

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
PERCETAKAN RENDAH UNDANGAN DI DESA SUPAT KECAMATAN
BABAT SUPAT KABUPATEN MUSI BANYUASIN**



Oleh
Vina Hervaniza
NIM : 14190345

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah
(S. E)

PALEMBANG
2018



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

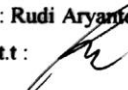
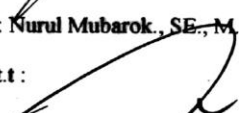
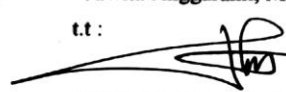



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Vina Hervaniza
Nim/Jurusan : 14190345/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa
Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Rudi Aryanto., S.Si., M.Si t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Nurul Mubarak., SE., M.Si t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Juwita Anggaraini, M.H.I t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Lidia Desiana, SE., M.Si t.t: 
Tanggal	Ketua Sidang	: RA. Ritawati, SE., M.H.I. m. Si t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Sri Delasmi Jayanti, M.ACC., Ak., CA t.t: 



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah
Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi
Banyuasin

Ditulis Oleh : Vina Hervaniza

NIM : 14190345

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

(SE)

Palembang, Juni 2018

Dekan,


Dr. Codariah Barkah, M.H.I
NIP.197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
Ketua Prodi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah
Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten
Musi Banyuasin


Ditulis Oleh : Vina Hervaniza

NIM : 14190345

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Palembang, April 2018

Pembimbing Utama,


Rudi Arvanto., S.Si, M.Si
NIP. 197501012006041001

Pembimbing Kedua,


Nurul Mubarak., SE., M.Si
NIK. 1605061691



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
PERCETAKAN RENDAH UNDANGAN DI DESA SUPAT KECAMATAN
BABAT SUPAT KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Vina Hervaniza
NIM : 14190345
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

Rudi Aryanto., S.Si, M.Si
NIP. 197501012006041001

Palembang, April 2018

Pembimbing Kedua,

Nurul Mubarak., SE., M.Si
NIK. 1605061691

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : VinaHervaniza

NIM : 14190345

Program Studi/Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomidan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang kecuali sebagian acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Palembang, Mei 2018

Yang menyatakan,



VinaHervaniza

Nim: 14190345

ABSTRAK

Pada setiap usaha khususnya usaha Percetakan Undangan harus diperhatikan bagaimana kualitas pelayanan dan inovasi produk, karena hal ini berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, populasinya adalah seluruh konsumen pada Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data. Tahap-tahap pengujiannya adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis yaitu uji f simultan, uji t parsial dan uji koefisien determinasi r^2 .

Data-data yang telah dikumpulkan dan memenuhi uji asumsi klasik kemudian diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 55,903 + 0,601X_1 + 0,748X_2$ karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka berarti kedua variabel independen kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi produk (X_2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Uji hipotesis menggunakan uji t, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk memang layak untuk menguji variabel kepuasan konsumen. Angka R Square sebesar 0,571 menunjukkan bahwa 57,1% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas pelayanan, inovasi produk, kepuasan konsumen

ABSTRACT

In every business, especially Printing Invitation business must be considered how the quality of service and product innovation, because this is directly related to customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and product innovation on customer satisfaction in using Low Invitation Printing Services in Supat Village District Babat Supat Musi Banyuasin Regency.

The samples used in this study were 85 respondents using *Purposive Sampling* method, the population was all consumers at Low Invitation Printing in Supat Village, Babat Supat District, Musi Banyuasin Regency. This research is included in the type of quantitative research using data analysis methods. The testing stages are test of research instrument consisting of validity test and reliability test, classical assumption test ie normality test, multicollinearity test, heteroskedasity test and linearity test, multiple regression analysis, and hypothesis test are simultaneous f test, partial t test and test coefficient of determination r^2 .

The data that have been collected and meet the classical assumption test is then processed so as to produce multiple linear regression equation as follows: $Y = 55,903 + 0,601X_1 + 0,748X_2$ because coefficient value all positive, hence both independent variable of service quality (X_1) and product innovation (X_2) has a positive and significant relationship to the dependent variable that is consumer satisfaction (Y). Hypothesis test using t test, it shows that the two independent variables studied proved to significantly affect the variable of customer satisfaction. Then through the F test can be seen that the variable quality of service and product innovation is feasible to test the variable of customer satisfaction. Figures R Square of 0.571 indicates that 57.1% of consumer satisfaction variables can be explained by the two independent variables, while the remaining 42.9% is explained by other variables outside the two independent variables used in this study.

Keywords: service quality, product innovation, consumer satisfaction

**Motto: Biarkan Semuanya Mengalir Seperti Air
Aku Percaya, Semua Yang Terjadi Pasti Ada Sebabnya,
Dan Semuanya Juga Akan Indah Pada Waktunya**

Kupersembahkan Kepada:

- **Ayah dan Ibuku tercinta, yang senantiasanya melantunkan namaku dalam setiap do'anya.**
- **Adikku tercinta Venti Vebriani dan Vrita Kartini serta seluruh keluarga besarku.**
- **Orang yang terkasih**
- **Teman-teman seperjuangan**
- **Almamater yang kubanggakan**

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan berkat dan karunianya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program S1 Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin”** *Sholawat ma'a salamtak* lupa kami haturkan kepada junjungan umat, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istikamah dijalan-Nya hingga akhir zaman.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Harneli dan Ibunda Eva Rosdiana yang telah memberikan do'a, pemberi semangat baik moril maupun materil. Ucapan terima kasih yang penulis sampaikan belum cukup untuk membalas apa yang ayah dan ibu berikan kepada penulis selama ini, serta kedua adikku Venti Vebriani dan Vrita Kartini, kalian adalah semangat terbesar dalam hidup ini.
2. Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

3. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Titin Hartini SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Rudi Aryanto, S.Si, M.Si., selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Nurul Mubarak, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama dibangku kuliah.
8. Ibu Endati Nadia Selaku Pimpinan Perusahaan Percetakan Rendah Undangan yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat dan orang-orang terdekatku Sery Erwani Fitri, Enggar Pratiwi, Arosse Novi Dewi Jayanti, Tri Novita Sari, Widya Putri Utami, Vidia Sari, Sri Ardila, Yulia Andini Pratiwi, Ira Prana Gusti, Wiwik Septiani, Depita Meriyani, Yulpa, Suharti, Aprodita, Denny Saputra, M Rizky Alamsyah Putra, dan semua teman-teman Ekonomi Islam khususnya EKI 8 angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penelitian.

10. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt, membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara, akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt., Amiin yaa robbal ‘alamin.

Wassalamu’alaikum warahmatullah wabarakatuh

Palembang, Mei 2018

Penulis

Vina Hervaniza
NIM. 14190345

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kontribusi Penelitian.....	7
F. Batasan Masalah.....	7
G. Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Pelayanan	10
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2. Pengukuran Kualitas Pelayanan	11
3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	13
B. Inovasi Produk	14
1. Pengertian Inovasi Produk	14
2. Pengukuran Inovasi Produk	16
3. Faktor-faktor Inovasi Produk	16
C. Kepuasan Konsumen.....	18

1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	18
2. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	20
3. Manfaat Kepuasan Konsumen	22
D. Penelitian Terdahulu	23
E. Pengembangan Hipotesis	35
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	35
F. Kerangka Teoritik	36
G. Hipotesis Penelitian.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. <i>Setting</i> Penelitian.....	38
B. <i>Desain</i> Penelitian	38
C. Sumber dan Jenis Data	38
1. Sumber Data.....	38
2. Jenis Data	38
D. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Variabel-Variabel Penelitian.....	42
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	42
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	43
G. Instrumen Penelitian.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45
H. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Multikolonieritas.....	46
c. Uji Heteroskedastisitas.....	46
d. Uji Linieritas.....	47
2. Analisis Regresi Linier Berganda	48
3. Uji Hipotesis	48
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	49
b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	49
c. Uji Signifikan Parameter Individual (UjiStatistik t)	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.....	51
1. Sejarah Perusahaan.....	51
2. Struktur Organisasi Perusahaan	52
3. Uraian dan Tanggung Jawab Masing-Masing Staf Dalam Perusahaan.....	53
a. Pemilik Usaha	53
b. Kasir atau Administrasi Keuangan.....	53
c. Karyawan	53
B. Deskripsi Responden.....	54
1. Analisis Profil Responden.....	54
2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	56
3. Deskripsi Variabel Inovasi Produk	57
4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	58
C. Uji Instrumen Penelitian	59
1. Uji Validitas	59
a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	59
b. Variabel Inovasi Produk (X2)	60
c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	61
2. Uji Reliabilitas	62
D. Uji Asumsi Klasik.....	63
1. Uji Normalitas	63
2. Uji Multikolinearitas	64
3. Uji Heteroskedestisitas.....	65
4. Uji Linearitas.....	66
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
F. Uji Hipotesis	69
1. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)	69
2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	70
3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	71
G. Hasil Penelitian	73
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.....	73
2. Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.....	75

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan77
B. Saran78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Hal.

Tabel 1.1 : Jumlah Konsumen Percetakan Rendah Undangan Tahun 2013-2017..4	
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 : Jumlah Konsumen Percetakan Rendah Undangan Tahun 2013-2017 .40	
Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 : Profil Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4.3 : Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	56
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_1)	57
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (X_2).....	58
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)	59
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1).....	60
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X_2)	61
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	62
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.11: Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.12 : Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan (X_1)	66
Tabel 4.13 : Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Inovasi Produk (X_2). 67	
Tabel 4.14 : Hasil Analisis Linier Berganda.....	68
Tabel 4.15 : Hasil Uji Determinasi R Square.....	70
Tabel 4.16 : Hasil Uji F Simultan	71
Tabel 4.17 : Hasil Uji Statistik T	72

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar2.1 : Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Percetakan Rendah Undangan	52
Gambar 4.2 : Grafik P-Plot Of Regression Standardized Rsidual	64
Gambar 4.3 : Grafik Scatterplot	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan pemikiran baru baik dalam inovasi produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler, kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.¹ Dalam era globalisasi perusahaan harus dapat menyadari akan pentingnya kepuasan konsumen tentang produk yang dikeluarkan. Mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu karena dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen akan membuat perusahaan mengetahui seberapa puas konsumen dengan produk yang dikeluarkan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melihat antara hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen amat puas atau senang.² Solomon mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai

¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm.246

² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm. 196

produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen menunjukkan besar kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan beralih ke perusahaan pesaing.³

Dengan demikian evaluasi terhadap kepuasan konsumen sangat diperlukan sebagai penilaian pada kinerja pemasaran perusahaan, konsumen dapat memberikan saran terhadap perusahaan atas layanan yang diberikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mewujudkan konsumen menjadi puas, strategi perusahaan yang harus diterapkan dalam jasa layanan yaitu peningkatan kualitas pelayanan dan inovasi produk yang dapat memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dari sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengukur dari kinerja pemasaran perusahaan. Menurut Essiam kualitas layanan dapat dijelaskan segala sesuatu yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas yang diterima antar konsumen dapat mengalami perbedaan karena adanya keterbatasan pengetahuan dari konsumen untuk menilai kinerja dari karyawan dalam memberikan pelayanan.⁴

Kegiatan dalam bisnis jasa dianggap sebagai pelayanan baru dengan lebih menekankan pada aspek istimewa, pelayanan yang baik, ramah, memberikan produk yang berkualitas, dapat memahami apa yang dirasakan

³*Ibid.*, hlm. 197

⁴*Ibid.*, hlm. 198

konsumenserta mampu membangun pola pikir dan kerjasama yang baik, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, kemudian konsumen akan membandingkan bahwa pelayanan yang mereka rasakan berbeda dengan pelayanan yang diberikan perusahaan sebelumnya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kembali menggunakan jasa dilain kesempatan.⁵

Disamping kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan, inovasi produk juga mempengaruhi kepuasan konsumenketika inovasi produk diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harkema menyatakan bahwa inovasi produk sebagai proses pengetahuan dalam menciptakan ide baru dan cara baru dalam rangka membangun pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁶

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Delafrooz et.al.,mengatakan bahwa inovasi produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan inovasi produk dapat menjaring konsumen baru karena timbulnya kebutuhan baru yangsebelumnya belum ada.⁷Begitu pentingnya pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sehingga banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan pada industri jasa percetakan yaitu percetakan Undangan, maka peneliti mencoba

⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.77

⁶Mohammad Faisal Amir, *Kreativitas & Inovasi Dalam Bisnis Menggali Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2014), hlm 119

⁷Tri Purnama Sari, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus*, (SkripsiFakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang,2015), hlm 6

membandingkan dengan obyek yang sama pada Usaha Percetakan Rendah Undangan yang terletak di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

Percetakan Rendah Undangan telah mengalami perkembangan yang baik setiap tahunnya. Percetakan Rendah Undangan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga banyak masyarakat yang memilih percetakan tersebut untuk membuat undangan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang mengalami perkembangan, berikut data konsumen Percetakan Rendah Undangan.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Percetakan Rendah Undangan
Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2013	93
2	2014	115
3	2015	118
4	2016	125
5	2017	137
Jumlah Konsumen		588

Sumber : Percetakan Rendah Undangan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat dari data konsumen selama 5 tahun dari Usaha Percetakan Rendah Undangan mengalami kenaikan pada data konsumen setiap tahunnya yang cukup signifikan hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen dapat memuaskan konsumen dalam menggunakan jasa di Percetakan Rendah Undangan dan

inovasi produk yang ditawarkan dari usaha percetakan memiliki inovasi yang beragam dan desain yang menarik sehingga konsumen berminat untuk memesan undangan di Percetakan Rendah Undangan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin?
2. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian merupakan kegiatan yang berlangsung dari proses panjang, karena itu dalam setiap penelitian perlu ditegaskan apa yang menjadi tujuan penelitian yang sebenarnya sehingga mampu menjadi dorongan atau motivasi bagi penulis.

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat kedua belah pihak yaitu :

1. Bagi Penulis merupakan penerapan ilmu ekonomi syariah yang telah didapat selama mengikuti perkuliahan.
2. Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk menentukan kebijaksanaan yang akan diambil atau koreksi untuk memperbaiki atau mempertahankan terkait masalah kualitas pelayanan dan inovasi terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi Akademisi memberikan referensi tambahan bagi kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.
4. Bagi peneliti lain diharapkan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

E. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu ekonomi bisnis, diantaranya melalui penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca mengenai kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Untuk memberikan tambahan informasi adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menambah pemahaman secara praktis dalam bidang ekonomi, sebagai upaya meningkatkan kualitas pengembangan ilmu yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.
4. Sebagai landasan empiris atau kerangka acuan dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama untuk penelitian selanjutnya.

F. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah-masalah yang diteliti, hanya sebatas menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Percetakan

Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penyusunan skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab satu menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pada bab dua ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab tiga menjelaskan profil perusahaan, setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab empat ini terdiri dari gambaran obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan

Pada bab lima menguraikan kesimpulan dan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan batasan mengenai saran-saran apa yang dapat diimplementasikan sebagai kegunaan penelitian untuk pihak terkait.

BAB II

Landasan Teori

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁸ Sedangkan Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁹ Menurut Basu Swasta Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan dalam pemenuhan konsumen. Sehingga memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen merasa puas.¹⁰

Kualitas pelayanan merupakan kinerja terpenting dalam perusahaan supaya terciptanya kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting yang berkaitan dengan konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Kotler, menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, seperti tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi

⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm.51

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.92

¹⁰ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Jasa Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm.71

kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak baik bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.¹¹

Menurut Tjiptono, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan dan pengendalian atas kesempurnaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka dinyatakan sebagai kualitas yang ideal. Namun, apabila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan konsumen.¹²

2. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik dapat diketahui melalui:¹³

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik yang dimaksud meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, pegawai yang terlibat, serta berbagai sarana pelayanan lainnya yang dapat di observasi langsung.

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm.93

¹² *Ibid*, hlm.100

¹³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm.208-209

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan pegawai yang ada untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pegawai serta memberikan pelayanan terbaik yang mampu untuk dilakukan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Terkait dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai, terbebas dari adanya risiko yang tinggi, menghindari kesalahan, dan menjauhkan keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen.

e. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian meliputi kemampuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, serta memahami kebutuhan konsumen meskipun konsumen tidak mengutarakannya secara langsung.

3. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya dan manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dalam memaksimalkan kualitas pelayanan terdapat prinsip-prinsip yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut antara lain¹⁴:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas pelayanan perusahaan merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak mampu memimpin perusahaan dalam meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hlm16

d. Komunikasi

Strategi kualitas dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai strategi dan perbaikan kualitas pelayanan.

e. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang paling penting dalam strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja dan rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Harkema menyatakan bahwa inovasi sebagai proses pengetahuan dalam menciptakan pengetahuan baru dalam rangka membangun pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁵ Kotler dan Keller menyatakan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru, inovasi juga termasuk pada pemikiran

¹⁵Mohammad Faisal Amir, *Kreativitas & Inovasi Dalam Bisnis Menggali Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi*, hlm 119

bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.¹⁶

Inovasi produk harus memberikan ide-ide baru, nilai efisiensi, kebermaknaan, kualitas yang bisa dinikmati oleh perusahaan secara langsung. Nilai kebermaknaan dalam inovasi ini tersebut juga harus bisa dirasakan oleh konsumen atau masyarakat pengguna lainnya serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam keunggulan persaingan.

Inovasi juga berhubungan dengan pengetahuan (*knowledge*). Inovasi tidak bisa dikembangkan secara alami tanpa adanya usaha atau perencanaan yang sengaja disusun. Adanya inovasi berangkat dari kesadaran bahwa terdapat sesuatu yang harus diperbuat oleh perusahaan. Apalagi dalam dunia persaingan usaha yang saat ini sangat ketat, bila upaya bersaing tidak direncanakan maka keterpurukan usaha akan menanti. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru atau gagasan-gagasan baru dalam memperluas jaringan kerja, kebutuhan perusahaan harus secara sadar didefinisikan secara jelas. Kebutuhan tersebut

¹⁶ Phillip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2013), hlm.97

harus secara cepat direaksi menjadi aksi yang mampu memberikan solusi terhadap permasalahan usaha yang ada.¹⁷

2. Pengukuran Inovasi Produk

Inovasi produk harus mampu memberikan nilai tambah dibanding sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Lukas dan Farrel menjelaskan inovasi produk dapat diketahui melalui:¹⁸

- a. Perluasan line (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- b. Produk baru (*me too product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru (*new to the word product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Kotler ada empat faktor yang mempengaruhi proses penerimaan inovasi produk, yaitu¹⁹:

- a. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk sangat berbeda. Sampai titik mana seseorang lebih dini menerima gagasan baru dibandingkan anggota masyarakat lainnya.

¹⁷*Ibid*, hlm 121

¹⁸Taufan Yunanda Ersa, *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus*, Skripsi(Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm.16 (skripsi diterbitkan)

¹⁹Dewisri Wulandari, *Pengaruh Inovasi Produk Kunggulan Relatif, Kompatibilitas dan Kompleksitas Terhadap Niat Pengguna Mobile Banking Bri Pada Agen LPG:3kg di Bandar Lampung*, Skripsi(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2017), hlm.20 (skripsi diterbitkan)

- b. Pengaruh pribadi dalam penerimaan produk baru. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam sikap dan pembelian.
- c. Karakteristik inovasi produk mempengaruhi tingkat penerimaannya. Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk lain memerlukan waktu lama untuk diterima. Ada empat karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi inovasi produk
 - 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*) sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih dari pada produk yang sudah ada.
 - 2) Kesesuaian (*compatibility*) yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.
 - 3) Kerumitan (*complexity*) yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sukar dimengerti atau digunakan.
 - 4) Kemampuan berkomunikasi (*communicability*) yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.
- d. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru. Penerimaan (adopsi) akan terkait dengan berbagai variabel lingkungan organisasi (kemajuan masyarakat, pendapatan masyarakat) organisasi itu sendiri (ukuran laba, tekanan untuk berubah) dan pengelolaannya (level pendidikan, umur, kecanggihannya).

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.²⁰ Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat mereka menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari promosi lain.

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.²¹

Menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika

²⁰Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 196

²¹Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media), hlm. 90

kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari.²²

Solomon menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.²³

Pandangan terhadap kepuasan konsumen sangat bervariasi, pandangan itu akan memberikan pembaca wawasan yang luas. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa kesamaan konsep inti mengenai objek tersebut. Menurut Kottler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:²⁴

a. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui informasi, customer *hot line*. Ini semua dimaaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

²²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm.181

²³Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 197

²⁴*Ibid*, hlm. 203

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

c. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

d. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:²⁵

a. Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

²⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013), hlm. 264

b. Kualitas Produk

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

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya karenatelah menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi dan membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang Relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.

e. Biaya dan Kemudahan

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

Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi indikator kualitas layanan, kualitas produk, emosional, harga, biaya dan kemudahan.

3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu memperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mampu memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Ada beberapamanfaat dalam kepuasan konsumen, antara lain adalah:²⁶

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik konsumen baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, sangat berkaitan erat antara konsumen dan perusahaan terutama dalam kualitas pelayanan perusahaan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.²⁷

²⁶*Ibid*, hlm. 267

²⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm.199

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama **Sabariah**, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Pada PT. PLN Persero Rayon Samarindah Ulu”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan $r = 0,85$ dimana pedoman untuk memberikan interpretasi yang berada pada interval 0,80-1,00 yang termasuk kategori sangat. Kualitas pelayanan PT. PLN Persero Rayon Samarinda Ulu memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 72,25%, oleh karena itu kualitas pelayanan pada PT. PLN Persero Rayon Samarinda Ulu harus dipertahankan dan di tingkatkan lagi agar kualitas pelayanan yang sudah ada dapat lebih baik guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (kepedulian). Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek PT. PLN Persero Rayon Samarindah Ulusedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.²⁸

Penelitian Kedua **Putu Sukarmen** “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro PTP

²⁸Sabariah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Pada PT. PLN Persero Rayon Samarindah Ulu”, eJurnal Ilmu Administrasi Negara Vol 3, No 3, Mei 2015 hlm.1

Nusantara XI Persero”. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI Persero, semakin tinggi inovasi produk dan keunggulan bersaing maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu perusahaan.

Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen yaitu semakin tinggi inovasi produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu perusahaan. Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI Persero sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.²⁹

Penelitian Ketiga **Yoan Santoso Putra**, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Parkir Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*Emphaty*), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui uji t, sedangkan variabel fisik (*tangibles*), dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh adalah kehandalan (*reliability*).

²⁹Putu Sukarmen “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI Persero”. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol XII, No 1, Februari 2013, hlm.64

Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (kepedulian). Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Pengguna Jasa Parkir Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.³⁰

Penelitian Keempat **Januar Efendi Panjaitan Ai Lili Yuliati** “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada JNE Cabang Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $0.003 < 0.005$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan konsumen dengan jumlah variabel yang signifikan berjumlah $0.021 < 0.05$.

Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (kepedulian). Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek JNE Cabang Bandung sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.³¹

³⁰Yoan Santoso Putra “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Parkir Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang” Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMx), Vol XX, No XX, hlm.1.

³¹Januar Efendi Panjaitan Ai Lili Yuliati “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada JNE Cabang Bandung”. Jurnal Manajemen, Vol 11, No 2, September 2016, hlm.265.

Penelitian Lima **Ni Made Arie Sulistyawati** “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Indus Ubud Gianyar”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Indus Ubud.

Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (kepedulian). Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Restoran Indus Ubud Gianyar sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.³²

Penelitian Keenam **Reza Dimas Sigit P** “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan IFI Futsal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2.468) > t_{tabel} (1.984)$. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil $Y = 2.225 + 0,305 X$. Berdasarkan uji keofisien determinasi, maka signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persentase pengaruhnya 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam peneliian ini.

³²Ni Made Arie Sulistyawati “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Indus Ubud Gianyar”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 8, April 2015, hlm. 2318

Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness*(ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (kepedulian). Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek IFI Futsal Bandung sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.³³

Penelitian Tujuh I **Wayan Widya Suryadharna dan I Ketut Nurcahya** “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur” Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur dan kualitas pelayanan terdiri dari lima variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.

Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness*(ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (kepedulian). Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek Hotel

³³Reza Dimas Sigit P³³ “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung”, Jurnal September 20014, hlm.25.

Bintang Pesona di Denpasar Timur sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.³⁴

Penelitian Kedelapan **Bayu Hadyanto Mulyono dan Yoestini, dkk**“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang”. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381 dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548.

Persamaan penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek Perumahan Puri Mediterania Semarang sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.³⁵

Penelitian Sembilan **Imroatul Khasanah dan Octarina Dina Pertiwi**“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasilnya adalah positif terdapat hubungan yang signifikan antar *intangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (kepedulian) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji f dimana nilai signifikan adalah 0,000, koefisien

³⁴I Wayan Widya Suryadharna dan I Ketut Nurcahya³⁴ “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur” E-Jurnal Studi Manajemen Unud, Vol 4, No 4, Juli 2015, hlm.930

³⁵Bayu Hadyanto Mulyono dan Yoestini, dkk³⁵“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang”. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 4, No 2, Juli 2007, hlm.91

determinasi pada kepuasan ditunjukkan oleh Adjusted R Square adalah 0,716 yang berarti kepuasan konsumen adalah 71,6% dipengaruhi dengan variabel *tangible*, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sisanya dari 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian). Perbedaan penelitian ini menggunakan objek RS St. Elisabeth Semarang sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.³⁶

Penelitian Kesepuluh **Dea Daulika dan Heppy Milanyani** “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung”. Berdasarkan penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *Empathy* dengan kepuasan konsumen. secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur Bandung menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *assurance*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan.

³⁶ Imroatul Khasanah dan Octarina Dina Pertiwi ³⁶ “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang”. Jurnal Aset, Vol 12, No 2, Februari 2010, hlm.117.

Sedangkan variabel *reliabilty* dan *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (kepedulian). Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Hotel Aston Primera Pasteur Bandung sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.³⁷

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sabariah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Pada PT. PLN Persero Rayon Samarindah Ulu	Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 72,25%, oleh karena itu kualitas pelayanan pada PT. PLN Persero Rayon Samarinda Ulu harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar kualitas pelayanan yang sudah ada dapat lebih baik guna memberikan kepuasan kepada	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: <i>tangibles</i> (bukti fisik), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Emphaty</i> (kepedulian).	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek PT. PLN Persero Rayon Samarindah Ulusedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.

³⁷Dea Daulika dan Heppy Milanyani³⁷ “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung”, E-Jurnal Proceeding Of Managemen, Vol 2, No 3, Desember 2015, hlm.2533.

			konsumen.		
2	Putu Sukarmen	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI Persero	Hasil penelitian ini bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI Persero, semakin tinggi inovasi produk dan keunggulan bersaing maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu perusahaan.	Persamaan penelitian ini pada pembahasan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen semakin tinggi inovasi produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu perusahaan	Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI Persero sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.
3.	Yoan Santoso Putra	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Parkir Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan kepedulian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui uji t, sedangkan variabel bukti fisik dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen . Variabel yang berpengaruh adalah kehandalan	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: <i>tangibles</i> (bukti fisik), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Emphaty</i> (kepedulian).	Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek Pengguna Jasa Parkir Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.
4.	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas	Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek JNE Cabang Bandung

		Konsumen pada JNE Cabang Bandung	tanggap, jaminan dan empati, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $0.003 < 0.005$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan konsumen dengan jumlah variabel yang signifikan berjumlah $0.021 < 0.05$.	pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: <i>tangibles</i> (bukti fisik), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Emphaty</i> (kepedulian)	sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.
5.	Ni Made Arie Sulistyawati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Indus Ubud Gianyar”.	Hasil menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (<i>tangible</i>), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan empati (<i>emphaty</i>) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Indus Ubud.	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: <i>tangibles</i> (bukti fiik), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Emphaty</i> (kepedulian).	Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek Restoran Indus Ubud Gianyar sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.
6.	Reza Dimas Sigit P	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan IFI Futsal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2.468) > t_{tabel} (1.984)$. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diperoleh	Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Lapangan Futsal Bandung sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Rendah Undangan.

			hasil $Y=2.225 + 0,305 X$. Berdasarkan uji keefisien determinasi, maka signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persentase pengaruhnya 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam peneliiian ini.		
7.	I Wayan Widya Suryadharna dan I Ketut Nurcahya	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap jaminan dan empati secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen	Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek penelitian Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.
8.	Bayu Hadyanto Mulyono dan Yoestini, dkk	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang	Berdasarkan penlitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381 dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548.	penelitian ini menggunakan uji validitas, uji relibialitas, regresi linier berganda, uji t dan uji F	Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek Perumahan Puri Mediterania Semarang sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.
9.	Imroatul Khasanah dan Octarina Dina Pertiwi	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Hal ini dibuktikan dengan uji f dimana nilai signifikan adalah 0,000, koefisien determinasi pada	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas	Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek RS St. Elisabeth

		Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang	kepuasan kepuasan ditunjukkan oleh Adjusted R Square adalah 0,716 yang berarti kepuasan konsumen adalah 71,6% dipengaruhi dengan variabel tangible, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sisanya dari 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: <i>tangibles</i> (berwujud), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Emphaty</i> (kepedulian).	Semarang sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.
10.	Dea Daulika dan Heppy Milanyani	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung	Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur Bandung menunjukkan bahwa variabel <i>tangible</i> , <i>assurance</i> , dan <i>Emphaty</i> berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel <i>reliabilty</i> dan <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: <i>tangibles</i> (bukti fisik), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Emphaty</i> (kepedulian).	Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek Hotel Aston Primera Pasteur Bandung sedangkan peneliti menggunakan objek Percetakan Undangan.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

E. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, seperti tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁸

Secara empiris, Ni Made Arie Sulistyawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Indus Ubud Gianyar” menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.³⁹

Secara empiris, Bayu Hadyanto Mulyono dan Yoestini, dkk “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang”.

³⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm.93

³⁹Phillip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm.97

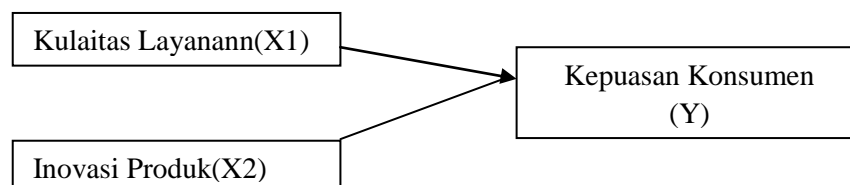
menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Inovasi produk baru mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. pengaruh yang diberikan inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

F. Kerangka Teoritik

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil Pengembangan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk, variabel terikat (*dependent*) adalah Kepuasan Konsumen.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁰ Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan
Konsumen

H2 : Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap
KepuasanKonsumen pada Percetakan Rendah Undangan di Desa
Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2014), hlm.134

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengenai kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di Dusun 4 Rt 01 Rw 04 Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

B. *Desain* Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuisioner kepada konsumen Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

C. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden (objek penelitian) melalui kuisioner.

2. Jenis Data

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kab MUBA.” Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan

maksud memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, yaitu karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti.⁴¹

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Yaitu sekelompok atau sebagian dari populasi. Dengan demikian, untuk mempelajari sampel, penelitian ini mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap atau dapat mewakili populasi penelitian.⁴²

1) Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subyek atau elemen dari suatu populasi untuk diteliti dan diambil sampelnya. Keterbatasan waktu, dana tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan objek penelitian dengan menggunakan sampel

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi, Cetakan Ke-2 Dalam Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.148

⁴²*Ibid*, hlm.154

berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:⁴³

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Jika jumlah populasi 588, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10%.

Tabel 3.1
Jumlah Konsumen Percetakan Rendah Undangan
Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2013	93
2	2014	115
3	2015	118
4	2016	125
5	2017	137
Jumlah Konsumen		588

Sumber : Percetakan Rendah Undangan

$$n = \frac{588}{1 + 588(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.88}{6.88} = 85,46 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

$$n = \frac{5.88}{6.88} = 85,46 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

$$n = 85$$

⁴³Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), hlm.100

Berdasarkan penjelasan diatas, yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 orang kosumenyang sudah ditentukan dari populasi.

2) Penentuan Penarikan Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mengetahui objek penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud atau digunakan dalam penelitian ini adalahkonsumen yang sudah menggunakan jasa di Percetakan Rendah Undangan.⁴⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuisoner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan dari konsumen yang membeli undangan di Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Skala likert yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan dan inovasi produk yang diberikan yaitu skala yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju sangat tidak setuju. Kelima

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.119
Sugiyono, *Op.cit* hlm.156

penilaian diberi bobot sebagai berikut:⁴⁵ Pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

No	Jawaban	Penilaian (Skor)
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya setiap sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan ditarik kesimpulannya.⁴⁶ Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel Bebas(*Independent Variabel*)

Variabel bebas(*independen variabel*) yang tidak mempengaruhi pada variabel lain atau bisa disebut sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴⁷ Variabel bebas (*independen Variabel*) adalah Kualitas pelayanan (X1) dan Inovasi produk (X2).

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*, Cetakan Ke-2, hlm.168

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.38

⁴⁷ *Ibid*, hlm.39

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipergunakan atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian adalah Kepuasan Konsumen.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Menurut Fandy Tjiptono (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. DayaTanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Kepedulian (<i>Empatthy</i>)
2	Inovasi Produk (X_2)	Menurut Harkema (2003), menyatakan bahwa inovasi sebagai proses pengetahuan dalam menciptakan pengetahuan baru, dalam rangka membangun pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan memenuhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan Lini (<i>line extensions</i>) 2. Produk Baru (<i>me too product</i>) 3. Produk Benar-benar Baru (<i>new to the word product</i>)

		kebutuhan konsumen	
3	Kepuasan Konsumen (<i>Y</i>)	Menurut Kottler dan Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas Produk 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya dan Kemudahan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas atau untuk mengetahui seberapa layak pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁴⁸ Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa layak butir-butir daftar konstruk pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas digunakan untuk membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (*df*)= *n*-2, dalam hal ini (*n*) adalah jumlah sampel. Jika *r* hitung > *r* tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut valid, demikian sebaliknya.⁴⁹

⁴⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2013), hlm. 46

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D Cetakan ke-22*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 126

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dapat diketahui dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten dari item atau menguji konsisten responden dalam merespon seluruh item. Untuk mengukur tingkat masing-masing variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁵⁰

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan suatu kegiatan dari keseluruhan responden atau sumber data lain terkumpul. Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif, maka teknik analisis data yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menganalisis regresi linear berganda terdapat asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil *bias (Best Linear Unbiased Estimator/BLUE)*. Pengujian asumsi klasik yang digunakan untuk penelitian ini meliputi sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan

⁵⁰Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

bahwa residual menyebar normal, dan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.⁵¹

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas untuk mengetahui korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Kriteria dalam mendeteksi multikolonieritas pada suatu model yaitu sebagai berikut. Jika nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan nilai maka tidak tolerance tidak kurang dari 0,1, maka tidak terdapat multikolonearitas diantara variabel independent, dan sebaliknya jika nilai VIF seluruhnya > 10 maka terdapat multikolonearitas.⁵²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi untuk memenuhi persyaratan yaitu dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Menurut Ghozali untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat

⁵¹Agus Tri Basuki and Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 60

⁵²*Ibid.*, hlm.62

(dependen) yaitu ZPRED dengan SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SPREID. Dasar analisis heterokodtistitas adalah sebagai berikut:⁵³

1. Apabila pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur dan bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokodestisitas.
2. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka terjadi heterokodestisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Apabila tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Keputusan dalam uji linieritas adalah jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antar variabel X_1 , X_2 , dan Y adalah linier. Sedangkan, jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan Y adalah tidak linier.⁵⁴

⁵³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, hlm. 129

⁵⁴*Ibid.*, hal. 26

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang bisa digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).⁵⁵

Rumus analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta regresi

b₁ = Keofisien Regresi Kualitas Pelayanan

b₂ = Keofisien Regresi Inovasi Produk

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Inovasi Produk

e = eror

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan sebagai analisis regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan satu kali. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan

⁵⁵*Ibid*, hlm.45

menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Setelah hasil persamaan regresi diketahui, akan dilihat signifikansi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variasi variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variasi variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Untuk menentukan nilai angka koefisien determinasi dilihat pada kolom *R Square* pada tabel model *summary*.⁵⁶

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik pada digunakan untuk melakukan pengujian apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.⁵⁷ Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada derajat kepercayaan 0,05, artinya semua variabel independen

⁵⁶*Ibid.*, hal. 108

⁵⁷*Ibid.*, hal. 154

secara serentak atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterimakan H_a ditolak pada derajat kepercayaan 0,05, artinya semua variabel independen secara serentak atau bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t sebagai alat untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua buah variabel atau lebih yang dikomparatifkan. Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut.⁵⁸

1. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

⁵⁸Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian* Edisi Revisi (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011), hlm.152

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin

1. Sejarah Perusahaan

Percetakan Rendah Undangan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa percetakan undangan yang berada di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin. Percetakan ini didirikan oleh Ibu Endati Nadia. Percetakan ini berdiri pada maret tahun 2013 bermula dari inisiatif ibu Endati Nadia saat beliau melihat suatu potensi pasar dibidang bisnis jasa percetakan yang memiliki pangsa pasar yang sangat luas di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin namun belum banyak wirausahawan yang tertarik menekuni bisnis percetakan khususnya bidang cetak undangan pada saat itu. Bermula dari potensi itulah ibu Endati Nadia mulai merintis bisnis ini, usaha percetakan ini terletak di Dusun IV Rt 01 Rw 04 Desa Supat Induk Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin dan sama sekali tidak memiliki karyawan tetap dan hanya memiliki satu unit komputer dan satu unit printer dua jenis bahan kertas yaitu Art Paper dan Art Carton, sebagai modal dalam menjalankan usahanya.

Bisnis percetakan undangan semakin banyak di tempat-tempat lain hal ini ditambah dengan semakin berkembangnya ide-ide baru dalam mencetak undangan supaya terlihat unik dan bagus sehingga masyarakat

menjadi tertarik, sesuatu yang baru dan unik akan meningkatkan daya beli masyarakat selain itu juga ibu Endati Nadia melakukan penambahan jumlah karyawan yang berjumlah 10 orang karyawan dan mendatangkan mesin-mesin printer yang lebih canggih guna menunjang kegiatan operasional bisnis percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin. Selain penambahan karyawan dan undangan ibu Endati Nadia juga menambah usaha dengan membuat sovenir, benner, kartu nama, gantungan kunci dan spanduk.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan dibuat agar terlihat jelas antara bagian dalam suatu organisasi baik fungsi maupun kedudukannya hal ini bertujuan agar setiap bagian dapat bekerja sebaik mungkin dan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Percetakan Rendah Undangan



3. Uraian dan Tanggung Jawab Masing-Masing Staf Dalam Perusahaan

a. Pemilik Usaha

Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan operasional pada Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin dan mengawasi setiap kegiatan produksi dan pelayanan yang dilakukan oleh setiap karyawan dan berkewajiban dalam memberikan hak-hak yang harus diterima oleh karyawan Percetakan dan melaksanakan kewajiban lain sebagai pemilik Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

b. Kasir/Administrasi Keuangan

Bertanggung jawab terhadap segala transaksi keuangan dan keluar masuknya kas yang terjadi di Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin, mencatat dan melaporkannya langsung kepada pemilik percetakan.

c. Karyawan

Bertugas sebagai tenaga kerja yang langsung berhadapan dengan konsumen mengerjakan pesanan order cetak dari para konsumen hingga melakukan perawatan berkala pada peralatan produksi seperti mesin-mesin printer dan bertanggung jawab langsung terhadap order cetak yang diterima, dikerjakan hingga selesai berada di tangan konsumen, karyawan percetakan bertanggung jawab langsung kepada pemilik percetakan.

B. Deskripsi Responden

1. Analisis profil responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling menurut Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 85 eksamplar dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur dan sumber informasi. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	35	41,2%
Perempuan	50	58,8%
Total	85	100%

Sumber: data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat dilihat bahwa responden berjeniskelamin perempuan yakni sebanyak 50 orang atau 58,8%, sedangkan laki-laki sebanyak 35 orang atau 41,2%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin dapat dikatakan bahwa konsumen Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin dalam penelitian ini adalah perempuan.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
20 Tahun	35	41,2%
21-30 Tahun	30	35,3%
31-40 Tahun	20	23,5%
Total	85	100%

Sumber: data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia 20 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase 41,2%, usia 21-30 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 35,3%, usia 31-40 berjumlah 20 orang dengan persentase 23,5%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia konsumen yang membeli percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musu banyuasin adalah adalah konsumen dengan umur 20 tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan sumber informasi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Keluarga	35	41,2%
Teman	25	29,4%
Media Sosial	20	23,5%
Rekomendasi Orang Lain	5	5,95%
Total	85	100%

Sumber: data yang diolah peneliti, 2018

Hasil tabel 4.3 profil responden berdasarkan sumber informasi keluarga berjumlah 35 orang dengan persentase 41,2%, teman berjumlah 25 orang dengan persentase 29,4%, media sosial berjumlah 20 orang dengan persentase 23,5%, rekomendasi dari orang lain berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 5,95%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musi banyuasin melalui sumber informasi lewat keluarga.

2. Deskripsi Kualitas Pelayanan (X_1)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X₁)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X1.1	53	31	1	0	0	85	62,4%	36,5%	1,2%	0%	0%	100%
X1.2	40	45	0	0	0	85	47,1%	52,9%	0%	0%	0%	100%
X1.3	51	33	1	0	0	85	60%	38,8%	1,2%	0%	0%	100%
X1.4	46	39	0	0	0	85	54,1%	45,9%	0%	0%	0%	100%
X1.5	38	43	4	0	0	85	44,7%	50,6%	4,7%	0%	0%	100%
X1.6	42	43	0	0	0	85	49,4%	50,6%	0%	0%	0%	100%
X1.7	51	34	0	0	0	85	60%	40%	0%	0%	0%	100%
X1.8	47	38	0	0	0	85	55,3%	44,7%	0%	0%	0%	100%
X1.9	50	34	1	0	0	85	58,8%	40%	1,2%	0%	0%	100%
X1.10	48	37	0	0	0	85	56,5%	43,5%	0%	0%	0%	100%
X1.11	35	49	1	0	0	85	41,2%	57,6%	1,2%	0%	0%	100%
X1.12	37	48	0	0	0	85	43,5%	56,5%	0%	0%	0%	100%
X1.13	43	38	3	1	0	85	50,6%	44,7%	3,5%	1,2%	0%	100%
X1.14	46	38	1	0	0	85	54,1%	44,7%	1,2%	0%	0%	100%
X1.15	45	39	1	0	0	85	52,9%	45,9%	1,2%	0%	0%	100%
Jumlah	672	589	13	0	0	1.275	52,7%	46,2%	1,1%	0%	0%	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, secara umum responden yang banyak menjawab sangat setuju sebesar 52,7% atas kualitas pelayanan untuk menggunakan jasa percetakan rendah undangan. Hal ini berarti responden menganggap kualitas pelayanan yang diberikan percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musi banyuasin sudah sangat baik dan ramah.

3. Deskripsi Variabel Inovasi Produk (X₂)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap variabel Inovasi Produk (X₂) dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (X₂)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X2.1	64	20	1	0	0	85	75,3%	23,5%	1,2%	0%	0%	100%
X2.2	46	38	1	0	0	85	54,1%	44,7%	1,2%	0%	0%	100%
X2.3	47	37	1	0	0	85	55,3%	43,5%	1,2%	0%	0%	100%
X2.4	41	43	1	0	0	85	48,2%	50,6%	1,2%	0%	0%	100%
X2.5	39	41	5	0	0	85	45,9%	48,2%	5,9%	0%	0%	100%
X2.6	51	33	1	0	0	85	60%	38,8%	1,2%	0%	0%	100%
X2.7	52	33	0	0	0	85	61,2%	38,8%	0%	0%	0%	100%
X2.8	52	31	2	0	0	85	61,2%	36,5%	2,4%	0%	0%	100%
X2.9	59	25	1	0	0	85	69,4%	29,4%	1,2%	0%	0%	100%
Jumlah	451	301	13	0	0	765	59%	39,3%	1,7%	0%	0%	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah sangat setuju sebesar 59% atas inovasi produk pada percetakan rendah undangan. Hal ini berarti responden menganggap inovasi produk yang diberikan oleh percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musi banyuasin mampu menarik konsumen untuk membeli percetakan undangan tersebut.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap variabelkepuasan konsumen (Y) dapat di uraikan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
Y1	19	54	12	0	0	85	22,4%	63,5%	14,1%	0%	0%	100%
Y.2	14	48	22	1	0	85	16,5%	56,5%	25,9%	1,2%	0%	100%
Y.3	13	49	22	1	0	85	15,3%	57,6%	25,9%	1,2%	0%	100%
Y.4	11	45	28	1	0	85	12,9%	52,9%	32,9%	1,2%	0%	100%
Y.5	7	64	13	1	0	85	8,2%	75,3%	15,3%	1,2%	0%	100%
Y.6	11	61	12	1	0	85	12,9%	71,8%	14,1%	1,2%	0%	100%
Y.7	5	48	27	5	0	85	5,9%	56,5%	31,8%	5,9%	0%	100%
Y.8	12	45	25	2	1	85	14,1%	52,9%	29,4%	2,4%	1,2%	100%
Y.9	13	47	24	1	0	85	15,3%	55,3%	28,2%	1,2%	0%	100%
Y.10	26	46	13	0	0	85	30,6%	54,1%	15,3%	0%	0%	100%
Y.11	10	46	16	13	0	85	11,8%	54,1%	18,8%	15,3%	0%	100%
Y.12	8	65	11	1	0	85	9,4%	76,5%	12,9%	1,2%	0%	100%
Y.13	13	50	16	4	2	85	15,3%	58,8%	18,8%	4,7%	2,4%	100%
Y.14	11	61	12	1	0	85	12,9%	71,8%	14,1%	1,2%	0%	100%
Y.15	8	50	23	4	0	85	9,4%	58,8%	27,1%	4,7%	0%	100%
Jumlah	181	779	252	37	3	1.275	14,2%	61,1%	19,8%	2,9%	0,2%	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, secara umum responden yang banyak menjawab adalah setuju sebesar 61,1% atas kepuasan konsumen terhadap percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musi banyuasin. Hal ini berarti responden menganggap kepuasan konsumen terhadap percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musi banyuasin sangat merasa terpuaskan atas layanan dan inovasi produknya.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

- a. Variabel kualitas pelayanan (X_1)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari

0,2133. Berikut pengujian validitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,442	0,2133	Valid
2.	X1.2	0,267	0,2133	Valid
3.	X1.3	0,239	0,2133	Valid
4.	X1.4	0,401	0,2133	Valid
5.	X1.5	0,249	0,2133	Valid
6.	X1.6	0,426	0,2133	Valid
7.	X1.7	0,347	0,2133	Valid
8.	X1.8	0,268	0,2133	Valid
9.	X1.9	0,376	0,2133	Valid
10.	X1.10	0,253	0,2133	Valid
11.	X1.11	0,281	0,2133	Valid
12.	X1.12	0,481	0,2133	Valid
13.	X1.13	0,355	0,2133	Valid
14.	X1.14	0,276	0,2133	Valid
15.	X1.15	0,317	0,2133	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil pengolahan data variabel kualitas pelayanan (X_1) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Variabel inovasi produk (X_2)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari

0,2133. Berikut pengujian validitas pada variabel inovasi produk (X_2).

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X_2)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,442	0,2133	Valid
2.	X2.2	0,602	0,2133	Valid
3.	X2.3	0,367	0,2133	Valid
4.	X2.4	0,277	0,2133	Valid
5.	X2.5	0,425	0,2133	Valid
6.	X2.6	0,567	0,2133	Valid
7.	X2.7	0,441	0,2133	Valid
8.	X2.8	0,295	0,2133	Valid
9.	X2.9	0,511	0,2133	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengolahan data variabel inovasi produk (X_2) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c. Variabel kepuasan konsumen (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2133. Berikut pengujian validitas pada variabel kepuasan konsumen (Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	Y1	0.452	0,2133	Valid
2	Y2	0.634	0,2133	Valid
3	Y3	0.567	0,2133	Valid
4	Y4	0.570	0,2133	Valid
5	Y5	0.577	0,2133	Valid
6	Y6	0.403	0,2133	Valid
7	Y7	0.610	0,2133	Valid
8	Y8	0.587	0,2133	Valid
9	Y9	0.576	0,2133	Valid
10	Y10	0.395	0,2133	Valid
11	Y11	0.619	0,2133	Valid
12	Y12	0.606	0,2133	Valid
13	Y13	0.239	0,2133	Valid
14	Y14	0.435	0,2133	Valid
15	Y15	0.686	0,2133	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengolahan data variabel kepuasan konsumen (Y).Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Realibitas

Realibilitas adalah untuk melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $>0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Kualitas pelayanan (X_1)	0,637	0,60	Reliabel
2	Inovasi produk (X_2)	0,669	0,60	Reliabel
3	Kepuasan konsumen (Y)	0,735	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 16,0 S

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar dari pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

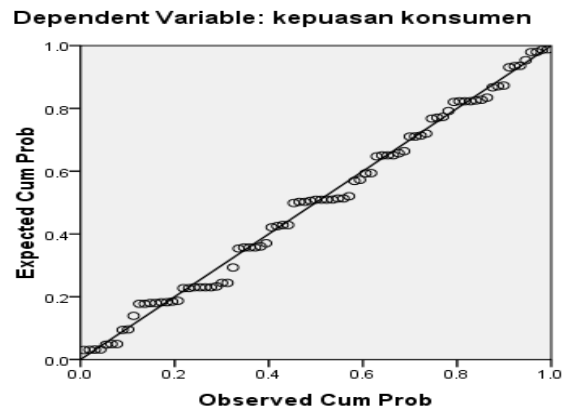
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Dan sebaliknya apabila *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	55.903	16.669		3.354	.001		
kualitas pelayanan	.601	.243	.000	2.473	.008	.864	1.158
inovasi produk	.748	.310	.018	2.412	.004	.864	1.158

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

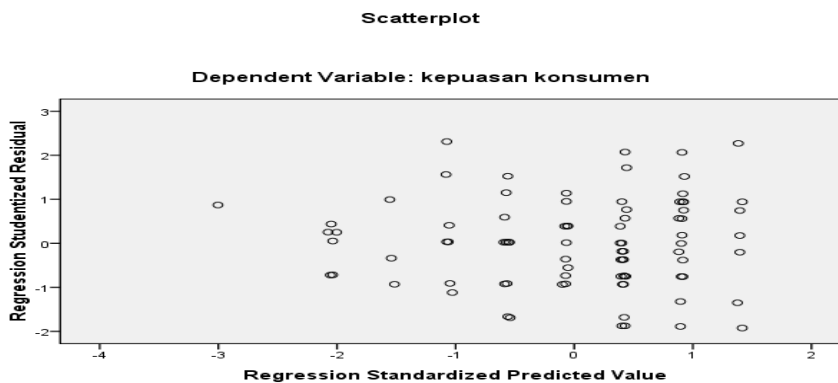
Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 16,0

Dilihat pada kolom *tolerance* dan *VIF* (*variance Inflation Faktor*). Dari kedua variabel independen Kualitas pelayanan (X1) 0,864, Inovasi produk (X2) 0,864, nilai tersebut menunjukkan $> 0,10$. Nilai VIF kedua variabel independen pada Kualitas pelayanan (X1) 1,158 dan Inovasi produk (X2) 1,158 menunjukkan $< 10,00$, oleh karena itu dapat diketahui bahwa nilai tolerance tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas. Dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Berikut gambar yang disajikan di bawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaiknya.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan (X_1)

	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan <i>Linearity</i>	0,009
<i>Deviation from Linearity</i>	0,616

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Sig Linearity* 0,009 hal ini dibandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikan 5%) untuk mengambil kepuasan maka mnggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. linearity $< 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai sig. Linearity $< 0,05$ maka H_0 diterima

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai Sig. Linearity 0.009 $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya tidak ada hubungan yang linear antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, karena nilai 0,009 lebih kecil dari 0,05 maka regresi dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Inovasi Produk (X_2)

	Sig.
Kepuasan Konsumen* Inovasi Produk <i>Linearity</i>	0,008
<i>Deviation from Linearity</i>	0,775

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Sig Linearity* 0,008 hal ini dibandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikan 5%) untuk mengambil kepuasan maka mnggunakan kriteria sebagai berikut:

3. Jika nilai sig. linearity $< 0,05$ maka H_0 ditolak
4. Jika nilai sig. Linearity $< 0,05$ maka H_0 diterima

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai Sig. Linearity 0.008 $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya tidak ada hubungan yang linear antara inovasi produk dan kepuasan konsumen, karena nilai 0,008 lebih kecil dari 0,05

maka regresi dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musi banyuasin. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	55.903	16.669		3.354	.001		
	kualitas pelayanan	.601	.243	.000	2.473	.008	.864	1.158
	inovasi produk	.748	.310	.018	2.412	.004	.864	1.158

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

$$Y = \text{kepuasan konsumen}$$

$$a = 55,903$$

$$b_1 = 0,601$$

$$b_2 = 0,748$$

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = inovasi produk

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

$$Y = 55,903 + 0,601X_1 + 0,748X_2$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 55,903 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan kualitas pelayanan (X_1) dan inovasi produk (X_2) maka skor kepuasan konsumen (Y) adalah 55,903. Artinya masih tetap ada kepuasan konsumen walaupun nilai X_1 dan X_2 terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,601 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor kualitas pelayanan akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,601 dengan skor inovasi produk (X_2) tetap/konstan.

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,748 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor inovasi produk akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,748 dengan skor kualitas pelayanan (X_1) tetap/konstan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *RSquare* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *RSquare* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas

terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.571	.590	5.377

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas di peroleh bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah adalah sebesar 0,571 atau 57,1%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin sebesar 57,1%, sedangkan sisanya ($100 - 57,1\% = 42,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji Signifikan Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk secara bersama/simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.820	2	.410	10.014	.000 ^a
	Residual	2370.756	82	28.912		
	Total	2371.576	84			

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.16 data diatas dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,72$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,72$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 10,014 > F_{tabel} 2,72$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk secara parsial/individu terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musu banyuasin. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	55.903	16.669		3.354	.001		
kualitas pelayanan	.601	.243	.000	2.473	.008	.864	1.158
inovasi produk	.748	.310	.018	2.412	.004	.864	1.158

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,989$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,989$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk secara parsial/individu terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musi banyuasin sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musi banyuasin. Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh bahwa t_{hitung} untuk kualitas pelayanan (X_1) sebesar = 2,473 terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini menunjukkan $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 1,989$ dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

- b. Pengaruh variabel inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa percetakan rendah undangan di desa supat kecamatan babat supat kabupaten musi banyuasin. Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa t_{hitung} untuk variabel inovasi produk (X_2) sebesar $= 2,412$ terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 2,412 > t_{tabel} 1,989$ dan nilai yang signifikan didapat yang $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

G. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan Di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin

Berdasarkan Uji parsial atau (uji T) dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,989$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,989$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} didapatkan hasil $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 1,989$ dan nilai yang signifikan didapat yang $0,008 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵⁹ Sedangkan Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, hlm.51

dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan kinerja terpenting dalam perusahaan supaya terciptanya kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting yang berkaitan dengan konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Penelitian **Dea Daulika dan Heppy Milanyani** “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung”. Berdasarkan penelitian ini adalah kualitas pelayanan di Hotel Aston Primera Pasteur Bandung telah baik. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel *tangible*, *reliabilty*, *responsiveness*, *assurance*, dan *Emphaty* dengan kepuasan konsumen. secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Primera Pasteur Bandung menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *assurance*, dan *Emphaty* berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *reliabilty* dan *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan Di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin

Berdasarkan Uji parsial atau (uji T) dikatakan berpengaruh jika nilai $t_{hitung} >$ lebih besar dari sedangkan apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari $<t_{tabel}$ 1,989 maka uji dikatakan tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,412 > t_{tabel} 1,989$ dan nilai yang signifikan didapat yang $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Inovasi produk adalah sebagai proses pengetahuan dalam menciptakan pengetahuan baru dalam rangka membangun pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.⁶⁰

Inovasi Produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Penelitian yang dilakukan oleh **Bayu Hadyanto Mulyono dan Yoestini, dkk** “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang”. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa

⁶⁰Phillip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*,), hlm.97

kualitas pelayanan dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381 dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan Di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin” yang aktif dalam membeli produk hand & body lotion sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga semakin baik kualitas pelayanan diberikan pada Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin maka akan semakin tinggi konsumen akan membeli produk percetakan undangan tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin” terbukti.
2. Variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga semakin bagus inovasi produk yang diberikan pada Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin maka akan semakin tinggi konsumen akan membeli produk undangan tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan “terdapat pengaruh

inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin” terbukti.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Untuk penelitian di masa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.
2. Percetakan Rendah Undangan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan inovasi produk sehingga kepuasan konsumen pada Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin semakin mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amir Mohammad Faisal, *Kreativitas & Inovasi Dalam Bisnis Menggali Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2014
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2005
- Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian Edisi Revisi* Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011
- Irawan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Jasa Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008
- Keller dan Phillip Kotler , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Indeks, 2013
- Nano Prawoto and Agus Tri Basuki and, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2016
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2016
- Priansa Donni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*, Jakarta : Prenada Media Group, 2013
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi, Cetakan Ke-2 Dalam Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2014

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D Cetakan ke-22*, Bandung : Alfabeta, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2006
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014

Jurnal:

- Ersa Taufan Yunanda, *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013
- KhasanahImroatul dan Octarina Dina Pertiwi “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang”. *Jurnal Aset*, Vol 12, No 2, Februari 2010
- Milanyani Heppy Dea Daulika dan ¹ “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung”, *E-Jurnal Proceeding Of Managemen*, Vol 2, No 3, Desember 2015.
- Nurchahya I Ketut I Wayan Widya Suryadharma dan “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur” *E-Jurnal Studi Manajemen Unud*, Vol 4, No 4, Juli 2015
- Sulistyawati Ni Made Arie “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Indus Ubud Gianyar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4, No 8, April 2015.
- Putra Yoan Santoso“*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Parkir Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang*” *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMx)*, Vol XX, No XX

- Sabariah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Pada PT. PLN Persero Rayon Samarindah Ulu”, eJurnal Ilmu Administrasi Negara Vol 3, No 3, Mei 2015
- Sari Tri Purnama, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015.
- Sigit P Reza Dimas P¹ “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung”, Jurnal September 20014
- Sulistiyawati Ni Made Arie “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Indus Ubud Gianyar”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 8, April 2015.
- Sukarmen Putu “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI Persero”. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol XII, No 1, Februari 2013
- Wulandari Dewisri, *Pengaruh Inovasi Produk Kenggulan Relatif, Kompatibilitas dan Kompleksitas Terhadap Niat Pengguna Mobile Banking Bri Pada Agen LPG:3kg di Bandar Lampung*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2017
- Yuliati Ai Lili dan Januar Efendi Panjaitan “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada JNE Cabang Bandung”. Jurnal Manajemen, Vol 11, No 2, September 2016
- Yoestini Bayu Hadyanto Mulyono dan, dkk¹ “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang”. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 4, No 2, Juli 2007

x1.9	Pearson Correlation	.224	-.048	.096	.159	.016	.036	-.019	-.050	1	.336**	.081	.031	.040	-.128	.115	.376**
	Sig. (2-tailed)	.040	.661	.382	.146	.886	.745	.866	.649		.002	.461	.780	.717	.243	.296	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x1.10	Pearson Correlation	.030	.162	.127	.144	.213	.061	-.087	.117	.336**	1	.016	.149	-.170	-.064	-.220*	.253*
	Sig. (2-tailed)	.789	.138	.246	.189	.050	.580	.428	.285	.002		.887	.175	.120	.560	.043	.020
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x1.11	Pearson Correlation	.034	-.107	.024	.006	-.081	.072	.052	.117	.081	.016	1	.155	.008	.021	-.044	.281**
	Sig. (2-tailed)	.760	.328	.826	.957	.463	.514	.637	.285	.461	.887		.156	.939	.845	.690	.009
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x1.12	Pearson Correlation	.249	.123	-.035	.094	.049	.129	.184	.121	.031	.149	.155	1	-.021	.155	.084	.481**
	Sig. (2-tailed)	.021	.262	.749	.392	.654	.239	.092	.269	.780	.175	.156		.852	.157	.445	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x1.13	Pearson Correlation	.102	-.071	-.123	.054	-.039	.235	.162	.151	.040	-.170	.008	-.021	1	.140	.120	.355**
	Sig. (2-tailed)	.354	.517	.263	.621	.722	.030	.139	.167	.717	.120	.939	.852		.200	.273	.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x1.14	Pearson Correlation	.023	.082	-.195	.029	-.078	.260	.000	.096	-.128	-.064	.021	.155	.140	1	.074	.276*
	Sig. (2-tailed)	.832	.454	.073	.790	.478	.016	1.000	.382	.243	.560	.845	.157	.200		.504	.011
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x1.15	Pearson Correlation	.004	-.032	.005	.370**	.132	.012	.119	-.196	.115	-.220*	-.044	.084	.120	.074	1	.317**
	Sig. (2-tailed)	.974	.772	.963	.000	.227	.916	.276	.072	.296	.043	.690	.445	.273	.504		.003
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.442**	.267*	.239*	.401**	.249*	.426**	.347**	.268*	.376**	.253*	.281**	.481**	.355**	.276*	.317**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.028	.000	.022	.000	.001	.013	.000	.020	.009	.000	.001	.011	.003	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	16

y7	Pearson Correlation	.104	.184	.151	.276*	.393**	.210	1	.349**	.155	.153	.408**	.369**	.033	.179	.851**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.342	.092	.167	.011	.000	.054		.001	.158	.161	.000	.001	.766	.101	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y8	Pearson Correlation	.378**	.403**	.265*	.355**	.151	.200	.349**	1	.341**	.095	.306**	.204	-	.255*	.392**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.001	.167	.066	.001		.001	.387	.004	.061	.313	.018	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y9	Pearson Correlation	.379**	.937**	.452**	.388**	.159	-	.155	.341**	1	.289**	.337**	.176	-	-	.213	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.147	.209	.158	.001		.007	.002	.107	.290	.331	.051	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y10	Pearson Correlation	.087	.278*	.126	.103	.246*	-	.153	.095	.289**	1	.423**	.268*	-	-	.168	.395**
	Sig. (2-tailed)	.427	.010	.252	.348	.023	.876	.161	.387	.007		.000	.013	.394	.876	.125	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y11	Pearson Correlation	.260*	.360**	.138	.195	.434**	-	.408**	.306**	.337**	.423**	1	.494**	-	-	.489**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.209	.074	.000	.808	.000	.004	.002	.000		.000	.523	.978	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y12	Pearson Correlation	.206	.182	.217*	.232*	.937**	.114	.369**	.204	.176	.268*	.494**	1	.136	.114	.383**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.059	.095	.046	.033	.000	.298	.001	.061	.107	.013	.000		.215	.298	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y13	Pearson Correlation	.009	-	.059	-	.118	.460**	.033	-	-	-	-	.136	1	.460**	.110	.239*
	Sig. (2-tailed)	.932	.344	.591	.880	.281	.000	.766	.313	.290	.394	.523	.215		.000	.318	.028
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y14	Pearson Correlation	.044	-	.208	.165	.109	.963**	.179	.255*	-	-	-	.114	.460**	1	.308**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.692	.704	.056	.131	.322	.000	.101	.018	.331	.876	.978	.298	.000		.004	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y15	Pearson Correlation	.025	.284**	.205	.323**	.352**	.277*	.851**	.392**	.213	.168	.489**	.383**	.110	.308**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.818	.008	.060	.003	.001	.010	.000	.000	.051	.125	.000	.000	.318	.004		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
kepusan konsumen	Pearson Correlation	.452**	.634**	.567**	.570**	.577**	.403**	.610**	.587**	.576**	.395**	.619**	.606**	.239*	.435**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Reliability Statistics

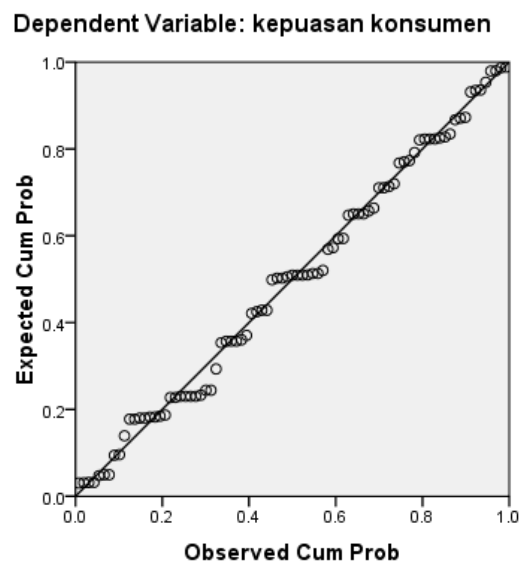
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	16

Lampiran 2

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	55.903	16.669		3.354	.001		
	kualitas pelayanan	.601	.243	.000	2.473	.008	.864	1.158
	inovasi produk	.748	.310	.018	2.412	.004	.864	1.158

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

c. Uji Linieritas

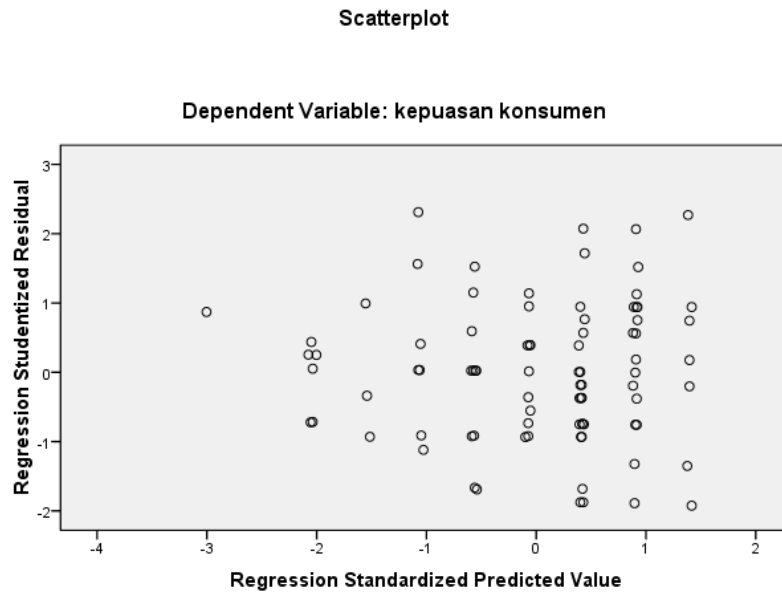
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen * kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	210.707	10	21.071	.722	.702
		Linearity	.121	1	.121	7.004	.009
		Deviation from Linearity	210.585	9	23.398	.801	.616
	Within Groups		2160.870	74	29.201		
	Total		2371.576	84			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen * inovasi produk	Between Groups	(Combined)	119.856	8	14.982	.506	.848
		Linearity	.820	1	.820	9.028	.008
		Deviation from Linearity	119.036	7	17.005	.574	.775
	Within Groups		2251.720	76	29.628		
	Total		2371.576	84			

d. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 3

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	55.903	16.669		3.354	.001		
	kualitas pelayanan	.601	.243	.000	2.473	.008	.864	1.158
	inovasi produk	.748	.310	.018	2.412	.004	.864	1.158

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Lampiran 4

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA^D

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.820	2	.410	10.014	.000 ^a
	Residual	2370.756	82	28.912		
	Total	2371.576	84			

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	55.903	16.669		3.354	.001		
	kualitas pelayanan	.601	.243	.000	2.473	.008	.864	1.158
	inovasi produk	.748	.310	.018	2.412	.004	.864	1.158

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

c. Uji Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.571	.590	5.377

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Tanggapan Responden

a. Kualitas pelayanan

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	31	36.5	36.5	37.6
	SS	53	62.4	62.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	45	52.9	52.9	52.9
	SS	40	47.1	47.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	33	38.8	38.8	40.0
	SS	51	60.0	60.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	39	45.9	45.9	45.9
	SS	46	54.1	54.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4.7	4.7	4.7
	S	43	50.6	50.6	55.3
	SS	38	44.7	44.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	43	50.6	50.6	50.6
	SS	42	49.4	49.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	34	40.0	40.0	40.0
	SS	51	60.0	60.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	38	44.7	44.7	44.7
	SS	47	55.3	55.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	34	40.0	40.0	41.2
	SS	50	58.8	58.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	37	43.5	43.5	43.5
	SS	48	56.5	56.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	S	49	57.6	57.6	58.8
	SS	35	41.2	41.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	48	56.5	56.5	56.5
	SS	37	43.5	43.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	3	3.5	3.5	4.7
	S	38	44.7	44.7	49.4
	SS	43	50.6	50.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	38	44.7	44.7	45.9
	SS	46	54.1	54.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	39	45.9	45.9	47.1
	SS	45	52.9	52.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

b. Inovasi produk

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	20	23.5	23.5	24.7
	SS	64	75.3	75.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	38	44.7	44.7	45.9
	SS	46	54.1	54.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	37	43.5	43.5	44.7
	SS	47	55.3	55.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	43	50.6	50.6	51.8
	SS	41	48.2	48.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.9	5.9	5.9
	S	41	48.2	48.2	54.1
	SS	39	45.9	45.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	33	38.8	38.8	40.0
	SS	51	60.0	60.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	33	38.8	38.8	38.8
	SS	52	61.2	61.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.4	2.4	2.4
	S	31	36.5	36.5	38.8
	SS	52	61.2	61.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

x2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.2	1.2	1.2
	S	25	29.4	29.4	30.6
	SS	59	69.4	69.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

c. Kepuasan konsumen

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	14.1	14.1	14.1
	S	54	63.5	63.5	77.6
	SS	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	22	25.9	25.9	27.1
	S	48	56.5	56.5	83.5
	SS	14	16.5	16.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	22	25.9	25.9	27.1
	S	49	57.6	57.6	84.7
	SS	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	28	32.9	32.9	34.1
	S	45	52.9	52.9	87.1
	SS	11	12.9	12.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	13	15.3	15.3	16.5
	S	64	75.3	75.3	91.8
	SS	7	8.2	8.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	12	14.1	14.1	15.3
	S	61	71.8	71.8	87.1
	SS	11	12.9	12.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.9	5.9	5.9
	KS	27	31.8	31.8	37.6
	S	48	56.5	56.5	94.1
	SS	5	5.9	5.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	2	2.4	2.4	3.5
	KS	25	29.4	29.4	32.9
	S	45	52.9	52.9	85.9
	SS	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	24	28.2	28.2	29.4
	S	47	55.3	55.3	84.7
	SS	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	15.3	15.3	15.3
	S	46	54.1	54.1	69.4
	SS	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	15.3	15.3	15.3
	KS	16	18.8	18.8	34.1
	S	46	54.1	54.1	88.2
	SS	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	11	12.9	12.9	14.1
	S	65	76.5	76.5	90.6
	SS	8	9.4	9.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.4	2.4	2.4
	TS	4	4.7	4.7	7.1
	KS	16	18.8	18.8	25.9
	S	50	58.8	58.8	84.7
	SS	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	12	14.1	14.1	15.3
	S	61	71.8	71.8	87.1
	SS	11	12.9	12.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.7	4.7	4.7
	KS	23	27.1	27.1	31.8
	S	50	58.8	58.8	90.6
	SS	8	9.4	9.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Data Mentah

Kualitas Pelayanan (X1)															
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	total x1
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	72
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	66
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	69
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	67
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	68
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	71
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	71
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	69
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	70
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	72
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	64
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	68
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	65
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	69
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	66
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	71
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	71
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	69
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	67
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	67
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	5	66
4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	66
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	68
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	68
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	69
4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	67
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	68
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	69
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	70
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	70
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	66
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	64

5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	67
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	66
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	71
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	72
5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	66
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	68
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	65
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	66
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	67
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	68
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	71
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	64
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	70
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	69
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	66
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	69
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	69
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	65
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	69
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	67
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	70
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	66
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	69
4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	66
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	64
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	68
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	67
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	64
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	70
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	70
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	66
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	71
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	67
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	69
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66
5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	2	5	4	5	4	64

4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	64
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	70
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	69
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	71
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	68
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	67
3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	67

Inovasi Produk (X2)										
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	total x2	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	
5	5	5	5	4	5	5	4	5	43	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	
5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	39	
5	4	4	4	5	4	4	5	5	40	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	
4	5	4	4	5	5	5	5	5	42	
5	4	4	5	5	5	5	5	4	42	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	
5	4	4	4	4	4	5	5	5	40	
4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	
5	4	4	5	4	4	4	5	5	40	
4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	
5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	
5	4	5	5	5	5	4	5	4	42	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	
5	4	4	4	5	5	5	5	4	41	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	

3	4	4	3	3	4	5	5	4	35
5	4	5	5	3	3	4	3	5	37
5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
4	3	5	5	4	5	4	5	5	40
5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
5	4	5	5	3	4	4	4	5	39
4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
5	5	3	4	3	4	5	4	4	37
5	4	5	5	3	4	4	4	4	38
5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
4	4	5	4	5	5	5	3	4	39
5	4	4	4	5	5	5	4	3	39

5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	4	42

Kepuasan Konsumen (Y)															
y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	total y
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	64
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	71
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	66
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	71
5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	65
4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	66
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	72
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	68
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	67
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	70
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	64
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	68
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	71
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	69
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	68
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	73
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	67
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	71
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	72
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	66
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	64
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	70
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	72
5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	64
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	67
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	66
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	68
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	65
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	64

5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	71
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	66
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	71
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	69
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	69
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	64
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	64
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	63
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	72
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	68
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	63
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	64
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	63
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	71
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	71
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	71
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	68
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	71
5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	64
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	65
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	70
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	63
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	64
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	66
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	66
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	68
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	67
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	68
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	68
45	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	105
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	66
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71

5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	68
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	69
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	73
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	69

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen Percetakan Rendah Undangan

Di Desa Supat Kec: Babat Supat Kab: Muba

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Vina Hervaniza mahasiswi UIN Raaden Fatah Palembang, sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin“, sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan program Sarjana Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Bersama ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan suatu alat yang digunakan untuk kepentingan akademis semata dan akan dijaga kerahasiannya. Bapak/Ibu/Saudara/i dalam hal ini dapat dengan bebas menentukan pilihan jawaban pada kuesioner sesuai dengan keyakinan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Vina Hervaniza

NIM: 14190345

KUESIONER PENELITIAN

A. BIODATA

Nama : Vina Hervaniza

Nim : 14190345

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

Sehubungan dengan hal tersebut, sangat diperlukan jawaban dari saudara/saudari untuk mengisi kuesioner sebagai data studi ini.

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi, saya memohon saudara/saudari dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini.
2. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan cara memberikan checklist (√) pada kolom dibawah ini:

Dengan Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Alamat :

3. JenisKelamin :

4. Usia :

20 Tahun 31-40 Tahun 50 Tahun

21-30 Tahun 41-50 Tahun

5. Sumber Informasi :

Keluarga Rekomendasi Orang Lain Dan lain-lain

Teman Media Sosial

DAFTAR PERTANYAAN

1. Kualitas Pelayanan

Sub Variabel/Indikator Variabel	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1.	Menurut saya keadaan <i>fisik</i> gedung Percetakan Rendah Undangan terlihat rapi					
	2.	Menurut saya <i>fisik</i> gedung Percetakan Rendah Undangan terlihat bersih					
	3.	Menurut saya karyawan Percetakan Rendah Undangan berpenampilan rapi dan sopan					
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	4.	Karyawan Percetakan Rendah Undangan dapat dipercaya dalam melakukan pelayanan					
	5.	Karyawan Percetakan Rendah Undangan konsisten dalam melakukan pelayanan					
	6.	Karyawan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur Percetakan Rendah Undangan					
<i>Responsiveness</i> (DayaTanggap)	7.	KaryawanPercetakan Rendah Undangan cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen					
	8.	Karyawan Percetakan Rendah Undangan mampu memahami apa yang diinginkan konsumen					

	9.	Karyawan Percetakan Rendah Undangan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan benar					
<i>Assurance</i> (Jaminan)	10.	Karyawan Percetakan Rendah Undangan dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen					
	11.	Karyawan Percetakan Rendah Undangan dapat diandalkan					
	12.	Karyawan Percetakan Rendah Undangan memiliki keahlian teknis yang baik dengan cepat dapat memberikan keamanan kepada konsumen					
<i>Emphaty</i> (Kepeduliaan)	13.	Karyawan Percetakan Rendah Undangan ramah, sopan terhadap konsumen					
	14.	Karyawan Percetakan Rendah Undangan mampu mengatasi ketika konsumen kesulitan dalam memilih undangan sesuai dengan keinginan konsumen					
	15.	Karyawan Percetakan Rendah Undangan melayani konsumen dengan senang hati					

2. Inovasi Produk

Sub Variabel/Indikator Variabel	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Perluasan Lini Produk	1.	Percetakan Rendah Undangan mudah diterima konsumen					
	2.	Percetakan Rendah Undangan dipasarkan disemua daerah khususnya Musi Banyuasin					
	3.	Percetakan Rendah Undangan menawarkan produk melalui teknologi yang ada, seperti Instagram, Whatsapp dan lain-lain					
Produk Baru	4.	Percetakan Rendah Undangan mampu memodifikasi bentuk dan warna produk					
	5.	Percetakan Rendah Undangan mampu memodifikasi pada bahan kertas dan kemasan undangan					
	6.	Percetakan Rendah Undangan mampu memodifikasi bentuk yang sudah ada tetapi diubah menjadi lebih menarik					
Produk Benar-benar Baru	7.	Percetakan Rendah Undangan mampu menciptakan produk-produk terbaru					
	8.	Percetakan Rendah Undangan mampu menghasilkan produk					

		pendukung seperti sovenir, Benner, kartu nama, dan spanduk					
	9.	Percetakan Rendah Undangan mempunyai mesin percetakan untuk membuat produk terbaru					

3. Kepuasan Konsumen

Sub Variabel/Indikator Variabel	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Layanan	1.	Saya merasa puas terhadap pengetahuan dan keterampilan karyawan pada Percetakan Rendah Undangan menjalankan pekerjaan serta sesuai dengan harapan konsumen					
	2.	Saya merasa puas terhadap karyawan pada Percetakan Rendah Undangan cepat respon ketika diminta bantuan					
	3.	Saya merasa puas terhadap karyawan Percetakan Rendah Undangan yang menjaga hubungan baik dengan konsumen					
Kualitas Produk	4.	Saya merasa puas menggunakan produk yang saya beli di Percetakan Rendah Undangan					
	5.	Saya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh					

		Percetakan Rendah Undangan					
	6.	Saya merasa puas terhadap produk Percetakan Rendah Undangan sesuai dengan harapan/keinginan					
Emosi	7.	Saya merasa senang sudah mempercayai Percetakan Rendah Undangan dalam pemesanan undangan					
	8.	Saya merasa senang sudah bekerjasama dengan Percetakan Rendah Undangan					
	9.	Saya merasa senang ketika orang lain kagum dengan undangan yang diberikan kepada mereka					
Harga	10.	Saya merasa puas dengan harga produk di Percetakan Rendah Undangan lebih murah dibandingkan Percetakan yang lain					
	11.	Saya merasa puas dengan harga di Percetakan Rendah Undangan karena ada discount dalam setiap pemesanan undangan					
	12.	Saya merasa puas produk di Percetakan Rendah Undangan berkualitas dengan harga yang relatif murah					
Biaya dan kemudahan	13.	Saya merasa puas karena Percetakan Rendah Undangan					

		tidak menetapkan biaya tambahan seperti PPN					
	14.	Saya merasa puas karena Percetakan Rendah Undangan memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran					
	15.	Saya merasa puas karena pemesanan undangan di Percetakan Rendah Undangan bias dikonsultasikan melalui via telepon					

Terima Kasih Atas Kesediaan Saudara/Saudari Dalam Mengisi Kuesioner

Penelitian Yang Saya Lakukan, Semoga Allah Swt Membalas Semua

Kebaikan Kalian



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Vina Hervaniza
NIM : 14190345
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin
Pembimbing I : Rudi Aryanto., S.Si, M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	22/2/2018	- Siapkan Asemenas peneliti. - teknik Sampling Jenuh & Beribak. - Koneksi ke pemb 2	
	12/3/2018	- Jumlah Populasi di partikel Laji - perbaikan Service Form. - Aca penyetelan	
	24/4/2018	- perbaikan Ams W Analisis - Lesurpelay Cukup selintas - Apa yg di bahas	
	26/4/2018	- Acaajian Muayangs	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Vina Hervaniza
NIM : 14190345
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabuapten Musi Banyuasin
Pembimbing II : Nurul Mubarak., SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	Selasa, 13 Februari 2018	- Tanda Tangan kesediaan menjadi Pembimbing II	
2.	Selasa, 20 Februari 2018	- Pengajuan Proposal skripsi	
3.	Kamis, 22 Februari 2018	- Diterima Proposal SKRIPSI (ACC Proposal) - Bimbingan Bab I 1. Revisi Latar Belakang 2. Revisi Tujuan dan manfaat dibedakan	
4.	Senin, 26 Februari 2018	- Diterima Bab I (ACC Bab I)	
5.	Rabu, 28 Februari 2018	- Bimbingan Bab II 1. Landasan Teori dan pengembangan hipotesis diubah menjadi Landasan Teori 2. Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan kepuasan konsumen ditambah teorinya minimal 2 atau 3 teori 3. Ringkasan Penelitian Terdahulu, Poin penting saja, karena sudah dijelaskan di Penelitian terdahulu	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Vina Hervaniza
NIM : 14190345
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabuapten Musi Banyuasin
Pembimbing II : Nurul Mubarak., SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
6.	Jum'ab, 02 Maret 2018	- Diterima Bab II (Acc Bab II)	
7.	Senin, 05 Maret 2018	- Bimbingan Bab III 1. Uraian Penelitian tidak dilaskan langsung ke poin-poinnya saja. 2. Perhatikan dengan relas enter dan spasinya.	
8.	Selasa, 06 Maret 2018	ACC BAB III lanjut BAB IV	
9.	Rabu, 18 April 2018	- Bimbingan Bab IV 1. Perbaiki tabel responden 2. Perbaiki struktur organisasi 3. Analisis Regresi Linier Berganda rumusnya dibuat kotak 4. Hasil Penelitian di buat dua sesuai dengan Rumusan masalah	
10.	Senin, 23 April 2018	Acc Bab IV	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Vina Hervaniza
NIM : 14190345
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabuapten Musi Banyuasin
Pembimbing II : Nurul Mubarak., SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
11	24 April 2018 Selasa	- Acc Bab V - Siap diuzikan	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nomor
Lampiran
Perihal

: B-350/ Un.09/V1.1/PP.009/03/2018
: Satu Berkas
: Mohon Izin Penelitian

Palembang, 13 Maret 2018

Kepada Yth.
Pimpinan Percetakan Rendah Undangan
Desa Babat Supat
Di
Musi Banyuasin

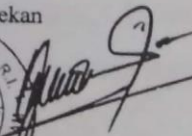

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA) yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas Mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama	: Vina Hervaniza
Nir 1	: 14190345
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Islam
Judul Penelitian	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

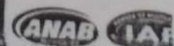
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan


Dr. Qodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002

Penyusunan:

1. Rektor UIN Raden Fatah ;
2. Mahasiswa bersangkutan;
3. Arsip

Jl. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126
354668 website : www.febi.radenfatah.ac.id





**PEMERINTAH KABUPATEN MUSI BANYUASIN
KECAMATAN BABAT SUPAT
DESA SUPAT**

Alamat : Jalan Desa ,Dusun III Desa Supat Kec.Babat Supat Kab.Muba Kode pos.30755

SURAT KETERANGAN USAHA

Nomor : 470 / 43 / SPT / XII / 2014

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **PERCETAKAN RENDAH UNDANGAN**

Alamat : RT.01 RW.04 Dusun 4 Desa Supat Kec.Babat Supat

adalah benar nama tersebut diatas mempunyai usaha :

PERCETAKAN RENDAH UNDANGAN Yang terletak di RT.01 RW.04 Dusun 4 Desa Supat , Kecamatan Babat Supat , Kabupaten Musi Banyuasin.

Demikian surat keterangan usaha ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat di pergunakan sebagaimana perlunya.

Dikeluarkan : Di Desa Supat

Pada Tanggal : 03 Desember 2014

Mengetahui
MENGETAHUI
KAMAT BABAT SUPAT
Markoni, SH

KEPALA DESA SUPAT
HARTONO,SH

PERCETAKAN RENDAH UNDANGAN

Jl. Palembang Jambi Km 108 Dusun III Desa Supat Kec Babat Supat Kab MUBA Kode Pos 30755

Hal : Balasan

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endati Nadia

Jabatan : Pemilik Percetakan

Menerangkan bahwa,

Nama : Vina Hervaniza

NIM : 14190345

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Telah melakukan penelitian skripsi di Percetakan Rendah Undangan dengan permasalahan dan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Percetakan Rendah Undangan di Desa Supat Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin" Mulai dari tanggal 23 Maret s.d 10 April 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, terbatas untuk kepentingan akademik dilingkungan UIN Raden Fatah Palembang.

Supat, 10 April 2018

Pemilik Percetakan Rendah Undangan

Kepala Desa Supat



Endati Nadia



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Vina Hervaniza
NIM : 14190345
Tempat Tanggal Lahir : Supat, 22 September 1996
Anak ke- : 1 (satu) dari 3 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Orang Tua
Ayah : Harneli
Ibu : Eva Rosdiana
Alamat : Jln Aryodillah 3 Rt 34 Rw 11 Nomor Rumah 2468
Kelurahan 20 Ilir D IV Kecamatan Ilir Timur 1
Email : Vinahervaniza@yahoo.co.id

Latar Belakang Pendidikan

1. 2002-2008 : SD Negeri 2 Desa Supat
2. 2008-2011 : SMP Negeri 3 Babat Supat
3. 2011-2014 : Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Qodratullah Langkan
4. 2014-2018 : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang