi tidak normal.
2. Apabila nilai signifikan 2 uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, disimpulkan secara statistik H_0 akan diterima atau yang berarti data berdistribusi normal.

Untuk pengambilan keputusan pada grafik histogram ialah saat kurva pada grafik histogram menyerupai lonceng (*bell-shapes curve*), hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal. Sedangkan pada uji normal *probability (p-plot)*, jika terjadi penyebaran data pada sekitar garis lurus diagonal maka model memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini merupakan menjadi salah satu asumsi yang harus dipenuhi untuk menggunakan analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui suatu hubungan keterkaitan yang ada antar setiap variabel independen yang digunakan. Model regresi yang baik disyaratkan untuk tidak adanya korelasi antar variabel yang digunakan (Ghozali, 2016 : 103). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dilihat melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), jika toleransi berada di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016 : 134) dalam penelitiannya uji heteroskedastisitas digunakan dalam menguji model regresi yang ada apakah ada ketidakseimbangan fluktuasi dimulai dengan satu persepsi yang tersisa kemudian ke yang berikutnya. Saat varian dari residual tetap dari pengamatan satu ke lainnya maka disebut sebagai homokedastisitas, sedangkan bila terdapat perbedaan alternatif maka disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian model regresi yang baik ialah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi tidaknya heteroskedastisitas maka dapat diuji menggunakan uji *Glejser*. Pengujian dengan Tes

Glejser ini mengulang nilai langsung dari sisanya sebagai variabel bergantung pada setiap faktor bebas atau variabel independen. Kesimpulan maka dapat ditetapkan dengan melihat nilai signifikansi hasil regresi apabila nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hiptotesis ke-1, ke-2, ke-3, dan Ke-4, yaitu pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan inovasi produk secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Jomtea Mega Legenda Batam. Adapun persamaan regresi linear berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Rumus 3.3 *Multiple linear regression analysis*

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi dari fasilitas

b_3 = Koefisien regresi dari inovasi produk

x_1 = Kualitas pelayanan

x_2 = Fasilitas

x_3 = Inovasi produk

$e = Error$ (variabel pengganggu)

3.8.4.2 Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien determinasi atau koefisien kepastian (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam mengklarifikasi varietas pada variabel terikat atau variabel dependen. Nilai koefisien jaminan berada di suatu tempat di kisaran tidak ada dan satu. Nilai R^2 yang kecil menyiratkan bahwa kapasitas faktor otonom dalam mengklarifikasi variasi variabel bergantung sangat terbatas. Nilai mendekati satu menyiratkan bahwa faktor bebas atau variabel independen memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variasi variabel terikat/dependen (Tanamal, 2017: 127).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Pada dasarnya Uji statistik T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2017). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig t $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
2. Apabila nilai sig t $< 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan

3.9.2 Uji F

Pada dasarnya Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara

bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Kuncoro, 2017). Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig F > 0,05 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
2. Apabila nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

