

## **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</i> , <i>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.
---	---------------------	---	---	---

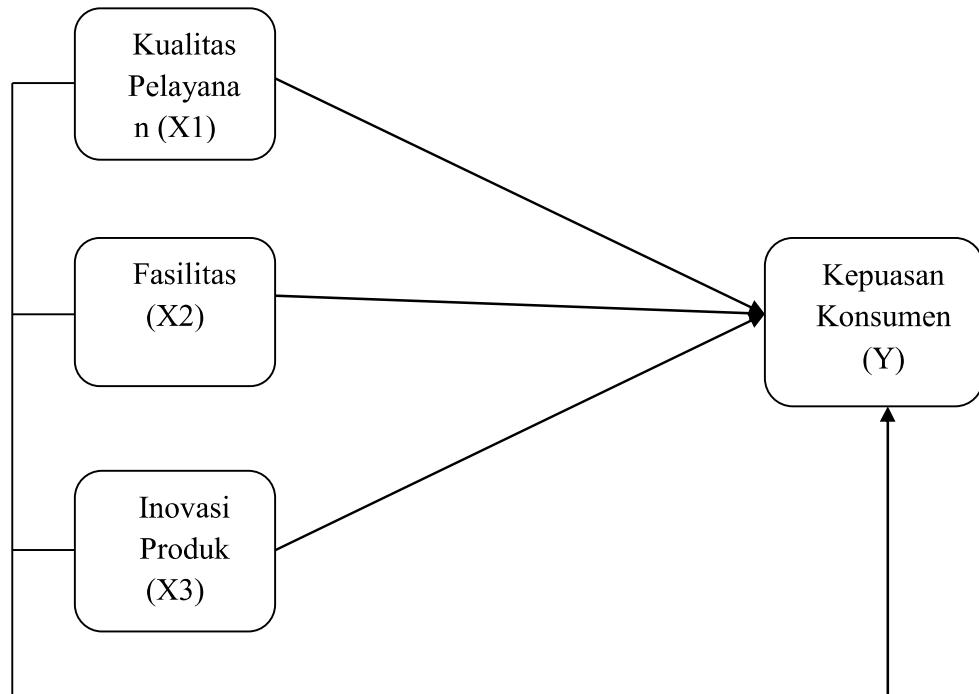
**Sumber:** Peneliti, 2022

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.