



PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(STUDI KASUS PT. POS INDONESIA KPC. SIPIROK)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**RIANA SARI SIAGIAN
NIM: 1540200243**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PT. POS INDONESIA KPC. SIPIROK)
SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**RIANA SARI SIAGIAN
NIM: 1540200243**

PEMBIMBING I

Dr. H. Arbanur Rasvid, MA
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

Aliman-Syahuri Zein M.El

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RIANA SARI SIAGIAN**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, Januari 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Riana Sari Siagian** yang berjudul "**Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Sipirok)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. H. Arbanur Rasvid, MA
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein M.El

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RIANA SARI SIAGIAN
NIM : 15 402 00243
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program : Ekonomi Syariah
Studi :
Judul : **“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia
KPC Sipirok)”**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Januari 2021

Saya yang Menyatakan,



**Riana Sari Siagian
NIM. 15 402 00243**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIANA SARI SIAGIAN
NIM : 15 402 00243
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Sipirok) ”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : Januari 2021

Yang menyatakan,




Riana Sari Siagian
NIM. 15 402 00243



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RIANA SARI SIAGIAN
NIM : 15 402 00243
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Sipirok)

Ketua

Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 197307251999031002

Sekretaris

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 199001222018012003

Anggota

Dr. Arbanur Rasyid, M. A.
NIP. 197307251999031002

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 199001222018012003

Dr. Rukiah, M.Si
NIP. 197603242006042002

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/03 Juni 2021
Pukul : 14.00 WIB - Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,25 (B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,21
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PT. POS INDONESIA KPC.
SIPIROK)**

**NAMA : RIANA SARI SIAGIAN
NIM : 15 402 00243**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 24 September 2021
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015**

ABSTRAK

Nama : Riana Sari Siagian
Nim : 15 402 00243
Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC. Sapirok)**

Permasalahan penelitian ini adalah inovasi, kualitas pelayanan, sebagai yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh inovasi, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen PT. POS Indonesia KPC Sapirok. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia KPC Sapirok.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang inovasi, kualitas pelayanan, dan teori tentang kepuasan konsumen.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Jumlah sampel 67 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket. Analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis, analisis regresi berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2). Untuk pengolahan datanya digunakan dengan software SPSS Versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis, hasil uji t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,308 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikan dibawah 0,1 yaitu 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi terhadap kepuasan konsumen PT. POS Indonesia KPC Sapirok. Hasil uji t dengan $t_{hitung} 4,730 > t_{tabel} 1,669$ maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. POS Indonesia KPC Sapirok. Hasil uji F adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $66,688 > F_{tabel} 2,36$ artinya terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. POS Indonesia KPC Sapirok. Uji koefisien determinasi diperoleh angka R Square sebesar 0,676 atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini.

Kata Kunci: **Inovasi, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan**

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC. Sipirok)”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.El. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, MA., Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Dahrul Siagian, Ibunda Ummi Ani Harahap, Kakanda Lisna Maulida Siagian, Abanganda Roni Iswandi Siagian, Rizal Ananda Siagian, Raja Parningotan Siagian) yang paling berjasa dalam

hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

8. Untuk sahabat peneliti Linni Lestari Dalimunthe, Yuni Yanti Harahap , Winda Ramadhani Btr, Delita Siagian, Siti Saadah Lubis, Irma Suriyani Tanjung, Rinal Wahyu Lubis, Yohana Rizky Nindari, dan seluruh kerabat dan rekan-rekan Mahasiswa Ekonomi Syariah terutama Ekonomi Syariah 5 Manajemen Bisnis-2, angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terima kasih juga kepada teman-teman Romusas Group yang telah menjadi motivator serta memberikan arahan, dukungan, dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dimulai dari proposal hingga selesainya skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Februari 2020

Peneliti

RIANA SARI SIAGIAN
NIM. 15 402 00243

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	žad	ž	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN PERNYATAAN SENDIRI	
BERITA ACARA MUNAQOSAH	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGHANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi masalah.....	6
C. Rumusan masalah.....	6
D. Batasan masalah	6
E. Defenisi Operasional Variabel	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
H. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka teori.....	11
1. Kepuasan Konsumen	11
a) Pengertian Kepuasan Konsumen	11
b) Kepuasan konsumen Dalam perspektif Islam	15
2. Inovasi.....	17
a) Pengertian Inovasi.....	17
b) Inovasi Dalam Perspektif Islam.....	21
3. Kualitas Pelayanan	24
a) Pengertian Kualitas Pelayanan	24
b) Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	28
B. Penelitian terdahulu	30
C. Kerangka pikir.....	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode penelitian.....	35
1. Lokasi dan Waktu penelitian.....	35
B. Jenis penelitian	35
C. Populasi dan sampel	35

1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36
D. Sumber data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Instrumen Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
1. Sejarah PT. Pos Indonesia KPC Sipirok.....	44
2. Visi dan Misi	46
3. Daerah Pemasaran	46
4. Struktur Organisasi.....	47
5. Karakteristik Responden Penelitian	47
B. Hasil Analisis Data.....	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reliabilitas	51
3. Uji Deskriptif Statistik	52
4. Uji Normalitas	52
5. Uji Asumsi Klasik	53
6. Uji Regresi Berganda.....	55
7. Uji Koefisien Determinasi	57
8. Uji Hipotesis.....	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59
D. Keterbatasan Penelitian	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
CURICULUM VITAE	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Defenisi Operasional Variabel	7
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	: Skala Likert.....	39
Tabel 3.2	: Kisi-kisi Angket Penelitian.....	39
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.3	: Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4	: Uji Validitas Inovasi.....	50
Tabel 4.5	: Uji Validitas Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4.6	: Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	41
Tabel 4.7	: Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8	: Uji Deskriptif Statistik.....	52
Tabel 4.9	: Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.10	: Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.11	: Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4.12	: Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.13	: Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4.14	: Uji t.....	57
Tabel 4.15	: Uji F.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Pikir.....	33
Gambar 2.1 : Struktur Organisasi.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Uji Data Penelitian
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4 Dokumentasi Responden
- Lampiran 5 R tabel
- Lampiran 6 t tabel
- Lampiran 7 F tabel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis semakin berkembang pesat menuntut perusahaan agar dapat melakukan inovasi dalam melakukan usahanya. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan jasa pengiriman ataupun penerimaan barang. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan jasa pengiriman barang akan meningkat. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen, karena konsumen bisa dengan mudah memperoleh yang mereka butuhkan. Konsumen yang percaya atas kinerja dan tanggung jawab dari pelayanan yang diberikan suatu perusahaan akan menimbulkan rasa kepuasan konsumen. Pada umumnya, suatu perusahaan pasti menganut salah satu konsep pemasaran yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹

Kepuasan konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha maupun kegiatan usaha perusahaan tersebut. Dalam pengiriman barang dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi untuk mencapai kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang

¹M. Manullang, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), hlm. 1.

dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.² Jika kurangnya kepercayaan dan kredibilitas juga menjadi kendala efektivitas kinerja karyawan. Jadi kepuasan konsumen sangat bernilai bagi perusahaan jasa sehingga selalu ada selogan bahwa konsumen adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Seorang konsumen jika ia puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.³

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas.⁴ Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku konsumen dimana konsumen berusaha mengevaluasi produk dengan mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari

²Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 179.

³Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Perss, 2010), hlm. 60.

⁴ Patria Nagara, Dedi Mardianto, Yelda Desmita, "Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Studi Kasus Di Rumah Makan Lamun Ombak Padang)", *Jurnal Lembaga Penelitian dan Penerbitan Hasil Ensiklopedia*, Vol. 1 no. 3 (2019): hlm. 283.

produk sejenis yang sebelumnya digunakan, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang.

Selain kepuasan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan, karena untuk mencapai kepuasan konsumen hal yang pertama dinilai dari kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri. Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan kembali datang dan akan memberi rekomendasi kepada calon konsumen untuk melakukan transaksi seperti pengiriman barang pada tempat yang sama. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan.⁵ Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan karena merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan pangsa pasar.

Perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman barang seperti TIKI, JNE, J&T. Banyaknya perusahaan pengiriman, membuat pelaku usaha tersebut berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Jika seorang konsumen merasa puas maka akan terjalinnya hubungan yang positif antara konsumen dengan produsen, dan kemudian akan terjadi loyalitas pelanggan dan dapat mempromosikan perusahaan tersebut yang akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan itu sendiri.

⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 91.

Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa diantaranya adalah ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, pelayanan pribadi dan pendukung pelayanan. Kualitas jasa melekat pada karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.⁶

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selain kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan adalah inovasi. Karena perusahaan juga membutuhkan inovasi atau perubahan agar tetap bertahan dalam persaingan pangsa pasar di dalam perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat. Perusahaan harus menciptakan produk dan jasa baru serta mempunyai teknologi yang canggih jika suatu perusahaan ingin berhasil dan memenangkan pasar. Inovasi adalah perubahan produk yang berbeda dari produk sebelumnya.⁷

PT. POS Indonesia KPC. Sipirok merupakan BUMN dan bergerak dalam bidang jasa seperti pengiriman barang.⁸ Jasa pengiriman memiliki prospek yang baik tetapi kenyataannya sebagian pangsa pasar jasa pengiriman dikuasai oleh perusahaan swasta. Mendorong motivasi kepada PT. POS Indonesia KPC. Sipirok untuk menghasilkan produk atau jasa dengan daya saing tinggi untuk memenangkan pangsa pasar. Beberapa upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan PT. POS Indonesia

⁶Hasan, hlm. 92.

⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hkm. 314.

⁸<http://www.posindonesia.com>, diakses 18 Desember 2019 pukul 19.00 WIB

yaitu kecepatan waktu tempuh dalam pengiriman yang cepat, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman salah satunya adalah JNE EXPRESS yang siap bersaing dengan jasa pengiriman barang lainnya. Berdasarkan pengamatan peneliti permasalahan yang sering terjadi yaitu paket kiriman dari atau ke luar negeri yang terkadang terhambat karena proses pemeriksaan oleh bea cukai. Permasalahan juga sering terjadi pelaksanaan pengiriman yang berakhir pada keterlambatan.⁹

Berdasarkan pengamatan peneliti PT. POS Indonesia memiliki beberapa layanan paket pos diantaranya adalah Paket Pos Biasa, Paket Pos Kilat, dan Paket Pos Kilat Khusus.¹⁰ Beliau menjelaskan permasalahan yang sering muncul dalam bidang pengiriman paket yaitu pengiriman paket yang berujung dengan keterlambatan. Paket pos kilat khusus yang memberikan prioritas utama untuk kota tujuan tertentu dalam jaminan jangka waktu dalam 4 hari juga terkadang sering terlambat karena wilayah yang dituju sukar untuk ditempuh.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu memaparkan lebih lanjut masalah tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. POS Indonesia KPC. Sipirok”**.

⁹Hasil wawancara dengan Ibu Cantik, 10 Agustus 2019, Pukul 13.15 WIB.

¹⁰Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Asril Siregar, 6 September 2019, Pukul 10.45 WIB

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, pengidentifikasian masalah dalam penelitian dilihat dari transaksi konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok. Diantaranya adalah:

1. Banyaknya produk jasa sejenis bermunculan yang menjadi pesaing PT. POS KPC Sipirok.
2. Terhambatnya pengiriman paket keluar negeri karena pemeriksaan bea cukai.
3. Masih adanya keluhan dari konsumen terkait pelaksanaan pengiriman paket pos yang terkadang terlambat.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC. Sipirok ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC. Sipirok ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok ?

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka diperlukan pembatasan masalah yang akan di kaji oleh peneliti. Pembatasan masalah disebabkan oleh luasnya dan banyaknya faktor yang mempengaruhi permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dibatasi ada variabel bebas (X_1) yaitu

inovasi, variabel (X_2) kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Definisi variabel lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari suatu variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian.

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Inovasi	Inovasi adalah sebagai proses atau hasil pengembangan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk memperbaiki produk, proses, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan.	1. Peran inovasi 2. Inovasi produk	Ordinal
Kualitas Pelayanan	Kualitas adalah berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pencapaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian layanan yang dimaksud untuk permasalahan konsumen.	1. Fungsi kualitas pelayanan pada perusahaan 2. Kriteria kualitas pelayanan	Ordinal
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan apa yang telah ia terima dan harapannya. Seorang	1. Faktor kepuasan konsumen 2. Kemauan untuk	Ordinal

	konsumen jika ia puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.	merekomenda sikan 3. Kemauan untuk datang kembali	
--	--	--	--

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara inovasi terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC. Sapirook
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC. Sapirook.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sapirook.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka cakrawala berpikir yang lebih luas.

2. Bagi Akademis

Hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya tentang inovasi dan kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen.

3. Bagi pihak lain atau pihak selanjutnya.

Pihak lain yaitu sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan objek skripsi yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan bagi peneliti selanjutnya juga khususnya Mahasiswa Ekonomi Syariah.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional variabel, dan manfaat penelitian. Secara umum, seluruh bab pembahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah yang akan diteliti.

Bab II Landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub pembahasan yang ada dalam landasan teori menjelaskan tentang variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya.

Bab III Metode penelitian yang menjelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan teknik-teknik pengolahan data, termasuk penjelasan lokasi dan waktu penelitian. Selain itu bab ini juga menjelaskan jenis penelitian,

instrument pengumpulan data, populasi dan sampel serta teknik pengolahan data-data penelitian.

Bab IV Pembahasan menguraikan hasil penelitian yang didapat dari pengolahan data-data yang ditemukan dan membagi angket ataupun pertanyaan. Dalam hal ini ,pastinya berkaitan dengan hasil-hasil perkiraan. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisisl yang sudah dicantumkan sehingga diperoleh hasil.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian. Hal ini merupakan langkah akhir penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen.¹¹ Kepuasan tercapai apabila kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi harapan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.¹²

Dikutip dari buku Yahya, kepuasan konsumen adalah sikap konsumen setelah mereka memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi

¹¹Selvy Normasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2013): hlm. 3.

¹²Putu Sukarmen, R Andi Sularso, and Deasy Wulandri, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero)," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 12, no. 2 (2013): hlm. 67.

barang atau jasa tersebut.¹³ Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.¹⁴ Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki suatu barang dan jasa, harga pada suatu barang atau jasa sangat mempengaruhi kepuasan

¹³Dwi Kartini Yahya, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 89.

¹⁴Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 197.

konsumen.¹⁵ Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang paling utama yaitu harapan konsumen. Diantaranya adalah faktor personal dan faktor situasi. Faktor personal yaitu keinginan konsumen ketika melakukan transaksi dengan produsen. Sedangkan faktor situasi merupakan pengalaman yang terjadi ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.¹⁶

Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen menjadi sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, karena internet menyediakan alat untuk para konsumen untuk menyebarkan cerita buruk dan juga cerita baik kepada orang lain di dunia. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan konsumen akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahuinya.¹⁷

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan. Kepuasan dilihat sebagai pengalaman kumulatif

¹⁵Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 1 (2016): hlm. 2.

¹⁶Agustin, hlm. 5.

¹⁷Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 180.

melakukan pembelian dan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk jasa.¹⁸

Apabila konsumen merasa puas akan menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan memberikan informasi terhadap konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi yang baik dari konsumen satu ke konsumen lainnya.¹⁹ Apabila sesuatu yang mengecewakan konsumen terjadi maka perusahaan jasa harus responsif untuk keperluan perbaikan. Alasannya adalah konsumen sangat mungkin akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan kepada konsumen lain. Apabila hal ini benar-benar terjadi perusahaan dapat dihadapkan kepada situasi sulit. Lain halnya apabila yang diceritakan adalah hal-hal yang memuaskan konsumen, maka dampak positifnya akan menguntungkan perusahaan.²⁰

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen, sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena itu berbagai faktor seperti subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen, maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal dan lain sebagainya tidak jarang memainkan perannya sendiri, sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda yang dipersepsikan oleh konsumen.²¹

¹⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 101.

¹⁹H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 9.

²⁰M. Manullang Ester Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), hlm. 23.

²¹Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, hlm. 56.

b. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Jika kepuasan terhadap suatu benda makin tinggi, maka semakin tinggi nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.

Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik ataupun nonfisik yang berdasarkan atas nilai-nilai syariah. Kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas beberapa nilai ibadah yang didapatkan dari konsumsinya. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan adalah tujuan aktivitas ekonomi. Konsumsi dan pemuasan kebutuhan pada dasarnya tidak tercela selama tidak mengkonsumsi barang yang haram. Dalam hal ini konsumsi islam melarang suka akan kemewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil.²² Hal ini sesuai dengan QS. Al- A'Raf ayat 31:

﴿ يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا
وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak

²² Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Islam", *Jurnal Dinar Vol. 1*, no. 2 (2015): hlm. 8.

menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A'raf ayat 31).²³

Asbabun Nuzul ayat ini adalah, ketika itu orang-orang musyrik biasa melakukan tawaf di Baitullah dalam keadaan telanjang bulat. Sehubungan dengan itu Allah SWT menurunkan ayat ke 31 sebagai ketegasan perintah memakai pakaian (menutup aurat) apabila mendatangi masjid. Sebab itu bagi mereka yang masuk ke dalam masjid harus suci dan sopan.²⁴

Terkait dengan QS. Al-A'raf ayat 31, M. Quraish Shihab menyatakan bahwa makna dari “*Adam, pakailah pakaian kamu yang indah*” minimal dalam bentuk menutup aurat karena membukanya pasti buruk. Lakukan itu *di setiap* memasuki dan berada *di masjid*, baik masjid dalam arti bangunan khusus maupun dalam pengertian yang luas. Yakni persada bumi ini, *dan makanlah* makanan yang baik, halal, enak, bermanfaat lagi bergizi, berdampak baik *serta minumlah* apa saja, yang kamu sukai selama tidak memabukkan tidak juga mengganggu kesehatan kamu *dan janganlah berlebih-lebihan* dalam segala hal, baik dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya demikian juga dalam hal makan dan minum atau apa saja, karena *sesungguhnya Allah tidak*

²³Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Hikmah Dan Terjemahan* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), hlm. 154.

²⁴A. Mudjab Mahali, *Nuzul Studi Pendalaman Al-Quran* (Jakarta: Rajawali Pres, 1989), hlm. 114.

menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran bagi *orang-orang yang berlebih-lebihan* dalam hal apapun.²⁵

Teori nilai guna apabila dianalisis dari teori masalah, kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi baik atau buruknya sesuatu itu terhadap diri. Kesenangan dan keindahan diperbolehkan asal tidak berlebih-lebihan dan tidak melampaui batas, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al A'raf ayat 31. Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya yang bertujuan untuk kepuasan di dunia serta kesejahteraan di akhirat.

2. Inovasi Produk Perusahaan

a. Pengertian Inovasi

Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbaharui, mengubah, atau membuat proses ataupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Inovasi merupakan alat spesifik dan keunikan wirausaha. Dalam konteks bisnis atau usaha hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis.²⁶ Karena itu, inovasi dapat berupa teknis atau bahkan dapat berupa tanpa “benda” sama sekali. Inovasi produk berarti memperkenalkan produk terbaru atau produk yang telah diperbaharui, sedangkan inovasi proses berarti

²⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 87.

²⁶ Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 51.

pengenalan proses baru atau proses produksi yang telah dikembangkan.²⁷ Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga untuk unggul dalam persaingan.²⁸

Pengenalan inovasi dengan demikian merupakan determinan tunggal yang paling penting dari daya saing perusahaan dalam jangka panjang, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Jika suatu perusahaan tidak agresif dan berkesinambungan mengembangkan produk atau proses produksi, mereka pasti akan kalah oleh perusahaan yang lebih inovatif.²⁹ Tanpa inovasi suatu perusahaan akan sulit untuk dapat berhasil di tengah persaingan pasar. Untuk itu, kebutuhan akan inovasi merupakan suatu kebutuhan yang tak terelakkan. Untuk mencapai pasar berdasarkan sasaran organisasi, perusahaan perlu menguji strategi pemasarannya.

Dalam pandangan Schumpeter, perusahaan inovatif itu tidak saja memperkenalkan teknik dan produk baru, tetapi juga membuka pasar dan sumber pengadaan, peningkatan teknik manajemen, dan metode distribusi baru. Bila disederhanakan apa yang dikemukakan Schumpeter tersebut mengandung pengertian perlunya manajemen pemasaran baru yang inovatif, sehingga dapat mempengaruhi struktur pasar yang ada. Dengan inovasinya, mereka akan memperoleh sebagian pendapatan

²⁷Muh. Yunus, *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Perss, 2010), hlm. 65.

²⁸Elinawati SM Sinurat, Bode Lumanauw, and Ferdy Roring, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017): hlm. 2232.

²⁹Yunus, *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Pemasaran*, hlm. 65.

baru.³⁰ Perusahaan bisa juga mencoba meningkatkan penjualan dengan jalan memodifikasi karakteristik produk sedemikian rupa sehingga mampu mengajak konsumen baru. Atau mengajak konsumen yang saat ini memakai merek perusahaan untuk mengkonsumsi lebih banyak.³¹

b. Jenis- jenis Inovasi

Menciptakan inovasi harus bisa menentukan inovasi seperti apa yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan pelayanan PT. POS agar inovasitersebut dapat berguna dan bertahan lama. Dalam membicarakan pengembangan produk jasa baru adalah penting untuk mengklarifikasi level yang akan dilakukan. Semakin tinggi level inovasi, maka semakin besar resiko dan biaya-biaya yang terserap, serta semakin sulit pula tugas-tugas manajemen.³²Oleh karena itu, untuk mengurangi resiko dan kesulitan-kesulitan tersebut, pengembangan produk jasa baru perlu disesuaikan dengan tujuan, visi, kapabilitas dan perencanaan pertumbuhan organisasi.

Jenis-jenis inovasi menurut Robertson dalam Nugroho diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dalam menciptakan inovasi layanan PT. POS, jenis-jenis inovasi tersebut antara lain:³³

1) Inovasi Terus Menerus

Yaitu modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya.

³⁰Yunus, hlm. 68-69.

³¹Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, hlm. 134.

³²Ester Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 91.

³³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 314-315.

2) Inovasi Terus Menerus Secara Dinamis

Mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

3) Inovasi Terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

Perusahaan yang mampu menciptakan atau mendesain inovasi produk yang berdasarkan keinginan konsumen dapat menjadi senjata dalam bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen. Pada akhirnya, inovasi produk merupakan strategi untuk meningkatkan *value of product* sebagai kunci sukses yang membawa perusahaan mempunyai keunggulan bersaing.³⁴

Penciptaan jasa baru, dapat melalui pengembangan jasa yang sudah ada, maupun menciptakan jasa yang benar-benar baru. Agar pengembangan jasa berhasil dengan baik maka diperlukan langkah-langkah perencanaan kerangka kerja yang terstruktur. Fakta bahwa jasa, membuat langkah-langkah perencanaan yang terstruktur untuk sistem pengembangan jasa baru, semakin tidak menghindari karakteristik

³⁴ Sukarmen, Sularso, and Wulandri, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero)," hlm. 68.

dasar yang mencakup diantaranya adalah jasa baru itu harus objektif bukan subjektif.³⁵

Seharusnya jasa baru diperkenalkan dan bukan berdasarkan kepada opini manajer atau karyawan, tentang bagaimanakah jasa itu dan apakah jasa itu akan diterima konsumen atau tidak, akan tetapi berdasarkan kepada *design* objektif, yang merupakan hasil gabungan data, tentang persepsi konsumen kebutuhan pasar dan kelayakannya.³⁶ Untuk menghindari adanya kecenderungan gagalnya sebuah produk di pasar, maka perusahaan perlu melakukan beberapa hal diantaranya adalah memahami perubahan perilaku konsumen, dan keadaan pasar.³⁷

Tujuan mengadakan inovasi produk diantaranya adalah memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, serta mencegah kebosanan konsumen.³⁸

c. Inovasi dalam Perspektif Islam

Konsep inovasi dalam Islam dalam hal aktivitas penciptaan perubahan dan perbaikan. Perubahan juga berarti mengenalkan sesuatu yang baru menggantikan yang lama menuju ke suatu hal yang lebih baik. Untuk proses inovasi diperlukan seorang inovator yang berpikir kreatif.

³⁵Ester Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 88.

³⁶Ester Hutabarat, hlm. 88.

³⁷Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 139.

³⁸H. Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 207.

Menurut Arifin, secara tekstual hijrah adalah berpindah, sedangkan secara kontekstual makna hijrah adalah membaharui hidup dalam segala aspek pada kondisi hasil karya hari ini lebih baik dari kemarin dan esok lebih baik dari hari ini.

Setiap orang selalu berusaha untuk berinovasi untuk membangun sikap dan perilaku yang lebih baik. Menurut pandangan Islam ayat tentang inovasi terdapat pada surah Ali Imran ayat 190.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal. (QS. Ali Imran ayat 190).³⁹

Asbabun Nuzul dari ayat ini adalah Ath Thabrani dan Ibnu Abi Hatim meriwayatkan dari Ibnu Abbas, dia berkata, “Orang-orang Quraisy mendatangi orang-orang Yahudi dan bertanya kepada mereka, apa tanda-tanda yang dibawa Musa kepada kalian?” orang-orang Yahudi itu menjawab “Tongkat dan tangan yang putih bagi orang-orang yang melihatnya.” Kemudian orang-orang Quraisy mendatangi orang-orang Nasrani, lalu bertanya kepada mereka, “apa tanda-tanda yang diperlihatkan Isa?” Mereka lalu menjawab, “Dulu dia telah menyembuhkan orang yang buta, orang yang sakit kusta dan dan

³⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsir*, JILID II (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm, 95.

menghidupkan orang mati.” Kemudian mereka mendatangi Nabi Muhammad SAW, lalu berkata kepada beliau, “Berdoalah kepada Tuhanmu untuk mengubah bukti shafa menjadi emas untuk kami.” Lalu beliau berdoa, maka turunlah firman Allah QS. Ali Imran ayat 190.⁴⁰

Allah telah memperlihatkan orang-orang munafik dan Yahudi yang suka sekali dipuji dalam hal yang tidak pernah mereka kerjakan, dan diambil pula hal yang demikian jadi I’tibar bagi umat Muhammad SAW. Pada akhirnya Allah telah memberikan peringatan kepada manusia agar tidak terperdaya dengan tipuan dunia yang fana.

Terkait dengan QS. Ali Imran ayat 190 dijelaskan bahwa tujuan utama dalam Surah Ali Imran adalah membuktikan tentang tauhid, keesaan dan kekuasaan Allah swt. Hukum-hukum alam yang melahirkan kebiasaan-kebiasaan, pada hakikatnya ditetapkan dan diatur oleh Allah Yang Maha hidup lagi Qayyum (Maha Menguasai dan Maha Mengelola segala sesuatu). Hakikat ini kembali ditegaskan pada ayat ini dan ayat mendatang, dan salah satu bukti kebenaran hal tersebut adalah mengundang manusia untuk berpikir, karena *Sesungguhnya dalam penciptaan*, yakni kejadian benda-benda angkasa seperti matahari, bulan dan jutaan gugusan bintang yang terdapat di *langit* atau dalam pengaturan sistem kerja langit yang sangat teliti serta kejadian *dan* perputaran *bumi* dan porosnya, yang melahirkan silih bergantinya malam dan siang perbedaannya, baik dalam masa maupun dalam panjang dan

⁴⁰Jalaluddin as-Suyuthi, *Asbabun Nuzul: Sebab-Sebab Turunnya Ayat Al-Quran*, Terj. Lubaabun Nuquul Fii Asbabin Nuzul, Tim Abdul Hayyie (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 148-149.

pendeknya terdapat tanda-tanda kemahakuasaan Allah bagi *ulul albab*, yakni orang-orang yang memiliki akal murni.⁴¹

Dalam QS. Ali Imran ayat 190 merangsang akal kita untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi di berbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Eksplorasi ilmiah bisa menghadirkan inovasi-inovasi dari sisi peralatan, mesin, metode dan karya-karya lain yang bisa menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di langit dan bumi.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto yang dikutip dalam jurnal Elfian kualitas adalah kondisi diamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴² Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.

Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi

⁴¹Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*, hlm. 370.

⁴²Elfian Elfian and Prasetio Ariwibowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta Di Terminal Kampung Melayu," *Jurnal Dinamika Manajemendan Bisnis* 1, no. 2 (2018): hlm. 8.

konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen. Kualitas pelayanan adalah kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi masyarakat.⁴³

Dalam menjaga kualitas pelayanan yang baik, maka perlu mengacu pada aturan main bisnis Islam dalam melakukan usahanya yaitu jujur. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya PT.POS memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang berkualitas, sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen, yaitu:⁴⁴

- 1) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara cepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

⁴³Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hlm. 103.

⁴⁴Dwi Aliyyah Apriyani and Sunarti Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 2 (2017): hlm. 3.

- 4) *Emphaty* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan,
- 5) *Tangible* (bukti langsung), meliputi fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah.

PT. POS Indonesia memiliki beberapa jenis pelayanan yaitu:⁴⁵

- 1) Pos Express merupakan layanan premium milik PT. POS Indonesia untuk pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh Indonesia.
- 2) Layanan Pos Biasa merupakan layanan pengiriman paket dengan tarif paling ekonomis. Pengiriman barang melalui paket pos biasa menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia.
- 3) Layanan Paket Pos merupakan layanan pengiriman barang untuk pengiriman dalam negeri ataupun luar negeri dengan cara pengangkutan Paket Pos Laut dan Paket Pos Udara.
- 4) Layanan Giro Pos merupakan layanan keuangan yang berfungsi untuk menabung atau membayar berbagai transaksi untuk pemegang rekening perusahaan untuk keperluan dinas.
- 5) Layanan Wesel Pos yaitu transfer uang melalui kantor pos. Jangkauan luas, sehingga memberikan kemudahan untuk melakukan transfer dan pengambilan uang melalui kantor pos terdekat.

Cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten

⁴⁵[Http://Www.Posindonesia.Co.Id/Index.Php/Profil-Perusahaan/Produk-Layanan](http://www.Posindonesia.Co.Id/Index.Php/Profil-Perusahaan/Produk-Layanan), n.d.

dan memenuhi harapan pelanggan.⁴⁶ Secara teorinya, kepuasan didefinisikan sebagai suatu reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan ditinjau berdasarkan pengalaman yang dialami. Selain itu, kepuasan juga mempertimbangkan tentang apa yang dirasakan oleh konsumen.⁴⁷ Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik.⁴⁸ Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.

b. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungan dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang ataupun kelompok wajib memberikan pelayanan yang baik. Kesuksesan dalam berbisnis dilandasi dalam dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanah dan keterampilan yang bagus.

Pelayanan yang baik menurut pandangan Islam ialah pelayanan yang sesuai dengan standar syariah. Dalam melakukan pelayanan perlu menetapkan sistem syariah untuk mencegah dari sifat kecurangan, kebohongan, dan penipuan dalam transaksi. Di dalam Al-Qur'an

⁴⁶Rendy Gulla, Sem George Oroh, and Ferdy Roring, "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2015): hlm. 1231.

⁴⁷Bagus Handoko, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 1 (2017): hlm. 1.

⁴⁸Handoko, hlm. 3.

diperintahkan agar kaum muslimin bersikap lembut dan sopan santun ketika berbicara dalam melayani pelanggan. Karyawan harus diangkat berdasarkan kompetensi yang dimilikinya. Apa yang terjadi pada saat dimana banyak terjadi keluhan konsumen karena pelayanan perusahaan yang mengecewakan mungkin disebabkan kesalahan dalam rekrutmen karyawan selama ini. Kualitas pelayanan dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran ayat 159).⁴⁹

Asbabun Nuzul ayat ini adalah, pada waktu kaum muslim mendapatkan kemenangan dalam peperangan badar, banyak orang-orang musyrik menjadi tawanan perang. Untuk menyelesaikan masalah itu Rasulullah SAW mengadakan musyawarah dengan Abu Bakar As-Shiddiq dan Umar bin Khattab. Rasulullah meminta pendapat Abu Bakar

⁴⁹Al-Qur'an Dan Tafsir JILID II, hlm. 71.

sebaiknya dikembalikan kepada keluarganya dengan membayar tebusan. Hal ini sebagaimana sebagai bukti bahwa Islam itu lunak, apalagi kehadirannya baru saja. Kepada Umar bin Khattab juga dimintai pendapatnya. Dia mengemukakan, bahwa tawanan perang itu dibunuh saja. Yang diperintah membunuh adalah keluarganya. Hal ini sebagaimana dimaksudkan agar di belakang hari mereka tidak berani lagi menghina dan mencaci Islam. Sebab bagaimanapun Islam perlu menunjukkan kekuatannya di hadapan mereka.

Dari dua pendapat yang bertolak belakang ini Rasulullah SAW sangat kesulitan mengambil kesimpulan. Akhirnya Allah SWT menurunkan surat Ali Imran ayat ke 159 yang menegaskan agar Rasulullah SAW berbuat lemah lembut. Kalau berkeras hati, tentu mereka tidak akan menarik simpati sehingga mereka akan lari dari ajaran Islam. Alhasil ayat ini diturunkan sebagai dukungan atas pendapat Abu Bakar As-Shiddiq. Di sisi lain memberi peringatan kepada Umar bin Khattab, apabila dalam permusyawaratan pendapatnya tidak diterima hendaklah bertawakkal kepada Allah SWT. Sebab Allah SWT sangat mencintai orang-orang bertawakkal. Dengan turunnya ayat ini maka tawaran perang dilepaskan sebagaimana saran Abu Bakar As-Shiddiq. (HR. Kalabi dari Abi Shalih dari Ibnu Abbas).⁵⁰

Ayat diatas menjelaskan dalam memberikan kualitas pelayanan kita harus lemah lembut dalam bertutur kata agar konsumen puas

⁵⁰ A. Mudjab Mahali, *Asbabun Nuzul: Studi Pendalaman Al-Quran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 184.

dengan apa yang diberikan. QS. Ali Imran ayat 159 juga menjelaskan bagaimana seorang pelaku bisnis mendapatkan hati konsumen dan berhubungan baik dengan konsumen. Bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutnya maka konsumen akan pindah ke perusahaan lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau penelitian relevan adalah peneliti yang dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah penelitian yang dilakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siskawati Rahman (Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 7 no. 1, tahun 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi secara simultan mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi adalah 0,710.
2	Sumarsih, (Jurnal Movere 1 no.2, tahun 2019)	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman).	Hasil pengujian koefisien bernilai positif X1 sebesar 0,192 dan X2 sebesar 0,742 yang artinya terjadi hubungan positif inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3	Bunga Aditi dan H.M. Hermansyur (Jurnal, tahun	Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh inovasi dan kreativitas secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada

	2017)	Konsumen Pada UMKM di Kota Medan.	UMKM kota Medan.
4	Muhammad Ridwan (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, tahun 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Graha Yamaha di Padangsidimpuan.	Hasil pengujian parsial koefisien kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha di padangsidimpuan.
5	RM Yordan Antanegoro, Dkk (Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa 1 no. 2, tahun 2017)	Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.	Terdapat pengaruh inovasi produk dan inovasi layanan, terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan untuk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah akan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
6	Wahyuni Ritonga (Skripsi IAIN Padangsidimpuan, tahun 2016)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun (Studi Kasus: Usaha Dagang Noval Al Rifky Pane Desa Purbasinombatua Kecamatan Sipirok)	Terdapat pengaruh yang positif antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari uji koefisien determinasi R^2 Square 0,104, atau 10,4% keputusan pembelian itu dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan 89,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
7	KrisnaTheraKesuma (Skripsi Universitas Indonesia, tahun 2012)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi: Penggunaan Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia).	Terdapat pengaruh yang signifikan antar variable bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Dari tabel di atas dapat diketahui yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sapirok menggunakan penelitian deskriptif dan metode pendekatan kuantitatif.

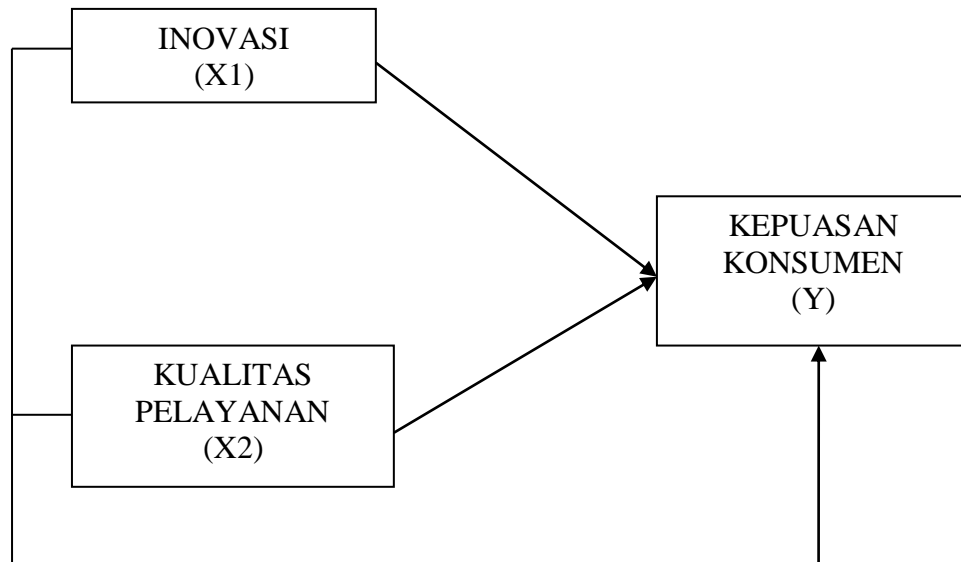
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Pengukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui ataupun dapat menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Maka dari perusahaan itu dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat bagan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir yang telah digambarkan, maka yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini adalah pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen studi kasus PT. POS Indonesia KPC Sipirok. Dengan demikian inovasi sebagai X1, kualitas pelayanan sebagai X2 dan kepuasan konsumen sebagai Y.

D. Hipotesis

Hipotesis alternative memprediksikan bahwa variabel bebas mempunyai efek pada variabel terikat dalam populasi. Hipotesis alternative juga memproduksi adanya perbedaan antara suatu kondisi dengan kondisi lainnya. Dalam notasi “H” Jadi hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok.

H_a1 = Terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok.

H_01 = Tidak terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok.

H_a2 = Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok.

H_02 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok.

H_a3 = Terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok.

H_03 = Tidak terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020, yang bertempat di PT. POS Indonesia KPC Sipirok di Jalan Merdeka No.50 Kelurahan Pasar Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos 22742.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.⁵¹ Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diamati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, berarti jumlah penduduk. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

⁵¹ H. Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian)* (Malang: UIN Maliki Perss, 2011), hlm. 19-20.

untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini pelanggan PT. POS Indonesia KPC Sipirok yang jumlahnya tidak diketahui. Mengambil sampel dengan menggunakan rumus *Isaac Michael*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengumpulan data dari unit *sampling* yang sudah ditemui tanpa menetapkan pengambilan sampel terlebih dahulu . Untuk mengetahui sampel yang akan diteliti pada penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus atau metode *Isac Michael* yaitu:⁵²

$$n = \frac{\left(Z_{\alpha/2} \right)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n = sampel

p = jumlah populasi, 0,5

q = 1-P jadi 1-0,5= 0,5

Z = tingkat kepercayaan/signifikan, $\alpha = 1-0,9 = 0,1$, dan $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$ jadi Z= 1- 0,05= 0,95 maka diperoleh dari distribusi normal Z= 1,64

e = *margin of error* dalam penelitian ini sebesar 10%

⁵² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 62.

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,67}{0,01}$$

$$n = 67$$

Dengan menggunakan rumus isac michael didapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 67 responden.

D. Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian yang dilakukan. Mengolah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara memberi kuesioner pada responden terpilih dan wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket Atau Kusioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari lapangan. Seperti, yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum.⁵³

⁵³Fathoni Abdur Rahmat, *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 111.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang di ajukan kepada responden. Data yang dikumpulkan bersifat kompleks, sensitif, dan kontroversial sehingga respon dari subjek kurang memuaskan apalagi subjek kurang memahami pertanyaan yang telah diajukan.

3. Pengumpulan Data Dari Lapangan

Teknik ini digunakan untuk menemukan empirik dengan menggunakan kusioner. Skala yang digunakan skala Likert. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan mengajukan pertanyaan responden. Responden diminta memberikan pilihan jawaban atau responden dalam skala ukur yang telah disediakan, misalnya sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.⁵⁴

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan angket yang disebarakan langsung ke masing-masing responden penelitian. Instrumen penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Tabel III.1
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁵⁴Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, hlm. 162.

Berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel maka dapat disusun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun kisi-kisi angket berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah
Inovasi (X ₁)	1. Pelayanan 2. Biaya	1,2,3 4,5,6
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1. Daya Tanggap 2. Kelengkapan 3. Layanan Pribadi	1,2 3,4 5,6
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Pelayanan 2. Kesesuaian Harapan 3. Keamanan	1,2 3,4 5,6

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya diukur. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran.⁵⁵ Uji validitas yaitu untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

⁵⁵Siregar, hlm. 59.

- 1) Jika r hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r hasil negative, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, yaitu bila nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa mean, sum, standart deviasi, variance, range, dan lain-lain, dan untuk mengukur distribusi data apakah normal atau tidak dengan ukuran skewness dan kurtosis.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogrov-smirnov* $> 0,1$, maka berdistribusi normal dan sebaliknya tidak normal.

5. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas, Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Modul regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Cara untuk mengetahui dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Apabila VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.⁵⁶

Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- (a) Jika signifikan hasil korelasi $< 0,05$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- (b) Jika signifikan hasil korelasi $> 0,05$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

⁵⁶Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian)*, hlm. 29.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KK = a + b_1I + b_2KP + e$$

Keterangan:

KK = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel

I = Inovasi

KP = Kualitas Pelayanan

e = Error (toleransi kesalahan)

7. Uji Hipotesis (Uji t)

1) Uji parsial (Uji t)

Uji parsial dengan dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika nilai sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji simultan (Uji F)

Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan untuk uji F ini adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Umum PT. POS Indonesia KPC. Sipirok

Sejarah keberadaan Pos Indonesia begitu lama, kantor pos pertama kali didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal GW Baron Van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak diciptakan pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.⁵⁷

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari lowongan kerja PTT (post, Telegraph dan Telephone). Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Salah satu kantor pos cabangnya adalah kantor Pos Sipirok yang beralamat di Jalan Merdeka No. 50 Kelurahan Pasar Sipirok. Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara. Kantor Pos Cabang Sipirok mempunyai 2 loket pelayanan dan membawahi 2 kantor pos pembantu di desa Sipirok.

⁵⁷ <https://www.posindonesia.co.id/id/content/12>, diakses 16 Desember 2020 pukul 10.20 WIB

2. Visi dan Misi PT. POS Indonesia KPC. Sipirok

a. Visi PT. Pos Indonesia KPC Sipirok yaitu :⁵⁸

Menjadi pilihan utama layanan logistik dan jasa keuangan.

b. Misi PT. Pos Indonesia KPC Sipirok yaitu :

- 1) Memberikan solusi layanan logistik *e-commerce* yang kompetitif
- 2) Menjalankan fungsi *designated operator* secara profesional dan kompetitif.
- 3) Memberikan solusi jasa layanan keuangan terintegritas yang kompetitif dalam rangka mendukung *financial inclusion* berbasis digital.
- 4) Memberikan solusi layanan dokumentasi dan otentikasi digital yang kompetitif.

3. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang kantor Pos Sipirok terdiri dari beberapa wilayah yakni :⁵⁹

- 1) Seluruh wilayah yang ada di desa Sipirok
- 2) Huta Padang dan Simangambat

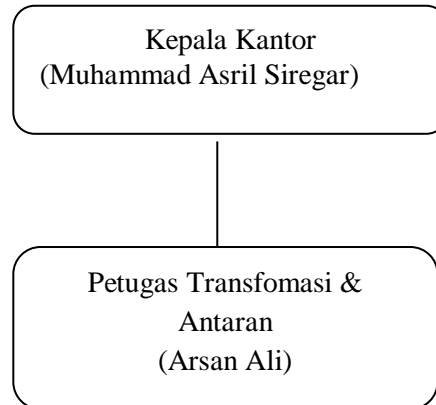
4. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi di PT. Pos Indonesia KPC. Sipirok yaitu sebagai berikut:⁶⁰

⁵⁸ <https://www.posindonesia.co.id/id/about-us>, diakses 16 Desember 2020 pukul 11:55 WIB.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Asril Siregar, 10 Januari 2020, Pukul 09.30.

Gambar 2.1
Struktur Organisasi



5. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 67 responden.

Kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

6. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel IV.1 berikut:

⁶⁰Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Asril Siregar, 10 Januari 2020, Pukul 09.30.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	32
2	Perempuan	35
Jumlah		67 orang

Sumber: Data Primer, Januari 2020

Berdasarkan tabel IV.1 menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit 32 orang. Sedangkan responden perempuan 35 orang. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih banyak melakukan transaksi di Kantor Pos Cabang Sipirok dibandingkan laki-laki.

7. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur atau usi yang dijadikan sampel penelitian. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel IV.2 berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

NO	Usia Responden	Jumlah
1	14-15 tahun	15
2	20-28 tahun	25
3	30-49 tahun	20
4	>50 tahun	7
Jumlah		67 orang

Sumber: Data Primer, Januari 2020

Berdasarkan tabel IV.2 hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 14-15 tahun yaitu 15 orang. Kemudian responden berusia 20-28 tahun yaitu 25 orang. Selanjutnya responden berusia 30-49 yaitu 20 orang. Dan yang berusia di atas 50 tahun yaitu 7 orang.

8. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menguraikan responden menurut jenis pekerjaannya. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat dari tabel IV.3 berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1	Petani	15
2	Pedagang	13
3	Ibu Rumah Tangga	15
4	Pegawai swasta	14
5	Lainnya	10
Jumlah		67 orang

Sumber: Data Primer, Januari 2020

Berdasarkan tabel IV.3 menguraikan atau menjelaskan karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden terbesar adalah petani dan ibu rumah tangga yaitu 15 orang. Pekerjaan lainnya yaitu siswa, mahasiswa dan perawat berjumlah 14 orang. Kemudian responden dengan pekerjaan pedagang berjumlah 13 orang.. Dan responden dengan pekerjaan yang lainnya berjumlah 10 orang.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10 % atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df) = n - 2$, jadi $df = 67 - 2 = 65$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.4
Uji Validitas Inovasi

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Item1	0,355	Instrument valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan n= 67. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,2027	Valid
Item2	0,720		Valid
Item3	0,777		Valid
Item4	0,670		Valid
Item5	0,625		Valid
Item6	0,366		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Dari hasil uji validitas inovasi pada tabel IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 6 yaitu valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 67 - 2 = 65$ adalah 0,2027.

Tabel IV.5
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Item1	0,798	Instrument valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan n= 67. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,2027	Valid
Item2	0,624		Valid
Item3	0,388		Valid
Item4	0,376		Valid
Item5	0,834		Valid
Item6	0,817		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Dari hasil uji validitas kualitas pelayanan pada tabel IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 67 - 2 = 65$ adalah 0,2027.

Tabel IV.6
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Item1	0,604	Instrument valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan n= 67. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,2027	Valid
Item2	0,486		Valid
Item3	0,778		Valid
Item4	0,4266		Valid
Item5	0,760		Valid
Item6	0,422		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Dari hasil uji validitas kepuasan konsumen pada tabel IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai dengan 6 yaitu valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{table}$ dengan $n = 67 - 2 = 65$ adalah 0,2027.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,618	6
,724	6
,614	6

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Dari hasil uji reliabilitas inovasi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* 0,618 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan Dari hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* 0,724 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Dan dari hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* 0,614 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum, dan minimum.

Tabel IV.8
Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
I	67	24	30	1765	26.34	.208	1.702
KK	67	24	29	1761	26.28	.204	1.668
KP	67	23	30	1746	26.06	.231	1.890
Valid N (listwise)	67						

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Dari data tabel IV.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai yang paling minimum yang terletak pada variabel X_1 inovasi yaitu 24, dan nilai tertinggi 30, sedangkan nilai mean (rata-rata) yaitu 26,34. Sedangkan variabel X_2 kualitas pelayanan nilai minimum 23, dan nilai maximum 30, dan nilai mean (rata-rata) yaitu 26,06. Dan variabel Y nilai minimum yaitu 24, nilai maksimum yaitu 29, dan nilai mean (rata-rata) yaitu 26,28.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode *kolmogorov-smirnov*, dengan melihat pada nilai sig (signifikan). Jika signifikan kurang dari 0,1, kesimpulan data tidak berdistribusi normal. Jika signifikan lebih dari 0,1, maka data berdistribusi normal.

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94977592
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,068
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.9 di atas bahwa nilai sig. > 0,1, maka nilai signifikan dari tabel diatas adalah 0,200 > 0,1 berarti dengan uji Kolmogrov Smirnov dikatakan normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “ Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 0,10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5,138	1,880				2,734
I	,353	,107	,360	3,308	,002	,427	2,340
KP	,455	,096	,515	4,730	,000	,427	2,340

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

a. Dependent Variable: KK

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel inovasi adalah $0,427 > 0,1$, variabel kualitas pelayanan adalah $0,427 > 0,1$, maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (*tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variable inovasi adalah $2,340 < 10$, variabel kualitas pelayanan adalah $2,340 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- (c) Jika signifikan hasil korelasi $< 0,1$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- (d) Jika signifikan hasil korelasi $> 0,1$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel IV.11
Uji Heterokedastisitas

		I	KP	ABS_RES
Spearman's rho	I	1.000	.749**	.137
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)			
	N	67	67	67
KP	I	.749**	1.000	.111
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)			
	N	67	67	67
ABS_RES	I	.137	.111	1.000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)			
	N	67	67	67

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

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

Berdasarkan uji di atas lihat nilai Sig. pada 3 variabel Inovasi dan Kualitas Pelayanan dengan ABS_RES. Semuanya nilai Sig. > 0,1 berarti terdapat persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel IV.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,138	1,880		2,734	,008
I	,353	,107	,360	3,308	,002
KP	,455	,096	,515	4,730	,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

a. Dependent Variable: KK

Berdasarkan tabel IV.12 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KK = \alpha + b_1I + b_2KP + e$$

$$KK = 5,138 + 0,353I + 0,455KP + 1,880$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5,138 artinya apabila variabel Inovasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan atau 0 maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 5,138 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel Inovasi (X_1) sebesar 0,353 artinya apabila variabel Inovasi (X_1) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,353 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Inovasi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- c. Koefisien regresi variable Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,455 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,455 satuan dengan

asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan(X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,666	,965	1,974

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

a. Predictors: (Constant), KP, I

b. Dependent Variable: KK

Berdasarkan tabel IV.13 di atas diketahui nilai *R square* sebesar 0,676 atau 67,6% hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen PT. POS Indonesia KPC Sipirok.

8. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel inovasi, kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Adapun hasil regresi sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.138	1.880		2.734	.008
I	.353	.107	.360	3.308	.002
KP	.455	.096	.515	4.730	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai tabel yang diperoleh dan rumus $df = n-2$ atau $67-2 = 65$ sebesar 1,66864 yaitu: Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}(3,308 > 1,66864)$ maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh inovasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada PT. Pos Indonesia KPC. Sipirok
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}(4,730 > 1,66864)$ maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada PT. Pos Indonesia KPC. Sipirok.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel inovasi, kualitas pelayanan, secara keseluruhan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.15
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124,075	2	62,038	66,688	,000 ^b
Residual	59,537	64	,930		
Total	183,612	66			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), KP, I

Berdasarkan tabel IV.15 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 66,688, sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus $df(N1) = k-1$ atau $3-1 = 2$ dan $df(N2) = n-k = 67- 3 = 64$ yaitu sebesar 3,14, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($66,688 > 3,14$) artinya H_{04} ditolak dan artinya H_{a4} diterima artinya terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia KPC Sipirok.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Sipirok)” dengan jumlah responden 67 konsumen.

1. Terdapat pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok $> t_{tabel}$ ($3,308 > 1,66864$). Penelitian ini sesuai dengan teori Schumpeter yang mengatakan bahwa perlunya manajemen pemasaran baru yang inovatif, sehingga dapat mempengaruhi struktur pasar yang ada.⁶¹ Penelitian ini sejalan dengan

⁶¹Muh. Yunus, *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Perss, 2010), hlm. 68-69.

penelitian terdahulu dari Sumarsih yang dalam penelitiannya bahwa inovasi (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dan inovasi (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).⁶² Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Bunga Aditidan H.M. Hermansyur yang dalam penelitiannya menjelaskan secara parsial inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kos Medan.⁶³ Hal ini menjelaskan bahwa semakin berinovasi produk PT. POS Indonesia KPC Sipirok maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya.

2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,730 > 1,66864$). Hasil ini sejalan dengan teori Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan.⁶⁴ Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian saya dan penelitian ini sejalan dikaitkan dengan penelitian terdahulu dari RM YordanAntanegoro, Djasuro Suryadan Fauzi Sanusi yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh

⁶²Sumarsih Sumarsih, "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman)," *Movere Journal* 1, no. 2 (2019): hlm. 228.

⁶³Bunga Aditi, "Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan," *JUMANT* 7, no. 1 (2018): hlm. 7.

⁶⁴Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran* (Yogyajakarta: Andi, 2000), hlm. 24.

kualitas pelayan.⁶⁵ Artinya adalah apabila kualitas pelayanan bagus PT. POS Indonesia KPC Sapirok maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya.

3. Terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. POS Indonesia KPC Sapirok dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($66,688 > 3,14$). Hal ini sejalan juga dengan penelitian dari Siskawati Rahman yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) area Manado.⁶⁶

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti, keterbatasan waktu, tenaga serta biaya peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, keterbatasan peneliti dalam menyebar angket karena peneliti tidak menjamin kejujuran responden dalam

⁶⁵RM Yordan Antanegoro, Fauzi Sanusi, and Djasuro Surya, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (2017): hlm. 177.

⁶⁶Siskawati Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (PERSERO) Area Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019): hlm. 309.

menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikan dan mungkin responden tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi angket. Juga keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen PT. POS Indonesia KPC Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada PT. POS Indonesia KPC. Sipirok dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,308 > 1,66864$).
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada PT. POS Indonesia KPC. Sipirok dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,730 > 1,66864$).
3. Terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Bagi masyarakat diharapkan tetap memertahankan loyalitasnya terhadap produk jasa pos Kantor pos cabang sipirok.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas

konsumen. Agar terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti nantinya.

3. Bagi Kantor pos cabang sipirok agar selalu memperbaiki kualitas pelayanan dan mempertahankan citra perusahaanya untuk bias membuat para konsumen puas serta nyaman dalam melakukan penggunaan jasa ulang dan tercipta loyalitas konsumen yang semakin meningkat kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rahmat, Fathoni. *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Aditi, Bunga. “Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan.” *JUMANT* 7, no. 1 (2018): 1–9.
- Agustin, Sasi. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 1 (2016).
- Alma, H. Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Antanegoro, RM Yordan, Fauzi Sanusi, and Djasuro Surya. “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (2017).
- Apriyani, Dwi Aliyyah, and Sunarti Sunarti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 2 (2017): 1–7.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an Dan Hikmah Dan Terjemahan*. Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014.
- . *Al-Qur’an Dan Tafsir JILID II*. Jakarta: Lentera Abadi, 2010.
- dkk, Wawan Dhewanto. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Elfian, Elfian, and Prasetio Ariwibowo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta Di Terminal Kampung Melayu.” *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS* 1, no. 2 (2018).
- Esterlina Hutabarat, M. Manullang. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.
- Fandi, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh, and Ferdy Roring. “Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel

Manado Grace Inn.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2015).

Handoko, Bagus. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 1 (2017).

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

[Http://Www.Posindonesia.Co.Id/Index.Php/Profil-Perusahaan/Produk-Layanan](http://Www.Posindonesia.Co.Id/Index.Php/Profil-Perusahaan/Produk-Layanan), n.d.

Imam Hardjanto, Amirullah dan. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Keller, Philip Kotler &. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

———. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

Mahali, A. Mudjab. *Asbabun Nuzul: Studi Pendalaman Al-Quran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

———. *Nuzul Studi Pendalaman Al-Quran*. Jakarta: Rajawali Pres, 1989.

Manap, H. Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Masyhuri, H. Nur Asnawi &. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian)*. Malang: UIN Maliki Perss, 2011.

Normasari, Selvy. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2013).

Rahman, Siskawati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (PERSERO) Area Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019).

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.

- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sinurat, Elinawati SM, Bode Lumanauw, and Ferdy Roring. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017).
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN Maliki Perss, 2010.
- Sukarmen, Putu, R Andi Sularso, and Deasy Wulandri. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero)." *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 12, no. 2 (2013).
- Sumarsih, Sumarsih. "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman)." *Movere Journal* 1, no. 2 (2019): 218–31.
- Suyuthi, Jalaluddin as-. *Asbabun Nuzul: Sebab-Sebab Turunnya Ayat Al-Quran, Terj. Lubaabun Nuquul Fii Asbabin Nuzul, Tim Abdul Hayyie*. Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Yahya, Dwi Kartini. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Yunus, Muh. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Perss, 2010.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : RIANA SARI SIAGIAN
Nim : 15 402 00243
Tempat/tanggal lahir : Panobasan, 13 Maret 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 5 bersaudara
Alamat : Panobasan, Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Ayah : Dahrul Siagian
Pekerjaan : Petani
Ibu : Ummi Ani harahap
Pekerjaan : Petani
Alamat : Panobasan, Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : MIN Padangsidimpuan di Panobasan
Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 1 Angkola Barat
Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 6 padangsidimpuan
Tahun 2015-2021 : Program Sarjana (Strata 1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,32
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. POS Indonesia KPC Sipirok

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, M.A

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Sipirok).

Yang disusun oleh:

Nama : Riana Sari Siagian

Nim : 15 402 00243

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Januari 2019
Validator

Delima Sari Lubis, M.A
19840512 201403 2 002

LEMBAR VALIDASI

ANGKET INOVASI

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Produk					
Pelayanan					
Biaya					

Catatan:

.....
.....
.....
.....
..

Padangsidimpun, Januari 2019
Validator

Delima Sari Lubis, M.A
19840512 201403 2 002

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PELAYANAN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Reputasi					
Nilai/ <i>value</i>					
Kepuasan					

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Januari 2019
Validator

Delima Sari Lubis, M.A
19840512 201403 2 002

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pelayanan					
Kesesuaian Harapan					
Keamanan					

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Januari 2019
Validator

Delima Sari Lubis, M.A
19840512 201403 2 002

DAFTAR ANGKET

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah. Dengan Judul: Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Sipirok). Untuk mencapai maksud tersebut, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
3. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu membantu saya mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Riana Sari Siagian
1540200243

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

(Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Sapiro).

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

Beri tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i

kriteria Penelitian:

keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Angket Inovasi (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang disediakan Kantor Pos Cabang Sapirook cukup inovatif.					
2	Produk yang disediakan Kantor Pos Cabang Sapirook mengikuti perkembangan zaman.					
3	Saya selalu menggunakan berbagai produk yang ditawarkan Kantor Pos Sapirook.					
4	Pengembangan produk yang dilakukan Kantor Pos Cabang Sapirook berhasil mengikat konsumen.					
5	Produk yang ditawarkan Kantor Pos Cabang Sapirook cukup memudahkan saya.					
6	Produk Kantor Pos Cabang Sapirook tertinggal jauh dari produk perusahaan jasa lainnya.					

Angket kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan Kantor Pos Cabang Sapirook sangat memuaskan saya.					
2	Karyawan Kantor Pos Cabang Sapirook mampu meyakinkan pelanggan.					
3	Karyawan Kantor Pos Cabang Sapirook ramah dengan konsumen.					
4	Para karyawan Kantor Pos Cabang Sapirook berkomunikasi dengan baik					
5	Karyawan bersedia membantu pelanggan dalam pengisian formulir transaksi					
6	Kurangnya respon karyawan Kantor Pos Cabang Sapirook terhadap pelanggan.					

Angket Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan layanan yang diberikan Kantor Pos Cabang Sipirok.					
2	Saya memilih jasa Kantor Pos Cabang Sipirok dibanding layanan jasa lainnya.					
3	Saya akan merekomendasikan produk jasa Kantor Pos Cabang Sipirok kepada orang lain.					
4	Pelayanan yang diberikan Kantor Pos Cabang Sipirok sesuai dengan harapan konsumen.					
5	Saya akan selalu menggunakan jasa Kantor Pos Cabang Sipirok.					
6	Karyawan Kantor Pos Cabang Sipirok kurang ramah terhadap konsumen.					

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations**Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_total
X1_1	Pearson Correlation	1	,437**	,099	-,036	-,054	-,113	,355**
	Sig. (2-tailed)		,000	,427	,774	,666	,363	,003
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1_2	Pearson Correlation	,437**	1	,477**	,473**	,198	-,027	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,108	,830	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1_3	Pearson Correlation	,099	,477**	1	,471**	,514**	,175	,777**
	Sig. (2-tailed)	,427	,000		,000	,000	,156	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1_4	Pearson Correlation	-,036	,473**	,471**	1	,359**	,058	,670**
	Sig. (2-tailed)	,774	,000	,000		,003	,641	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1_5	Pearson Correlation	-,054	,198	,514**	,359**	1	,146	,625**
	Sig. (2-tailed)	,666	,108	,000	,003		,238	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1_6	Pearson Correlation	-,113	-,027	,175	,058	,146	1	,366**
	Sig. (2-tailed)	,363	,830	,156	,641	,238		,002
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1_total	Pearson Correlation	,355**	,720**	,777**	,670**	,625**	,366**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	67	67	67	67	67	67	67

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	22,07	2,555	,099	,661
X1_2	21,97	1,938	,530	,498
X1_3	22,03	1,878	,624	,461
X1_4	21,93	2,009	,454	,530
X1_5	21,91	2,083	,391	,557
X1_6	21,81	2,522	,076	,679

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6 X2_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_total
X2_1	Pearson Correlation	1	,444**	,050	,095	,737**	,676**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,688	,446	,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X2_2	Pearson Correlation	,444**	1	-,024	,018	,445**	,389**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000		,850	,887	,000	,001	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X2_3	Pearson Correlation	,050	-,024	1	,207	,172	,245*	,388**
	Sig. (2-tailed)	,688	,850		,092	,164	,046	,001
	N	67	67	67	67	67	67	67
X2_4	Pearson Correlation	,095	,018	,207	1	,120	,120	,376**
	Sig. (2-tailed)	,446	,887	,092		,334	,334	,002
	N	67	67	67	67	67	67	67
X2_5	Pearson Correlation	,737**	,445**	,172	,120	1	,690**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,164	,334		,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X2_6	Pearson Correlation	,676**	,389**	,245*	,120	,690**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,046	,334	,000		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X2_tot al	Pearson Correlation	,798**	,624**	,388**	,376**	,834**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67

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

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	21,58	2,308	,661	,619
X2_2	21,69	2,582	,394	,708
X2_3	21,93	3,131	,176	,755
X2_4	21,79	3,137	,149	,765
X2_5	21,66	2,259	,719	,601
X2_6	21,66	2,289	,694	,609

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y_1 Y_2 Y_3 Y_4 Y_5 Y_6 Y_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_total
Y_1	Pearson Correlation	1	,169	,353**	,154	,420**	-,063	,604**
	Sig. (2-tailed)		,171	,003	,212	,000	,611	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y_2	Pearson Correlation	,169	1	,051	-,064	,082	,600**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,171		,681	,609	,509	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y_3	Pearson Correlation	,353**	,051	1	,250*	,879**	,102	,778**
	Sig. (2-tailed)	,003	,681		,041	,000	,413	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y_4	Pearson Correlation	,154	-,064	,250*	1	,120	-,054	,426**
	Sig. (2-tailed)	,212	,609	,041		,332	,664	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y_5	Pearson Correlation	,420**	,082	,879**	,120	1	,070	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,509	,000	,332		,575	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y_6	Pearson Correlation	-,063	,600**	,102	-,054	,070	1	,422**
	Sig. (2-tailed)	,611	,000	,413	,664	,575		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Y_total	Pearson Correlation	,604**	,486**	,778**	,426**	,760**	,422**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67

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

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y_1 Y_2 Y_3 Y_4 Y_5 Y_6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	21,87	2,027	,359	,564
Y_2	22,01	2,257	,242	,608
Y_3	21,88	1,743	,609	,451
Y_4	21,73	2,321	,138	,653
Y_5	21,85	1,765	,579	,464
Y_6	22,07	2,373	,191	,623

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN
  /SAVE RESID.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,666	,965	1,974

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,075	2	62,038	66,688	,000 ^b
	Residual	59,537	64	,930		
	Total	183,612	66			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,138	1,880		2,734	,008		
	X1	,353	,107	,360	3,308	,002	,427	2,340
	X2	,455	,096	,515	4,730	,000	,427	2,340

- a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,996	1,000	,00	,00	,00
	2	,003	32,936	,92	,05	,23
	3	,001	52,437	,08	,95	,77

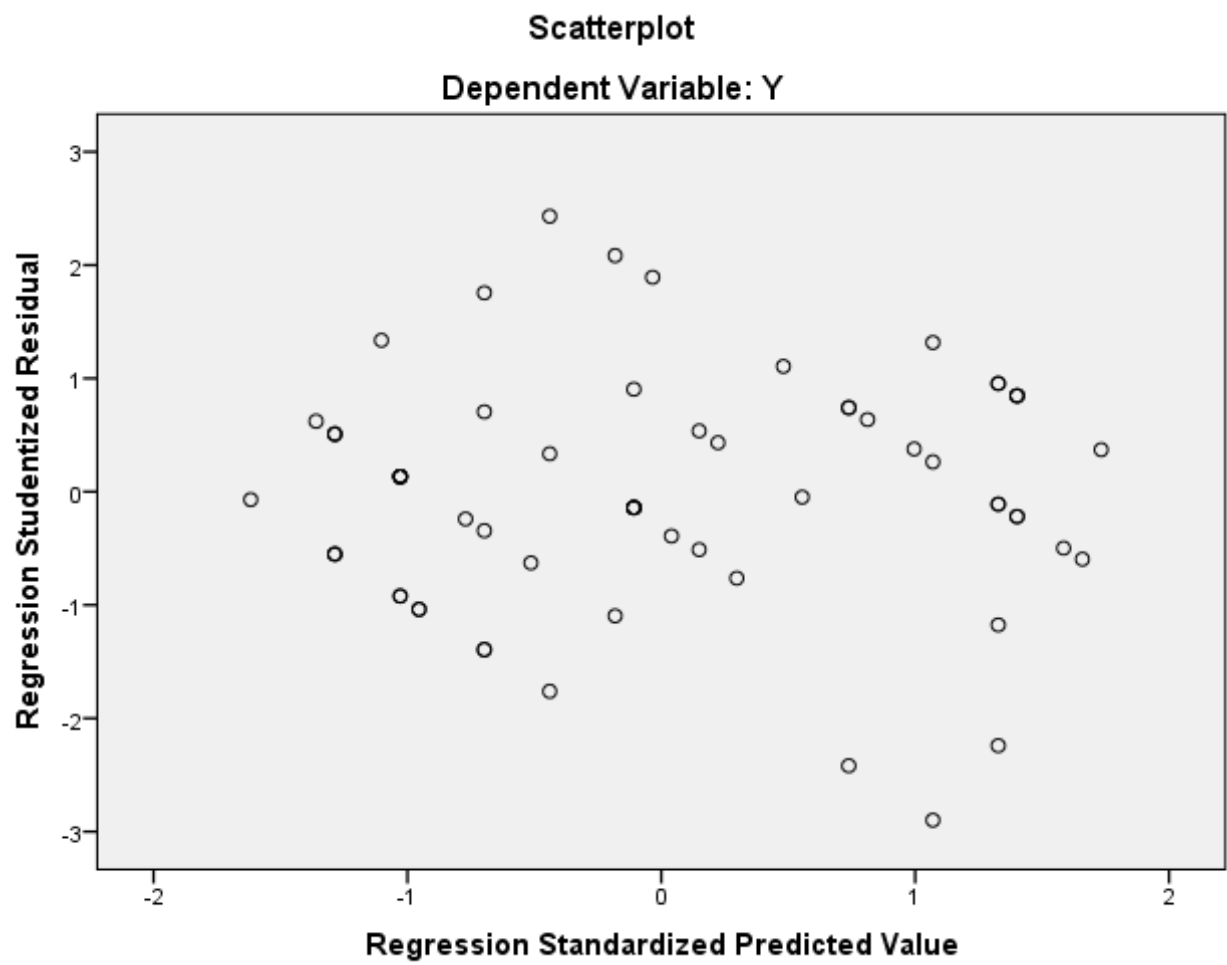
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24,07	28,66	26,28	1,371	67
Std. Predicted Value	-1,618	1,733	,000	1,000	67
Standard Error of Predicted Value	,122	,426	,197	,055	67
Adjusted Predicted Value	24,07	28,62	26,28	1,373	67
Residual	-2,750	2,319	,000	,950	67
Std. Residual	-2,852	2,405	,000	,985	67
Stud. Residual	-2,899	2,431	,000	1,005	67
Deleted Residual	-2,842	2,370	-,001	,990	67
Stud. Deleted Residual	-3,086	2,531	-,003	1,028	67
Mahal. Distance	,075	11,911	1,970	1,866	67
Cook's Distance	,000	,093	,014	,022	67
Centered Leverage Value	,001	,180	,030	,028	67

a. Dependent Variable: Y

Charts



NPAR TESTS
 /K-S (NORMAL)=RES_1
 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94977592
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,068
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Jawaban Responden variabel Inovasi

Responden	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN						Total
	VARIABEL INOVASI						
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	5	4	5	5	28
2	4	4	4	4	4	5	25
3	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	5	4	28
6	5	5	4	4	4	4	26
7	4	4	5	5	5	5	28
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	5	4	25
10	4	4	5	4	5	5	27
11	4	5	4	5	4	5	27
12	4	5	5	5	5	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	5	5	5	4	28
15	4	4	4	4	5	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	5	5	5	4	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	5	5	26
20	5	5	4	4	4	4	26
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	5	5	5	5	4	29
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	5	4	5	4	4	26
25	4	5	5	5	5	5	29
26	4	5	4	5	4	4	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	4	5	4	4	27
29	4	4	4	4	4	5	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	5	4	25
32	4	4	4	4	5	5	26
33	4	5	5	5	5	5	29
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	5	5	5	5	5	29

Responden	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN						Total
	VARIABEL INOVASI						
	1	2	3	4	5	6	
37	5	4	4	4	4	5	26
38	5	4	4	5	5	5	28
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	5	25
41	5	5	4	4	4	5	27
42	4	4	5	5	5	5	28
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	5	25
45	5	5	4	4	4	5	27
46	4	5	5	5	5	5	29
47	5	5	5	5	4	4	28
48	4	4	4	4	5	4	25
49	4	4	4	4	4	5	25
50	4	4	4	4	5	5	26
51	5	5	4	4	5	5	28
52	4	4	4	5	4	5	26
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	5	5	4	5	4	28
55	5	5	5	5	4	4	28
56	4	4	4	4	4	5	25
57	4	4	4	5	4	5	26
58	4	4	4	5	4	4	25
59	4	4	4	5	5	4	26
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	5	5	5	27
62	5	5	4	5	5	4	28
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	5	25
65	4	4	5	4	4	5	26
66	5	5	5	4	4	5	28
67	4	4	4	5	4	5	26

Hasil Jawaban Responden variabel Kualitas Pelayanan

Responden	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN						Total
	VARIABEL KUALITAS PELAYANAN						
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	4	5	5	4	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	4	28
6	4	4	5	5	4	4	26
7	5	5	4	5	5	5	29
8	4	4	4	5	4	4	25
9	5	4	4	5	4	5	27
10	5	4	4	4	5	4	26
11	4	5	4	4	4	4	25
12	5	5	4	4	5	5	28
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	4	4	5	5	28
15	5	4	4	4	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	3	4	5	5	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	4	4	5	26
20	4	4	5	4	4	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	4	5	5	29
23	5	5	4	4	5	5	28
24	4	3	4	4	4	4	23
25	5	5	4	4	5	5	28
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	5	4	4	5	5	28
28	4	5	4	4	4	4	25
29	4	4	4	5	4	4	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	4	4	4	25
32	5	4	4	4	4	4	25
33	5	5	4	4	5	5	28
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	4	4	5	5	28

Responden	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN						Total
	VARIABEL KUALITAS PELAYANAN						
	1	2	3	4	5	6	
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	4	4	4	5	27
39	4	4	3	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	5	4	4	5	26
46	5	5	4	4	5	4	27
47	5	5	5	4	5	5	29
48	5	4	4	5	5	5	28
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	4	4	5	5	27
51	5	4	5	5	5	5	29
52	4	5	4	5	4	4	26
53	4	4	5	4	4	4	25
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	4	5	4	4	26
58	4	5	4	4	4	4	25
59	5	5	4	5	4	5	28
60	4	4	4	5	4	4	25
61	5	5	4	4	5	5	28
62	5	5	5	4	5	5	29
63	5	4	4	5	5	5	28
64	4	3	4	4	4	4	23
65	4	4	4	4	5	5	26
66	4	4	5	5	5	5	28
67	4	5	4	5	4	4	26

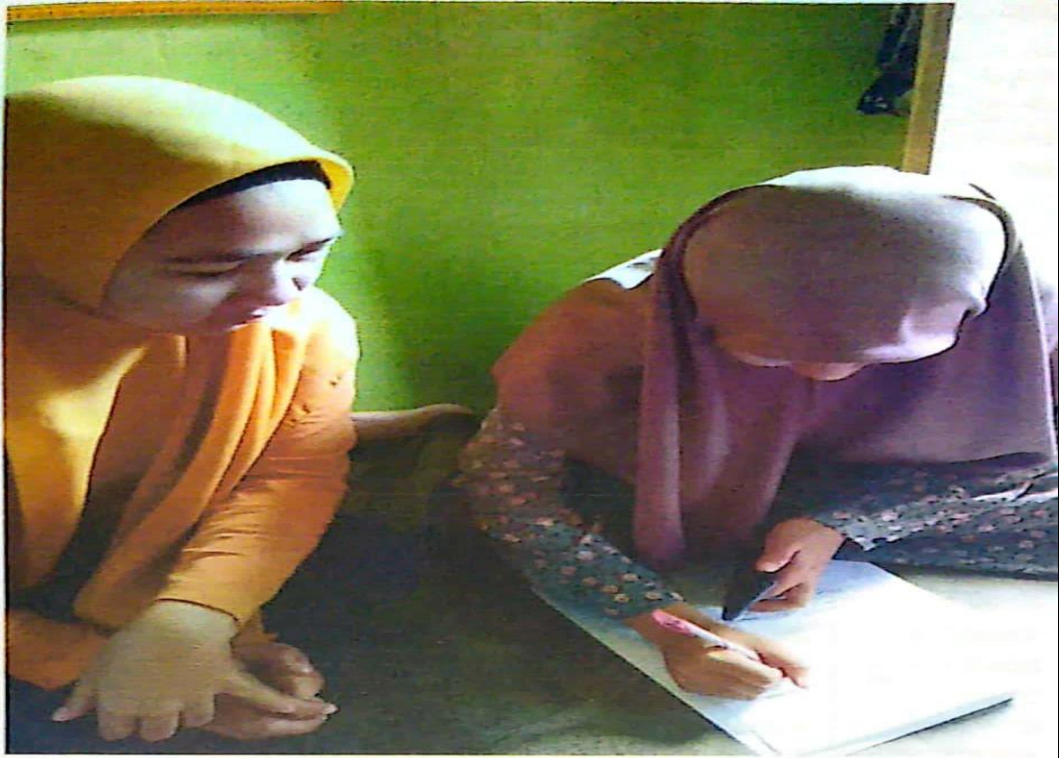
Hasil Jawaban Responden variabel Kepuasan Konsumen

Responden	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN						Total
	VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN						
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	5	4	4	4	5	26
7	5	4	5	5	5	4	28
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	5	5	5	28
10	4	4	5	5	4	4	26
11	5	5	4	5	4	5	28
12	5	4	5	5	5	4	28
13	4	4	4	5	4	4	25
14	5	5	5	5	5	4	29
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	5	25
17	5	4	5	5	5	4	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	4	5	4	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	5	4	4	25
22	5	4	5	5	5	4	28
23	5	5	4	4	5	4	27
24	5	5	4	4	4	4	26
25	5	4	5	5	5	4	28
26	5	5	4	5	4	5	28
27	5	4	5	5	5	4	28
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	5	4	5	4	5	27
30	4	5	4	4	4	4	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	5	4	4	26
33	5	5	5	5	5	4	29
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	5	4	4	25
36	5	5	5	5	5	4	29

Responden	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN						Total
	VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN						
	1	2	3	4	5	6	
37	4	4	4	5	4	4	25
38	5	4	5	5	5	4	28
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	5	4	4	25
41	4	4	4	5	4	4	25
42	5	4	5	5	5	4	28
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	5	4	4	25
45	4	5	4	5	4	5	27
46	5	4	5	5	5	4	28
47	5	5	5	4	5	5	29
48	4	4	5	4	5	4	26
49	4	4	4	5	4	4	25
50	4	4	5	5	5	4	27
51	4	5	5	5	5	5	29
52	5	4	4	5	4	4	26
53	4	5	4	4	4	5	26
54	4	5	5	4	5	5	28
55	5	5	5	4	5	5	29
56	4	4	4	5	4	4	25
57	5	4	4	5	4	4	26
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	4	5	4	5	4	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	4	5	5	5	4	28
62	5	5	5	4	5	5	29
63	4	4	5	4	5	4	26
64	4	4	4	5	4	4	25
65	4	4	5	5	5	4	27
66	4	4	5	5	5	5	28
67	5	4	4	5	4	4	26









**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 399/In.14/G.1/PP.00.9/02/2019
Tempat : -
Tgl : Penunjukan Pembimbing Skripsi

28 Februari 2019

Yth. Bapak;

1. Arbanur Rasyid : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Riana Sari Siagian
NIM : 1540200243
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Sipirok).

Oleh itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.