

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Inovasi Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi ialah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaannya.

Pervaiz dan Charles *dalam* Sukmadi (2016:30) “inovasi produk tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.”

Menurut Sukmadi (2016:33) Inovasi Produk mempunyai 4 ciri, yaitu

1. Memiliki kekhasan/khusus, artinya suatu inovasi produk memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam artian bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Sifat perubahan dalam inovasi Produk ada 6 kelompok, yaitu :

1. Penggantian (*Substitution*)

Inovasi dalam penggantian jenis produk minuman yang ada di KFC, contohnya seperti yang sekarang lagi ramainya yaitu KFC Indonesia sudah tidak lagi memakai minuman Produk PEPSI sebagai hidangan menu yang ada di KFC dan Pihak KFC sudah menyatakan akan mengganti dengan memakai produk Coke sebagai menu minumannya.

2. Perubahan (*Alternation*)

Misalnya : pihak KFC melakukan perubahan produk yang ada di Produk sambal KFC yaitu yang seperti diketahui dahulu sambal KFC hanya ada saos biasa serta saos sambal yang disediakan. Dan sekarang sudah berganti dengan Sambal geprek dan Sambal mattah.

3. Penambahan (*Addition*)

Misalnya : yang sekarang sedang trend nya KFC memberikan penambahan berbagai menu produk yang baru contohnya seperti yaitu Menu HC atau HOT CHICKEN nya.

4. Penguatan (*Reinforcement*)

Misalnya : Upaya peningkatan atau pementapan kemampuan tenaga dan fasilitas sehingga berfungsi secara optimal dalam mempermudah

tercapainya tujuan untuk meningkatkan penjualan di KFC secara efektif dan efisien.

Namun demikian, John dalam Sukmadi (2016:34) membedakan tiga jenis inovasi, yaitu inovasi produk, proses inovasi, dan inovasi pasar.

- a) Inovasi produk memiliki makna paling jelas, yaitu menghasilkan pendapatan.
- b) Inovasi proses menyediakan saran untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya.
- c) Inovasi pasar memperhatikan peningkatan target pasar campuran (*mixed on target market*) dan bagaimana pasar yang dipilih adalah yang terbaik dilayani.

Sedangkan Meeus dan Edquis dalam sukmedi (2016:35) menjelaskan bahwa inovasi produk terbagi menjadi dua kategori :

- a) Barang baru : barang baru adalah inovasi produk material di sektor manufaktur.
- b) Layanan baru : jasa adalah tidak terwujud, sering dikonsumsi secara bersamaan untuk produksi mereka dan memuaskan kebutuhan non-fisik dari pengguna.

### **2.1.2 Karakteristik Inovasi**

Menurut Rogers dalam Sukmadi (2016:37) karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambatnya penerimaan informasi sebagai berikut :

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*) : Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau manfaatnya

suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan atau karena komponen yang sangat penting, semakin menguntungkan bagi penerima, semakin cepat tersebarnya inovasi.

2. Kompatibilitas (*compatibility*) : ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.
3. Kerumitan (*complexity*): ialah tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti oleh pengguna akan lambat proses penyebarannya.
4. Kemampuan diuji cobakan (*trialability*) : kemampuan untuk diuji cobakan adalah dimana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.
5. Kemampuan untuk diamati (*observability*) yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan baik dan kualitas yang buruk. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya, survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Lewis dan Booms *dalam* Kurniasih (2021:15) “Kualitas Layanan ialah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan konsumen”. Menurut Kotler *dalam* Kurniasih (2021:15) “Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Menurut Tjiptono *dalam* Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Menurut Tjiptono *dalam* Indrasari (2019:61) definisi kualitas pelayanan “upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.”

Menurut Lupiyoadi *dalam* Indrasari (2019:62) “Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima”.

Menurut Kotler *dalam* Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- d. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen.
- e. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- f. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
- g. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- h. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

### 2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi *dalam* Indrasari (2019:63) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal . penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithami, dkk *dalam* Indrasari (2019:64) antara lain :

a. Keandalan (*reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

c. Perhatian (*attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

d. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik.

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Tjiptono *dalam* Indrasari (2019:65) “ Ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan”.

Menurut Kotler *dalam* Indrasari (2019:66) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti fisik : penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.
2. Empati: ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
3. Keandalan : kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap : daya tanggap perusahaan dalam memberi pelayanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.
5. Jaminan : kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Menurut Parasuraman *dalam* Indrasari (2019:66) Kualitas dimensi dapat dilihat dari lima dimensi antara lain :

1. Keandalan : Pegawai KFC sangat handal dibidangnya seperti pelayanan yang diberikan serta pengecekan fasilitas yang ada.
2. Daya tanggap : Memberikan pelayanan cepat bagi konsumen.
3. Jaminan : memberi jaminan pelayanan yang baik antara pegawai dan konsumen.
4. Empati : lebih peduli dalam menangani apa yang konsumen butuhkan/inginkan.

5. Produk-produk fisik : memiliki fasilitas yang memadai, tempat yang bagus dan lokasi yang sangat bersih serta steril.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Lane *dalam* Indrasari (2019:82) “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.” Oliver *dalam* Indrasari (2019:86) menyatakan bahwa “ Kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi.”

### **2.3.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas konsumen

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## **2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kolter *dalam* Indrasari (2019:88) beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya (Tjiptono, 2019:88)

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

## 2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

## 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

## 2. Survai kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui telepon, pos, maupun wawancara langsung.

### **2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator Tjiptono *dalam* Indrasari (2019:92)

1. Kesesuaian Harapan

Yaitu kesesuaian apa yang konsumen harapkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen .

2. Minat berkunjung kembali

Yaitu pelanggan akan berkunjung kembali jika dirasa apa yang konsumen inginkan terpenuhi dengan apa yang ada di KFC.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

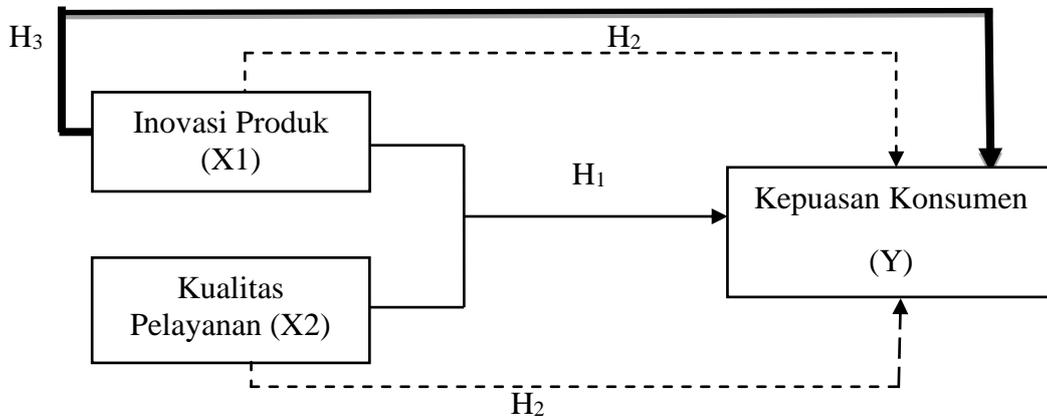
No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Handycrafts</i> Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya  Iis Miati / ADBIS: Jurnal Ilmiah	Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil t hitung > t tabel, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen tergolong tinggi.  Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan	Variabel inovasi produk sebagai variabel X  Variabel kepuasan sebagai variabel Y  Tingkat signifikan 0.05	Sampel yang digunakan dalam penelitian tidak sama  Obyek penelitian juga berbeda

	<p>Administrasi Bisnis Volume 3 No. 2 (Februari 2019) 19-34 ISSN 2528-3928</p>	<p>Konsumen sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.</p> <p>Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel terikat dalam nilai yang cukup besar.</p>		
2	<p>Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19</p> <p>Prety Diawati - Hesty Sugesti - Desty Risma N Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 2, September 2020</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai <i>standarisasi beta</i> sebesar 0,753 artinya pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia memiliki keeratan yang kuat.</p> <p>Hasil regresi linear sederhana menyatakan bahwa Konstanta sebesar 0,481 menunjukkan besarnya Kepuasan Pelanggan akan cenderung positif atau meningkat 0,481.</p> <p>Inovasi Produk mempunyai Koefisien bertanda positif 1,058 artinya apabila perubahan variable Inovasi Produk bertambah 1 nilai, maka akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 1,058.</p>	<p>Variabel inovasi produk sebagai variabel X</p> <p>Variabel kepuasan sebagai variabel Y</p> <p>Tingkat signifikan 0.05</p>	<p>Sampel yang digunakan dalam penelitian tidak sama</p> <p>Obyek penelitian juga berbeda</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Area Manado</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangibles, realibility, responsiveness, assurance, emphaty</i> dan inovasi berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan</p>	<p>Variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel X</p> <p>Variabel kepuasan</p>	<p>Sampel yang digunakan dalam penelitian tidak sama</p> <p>Obyek penelitian juga berbeda</p>

	Siskawati Rahman Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 301 – 310 ISSN 2303-1174	pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado.	sebagai variabel Y  Tingkat signifikan 0.05	
4	Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen  Laras Widyastuti Jurnal Manajemen - pISSN: 0285- 6911 - eISSN: 2528-1518	Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh nilai analisa regresi berganda yaitu $Y = 3,131 + 0,129 (X1) - 0,355 (X2)$ , untuk hasil analisis koefisien kolerasi yaitu 0,826, untuk nilai koefisien determinasi yaitu 68,2% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout) Tangerang Selatan. Sebesar 68,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) bahwa thitung 4,726 > ttabel 1,984. Sedangkan hasil dari tabel uji t Inovasi Produk (X2) diketahui bahwa thitung Inovasi Produk (X2) 4,062 > ttabel 1,984.	Variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel X  Variabel kepuasan sebagai variabel Y  Tingkat signifikan 0.05	Sampel yang digunakan dalam penelitian tidak sama  Obyek penelitian juga berbeda

Sumber : Iis Miati (2019), Prety Diawati, dkk (2020), Siskawati (2019), Dan Laras Widyastuti (2021)

## 2.5 Kerangka Berfikir



Gambar 1: Kerangka Berfikir  
Sumber Data: Olahan Peneliti, 2021

Keterangan :

Garis  $\longrightarrow$  pengaruh secara simultan

Garis  $\text{-----}$  pengaruh secara parsial

Garis  $\text{—————}$  pengaruh secara dominan

Berdasarkan gambar H<sub>1</sub> menunjukkan pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan, artinya jika inovasi produk yang tinggi bersamaan dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.

Gambar H<sub>2</sub> menunjukkan pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Inovasi dapat memperkirakan produk seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dengan inovasi yang tepat akan menciptakan kepuasan. Untuk Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas pelayanan mendorong kearahpeningkatan kepuasan konsumen,

kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Gambar H<sub>3</sub> menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Prety (2020) menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan *standarisasi beta* sebesar 0,753, sehingga menjadi acuan penentuan variabel dominan.

## **2.6 Hipotesis penelitian**

Menurut Sujarweni (2019:65) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.” Berikut Hipotesis dalam penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen di KFC Probolinggo.

H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan Konsumen di KFC Probolinggo.

H<sub>3</sub> : Diduga Inovasi Produk berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Probolinggo. (Prety, 2020)