

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Di masa yang serba modern ini, harus diakui bahwa jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan, baik itu individu atau pun organisasi atau perusahaan. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang. Inilah yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam pelayanan jasa pengiriman paket.

Persaingan dunia bisnis pada zaman globalisasi, pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan harus di jaga agar tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan harus memiliki sesuatu yang lebih bagi pelanggan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri. Pelanggan harus selalu puas atas produk atau penggunaan jasa yang dipakainya agar mereka selalu setia menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Keuntungan suatu perusahaan menurun selain dari kesalahan manajemennya bisa juga disebabkan karena kurang pekanya para petinggi perusahaan dalam melihat keinginan dan keutuhan para konsumen terhadap produk yang dihasilkan atau jasa yang ditawarkan, dan tidak tahu bagaimana cara memberi pelayanan yang baik

kepada pelanggan sehingga keinginan dan kebutuhannya terpenuhi serta konsumen merasa puas melebihi apa yang dapat diberikan oleh pesaing.<sup>1</sup>

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan di mana konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan, keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>2</sup> Jika pelayanan jauh di bawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui melalui pengalaman mereka saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, mendengar komentar orang lain, dan juga informasi dari iklan.

Setiap perusahaan akan memberikan layanan terbaik bagi konsumen-konsumennya agar para konsumen tersebut merasa puas terhadap jasa dan produk yang diberikan perusahaan dengan harapan para konsumen akan menjadi konsumen

---

<sup>1</sup> Zein Bastiar, "Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Manajerial Vol. 8*, 16 (Januari, 2010), 55, <https://www.neliti.com/publications/147985/service-excellent-dalam-rangka-membentuk-loyalitas-pelanggan>. diakses pada tanggal 4 September 2019 pukul 20.18 WIB.

<sup>2</sup>Januar Efendi Panjaitandan Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung", *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11*, 2 (September, 2016), 266-267,

[https://www.academia.edu/36265593/pengaruh\\_kualitas\\_pelayanan\\_terhadap\\_kepuasan\\_pelanggan\\_pada\\_jne\\_cabang\\_bandung](https://www.academia.edu/36265593/pengaruh_kualitas_pelayanan_terhadap_kepuasan_pelanggan_pada_jne_cabang_bandung), diakses tanggal 4 September 2019 pukul 20.45 WIB.

tetap perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan memerlukan strategi yang tepat.<sup>3</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Perbandingan Jasa Pengiriman Barang**

Aspek	J&T	JNE			PT. Pos Indonesia		
Harga	REG 10.000/kg	OKE 7.000/kg	REG 8.000/kg	YES 10.000/kg	Q9 10.000/kg	Pos Express 10.000/kg	Pos Kilat 7000/kg
Estimasi Waktu	1-2 Hari	3-4 Hari	2-3 Hari	1-2 Hari	9 Jam	1 hari	2-3 Hari

Sumber: Data Diolah

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa ketiga jasa kurir tersebut memiliki beberapa jenis pengiriman dengan estimasi waktu yang bisa dipilih konsumen sesuai kebutuhannya. Harga yang ditawarkan oleh ketiga jasa kurir tersebut sangat kompetitif. Pelayanan yang belum optimal memaksa perusahaan jasa untuk bisa melakukan inovasi karena inovasi sangat penting dilakukan dalam untuk mengatasi kebuntuan dan kemacetan suatu perusahaan jasa pengiriman. Para pelaku usaha menjadi semakin berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan serta inovasi produk yang terbaik untuk konsumennya. Salah satu pelaku usaha yang menyediakan jasa pengiriman dari dahulu sampai sekarang yang dikenal masyarakat adalah PT. Pos Indonesia (Persero).

Sebagai penyedia jasa pengiriman, PT. Pos Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa dituntut melakukan inovasi dalam rangka memenuhi tuntutan peningkatan

<sup>3</sup> Linda Gunawan, Sesilya Kempa. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang*. AGORA, Vol. 4 No. 1, <https://www.neliti.com/id/publications/287088/engaruh-kualitas-layanan-terhadap-loyalitas-konsumen-dengan-kepuasan-konsumen-s>, diakses tanggal 4 September 2019 pukul 20.57 WIB.

kualitas layanan kepada masyarakat. Untuk bisa memenangkan persaingan dengan munculnya perusahaan-perusahaan swasta seperti, TIKI, JNE, JNT, PT. Repex Perdana Internasional bekerja sama dengan Federal Express (Fed-Ex), DHL, EXL Express, Cipaganti, TNT, Pandu Siwi dan jasa pengiriman lainnya PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri harus bisa menjadi jasa pengiriman yang inovatif.<sup>4</sup>

PT. Pos Indonesia (Persero) atau biasa dikenal dengan Kantor Pos adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman atau logistik. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan. Nama Pos Indonesia (Persero) secara resmi digunakan pada tahun 1995, setelah sebelumnya menggunakan nama dinas PTT (Posts Telegraaf end Telefoon Diensts) pada Tahun 1906; kemudian berubah menjadi Djawatan PTT (Pos Telegraph and Telephone) pada tahun 1945; kemudian berubah status menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) di tahun 1961; dan menjadi PN Pos & Giro di tahun 1965, serta kemudian menjadi Perum Pos dan Giro di tahun 1978. Dalam sejarahnya, Pos Indonesia merupakan salah satu BUMN tertua di Indonesia.<sup>5</sup>

**Tabel 1.2**  
**Data Perbedaan Kantor Pos, J&T dan JNE**

<b>Pembeda</b>	<b>Kantor Pos</b>	<b>J&amp;T</b>	<b>JNE (Jalur Nugraha Ekakurir)</b>
Dibawah naungan	BUMN	Franchise	Franchise

<sup>4</sup> “PT Pos Indonesia (Persero)”, *Pos Indonesia*, <https://www.posindonesia.co.id/en>, diakses tanggal 4 September 2019 pukul 21.10 WIB.

<sup>5</sup>“PT Pos Indonesia (Persero)”, *Pos Indonesia*, <http://www.posindonesia.co.id/index.php/pos-indonesia/>, diakses tanggal 4 September 2019 pukul 21.15 WIB.

Tahun berdiri	26 Agustus 1746	20 Agustus 2015	26 November 1990
Jangkauan	Lebih menyeluruh sampai ke pelosok daerah	Belum bisa menjangkau sampai pelosok, hanya sebatas kota-kota besar saja	Belum bisa menjangkau sampai pelosok, hanya sebatas kota-kota besar saja.
Tarif	Lebih murah	Lebih mahal	Lebih mahal
Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kantor buka senin-Sabtu pukul 07.00-24.00. Khusus untuk hari Minggu 08.00-17.00.</li> <li>- Terdapat Tempat Packing Mandiri</li> <li>- Ruangannya luas</li> <li>- Fasilitas pelayanan di semua kantor pos sama dan dapat diakses.</li> <li>- Penerima akan menerima pesan otomatis sebagai pemberitahuan bahwa paket telah dikirim oleh pengirim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senin-sabtu pukul 08.00-21.00</li> <li>- Ruangan sedang</li> <li>- Fasilitas pelayanan tidak menyeluruh di semua agen J&amp;T</li> <li>- Penerima akan menerima pesan otomatis sebagai pemberitahuan bahwa paket telah dikirim oleh pengirim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senin-sabtu pukul 08.00-21.00</li> <li>- Ruangan sedang</li> <li>- Fasilitas pelayanan tidak menyeluruh di semua agen JNE</li> <li>- Penerima akan menerima pesan otomatis sebagai pemberitahuan bahwa paket telah dikirim oleh pengirim</li> </ul>
Jumlah pengguna (1 Tahun Terakhir)	508.103	505.616	501.231
Layanan Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pos Biasa</li> <li>- Pos Kilat Khusus</li> <li>- Pos Express</li> <li>- Pos Jumbo Economy</li> <li>- Q com</li> <li>- <i>Q9 Sameday Service</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- REG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OKE (OngKos lebih Ekonomis)</li> <li>- Reg (Reguler)</li> <li>- YES (Yakin Esok Sampai)</li> </ul>

Sumber data: Wawancara Bu Nila (Customer Service PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri), Bu Laksmi (Kepala HRD JNE Pusat Kediri), dan Pak Aji (Customer Service J&T Pusat Kediri)

Pesatnya perkembangan persaingan bisnis Jasa Pengiriman Barang, menuntut pengelolaan bisnis secara professional yang berorientasi pada kemampuan menciptakan nilai tambah, maka diperlukan adanya *strategic sales* bisnis untuk memenangkan kompetisi bisnis dengan pesaing. Sehingga PT Pos Indonesia (Persero) melakukan inovasi pelayanan yang dapat mempermudah masyarakat dalam menggunakan jasa Pos Indonesia.

Jenis-jenis layanan pengiriman paket pos yang terdapat pada Kantor Pos Kediri adalah Paket Pos Biasa, Paket Pos Express, Paket Pos kilat khusus, Pos Jumbo Ecomony, Q com, dan *Q9 Sameday Service* Berikut adalah tabel standar pelayanan pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri:

**Tabel 1.3**  
**Data Standar Pelayanan Pengiriman**

<b>Jenis Layanan Paket Pos</b>	<b>Estimasi Waktu</b>
Paket POS Biasa	14 Hari
Paket POS Kilat	2-3 Hari
Paket POS Express	1 Hari
Pos Jumbo Ecomony	14 Hari
Q com	2 Hari
<b><i>Q9 Sameday Service</i></b>	<b>9 Jam</b>

Sumber data: Wawancara Bapak Heri selaku Kepala Bagian Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumennya, beberapa tahun ke belakang, PT. Pos Indonesia (Persero) baru saja memasarkan suatu layanan baru. Layanan yang baru saja diluncurkan tersebut bernama *Q9 (kyu-nain) Sameday Service*. Layanan ini merupakan jasa pelayanan pengiriman barang dalam kota sehari sampai yang meyakinkan konsumen bahwa kiriman barang bisa sampai dengan *time limit* maksimal 9 jam saja. Layanan ini diluncurkan demi memenuhi kebutuhan konsumen khususnya mereka yang mempunyai bisnis *online* dan sangat membutuhkan

kecepatan pengiriman barang dengan kualitas yang baik.

Karena *Q9 Sameday Service* ini merupakan layanan yang baru, maka belum begitu banyak orang yang mengetahui akan adanya layanan ini. Terlebih karena layanan serupa seperti *Q9 Sameday Service* dari perusahaan lain sudah lebih dahulu dikeluarkan sehingga orang-orang lebih familiar dengan layanan pengiriman sehari sampai dari *brand* lain. *Q9 Sameday Service* bukanlah layanan pertama pengiriman barang sehari sampai, karena sebelumnya banyak jasa pengiriman lain yang sudah mengeluarkan layanan serupa terlebih dahulu. Bukan hanya di bidang jasa kurir dan logistik, melainkan jasa transportasi seperti *travel* dan juga transportasi *online* yang kemudahan dan kecepatannya tidak kalah terjamin.

Adanya *Q9 Sameday Service* ini diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen kepada PT. Pos Indonesia (Persero). Terutama setelah banyaknya kabar miring mengenai penurunan PT. Pos Indonesia (Persero). Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya serangkaian kegiatan *branding* untuk layanan tersebut dan beberapa penawaran menarik yang baru saja PT. Pos Indonesia (Persero) luncurkan bersamaan dengan peluncuran layanan tersebut. Kegiatan *branding Q9 Sameday Service* ini dilakukan guna meningkatkan *Brand Awareness Q9 Sameday Service* PT. Pos Indonesia (Persero) di kalangan konsumennya.<sup>6</sup> Adapun inovasi layanan lainnya adalah Contact Center Oranger, Magenpos, Agenpos B2B Kurir, Agenpos B2B Jaskug, dan Layanan Kargo Ritel Udara di Agenpos.

---

<sup>6</sup> "PT Pos Indonesia (Persero)", *Pos Indonesia*, <https://www.posindonesia.co.id/en>, diakses tanggal 4 September 2019 pukul 21.10 WIB.

**Tabel 1.4**  
**Data Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri**  
**Tahun 2016 - 2021**

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Pertumbuhan Kepuasan ( %)
1	2016	390.933	-
2	2017	496.693	16.50%
3	2018	486.513	(1.61%)
4	2019	508.103	3,31%
5	2020	560.693	7,46%
6	2021	631.073	9,07%

Sumber: Wawancara Bu Nila (Customer Service PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif. Hal tersebut bisa dijadikan indikasi bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 105.760 konsumen, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 10.180 konsumen. Kemudian pada tahun 2019 terdapat peningkatan dan penurunan jumlah konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2016 ke tahun 2017 dimana terjadi peningkatan konsumen sebesar 105.760 konsumen, dan pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 10.180 dan 2018 ke tahun 2019 mengalami peningkatan dengan 21.590 dan tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 52.590 konsumen. Dan terakhir dari tahun 2020 ke 2021 mengalami peningkatan sebesar 70.380 konsumen.

Dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan konsumen digunakan penyebaran angket menggunakan teknik sampling pada pengguna inovasi produk *Q9 Sameday Service*. Teknik yang digunakan adalah teknik sampling random yaitu teknik sampling kluster (*cluster sampling*), dimana teknik ini dilakukan dengan



jalan memilih sampel yang didasarkan pada klusternya bukan individunya.<sup>7</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen inovasi produk *Q9 Sameday Service* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri tahun 2021 dan dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan yaitu sejumlah 22 responden. Adapun data sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Data Konsumen Inovasi Produk *Q9 Sameday Service* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah pengambilan (5%)
1	Januari	420	21
2	Februari	460	23
3	Maret	424	21,2
4	April	456	22,8
5	Mei	418	20,9
6	Juni	462	23,1
7	Juli	422	21,1
8	Agustus	458	22,9
9	September	468	23,4
10	Oktober	412	20,6
11	November	414	20,7
12	Desember	466	23,3
	Rata Rata	440	22

Sumber: Wawancara Bu Nila (Customer Service PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan jumlah rata rata penggunaan per bulan inovasi produk *Q9 Sameday Service* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri yaitu 440 konsumen, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 22 responden. Hal tersebut menandakan bahwa kekonsistenan jumlah pelanggan dalam setiap bulan menandakan kepuasan konsumen pada sebuah produk dikatakan baik.

<sup>7</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 15-16.

Kepuasan pelanggan adalah semacam langkah perbandingan atau penilaian antara pengalaman dengan harapan pelanggan yang nantinya menghasilkan rasa puas apabila sesuai dengan harapannya. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.<sup>8</sup> Berikut jawaban kepuasan 22 konsumen pengguna produk *Q9 Sameday Service* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri di jelaskan melalui tabel berikut:

**Tabel 1.6**  
**Data Kepuasan Konsumen Inovasi Produk *Q9 Sameday Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan produk <i>Q9 Sameday Service</i> pada PT. POS Indonesia (Persero)	3	16	3	-	-	22
		13 %	73%	14%	-	-	100%
2	Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan dari produk <i>Q9 Sameday Service</i> pada PT. POS Indonesia (Persero)	7	13	1	1	-	22
		31 %	59%	5%	5%	-	100%

Dijelaskan bahwa mayoritas konsumen merasa puas akan pelayanan dan hasil dari inovasi produk *Q9 Sameday Service* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan para pelanggan. Hal ini dapat

<sup>8</sup> I Putu Sugiarta dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Subak Denpasar* (Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), 140, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/5823/6381/>, diakses pada tanggal 28 April 2022 pukul 15.48 WIB.

meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.<sup>9</sup> Dari sinilah terlihat jelas bahwa konsumen inovasi produk *Q9 Sameday Service* sangat penting dalam pengembangan ekonomi dan sosial yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah permintaan jasa atau kepuasan yang diukur dari pertumbuhan jumlah konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.<sup>10</sup> Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan peningkatan pelanggan atau konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul “PERAN INOVASI PRODUK *Q9 SAMEDAY SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA (PERSERO) CABANG UTAMA KEDIRI”.

---

<sup>9</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 17.

<sup>10</sup> I Putu Sugiarta dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Subak Denpasar* (Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), 142, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/5823/6381/>, diakses pada tanggal 28 April 2022 pukul 15.48 WIB.

## **B. Fokus Penelitian**

Sesuai dengan judul dan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana inovasi produk *Q9 Sameday Service* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri?
2. Bagaimana inovasi produk *Q9 Sameday Service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus diarahkan agar materinya tepat sasaran serta memudahkan dalam melakukan penelitian, antara lain:

1. Untuk menjelaskan inovasi produk *Q9 Sameday Service* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri.
2. Untuk menjelaskan inovasi produk *Q9 Sameday Service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri.

## **D. Kegunaan penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian dapat memberikan manfaat. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja. Juga dapat menjelaskan inovasi produk *Q9 Sameday Service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, khususnya bagi para masyarakat dalam inovasi produk *Q9 Sameday Service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri.
- b. Bagi Peneliti, sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian yang berkaitan dengan talak dengan inovasi produk *Q9 Sameday Service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri.
- c. Menambah khazanah ilmu pengetahuan, wawasan yang lebih luas dan kemampuan berfikir khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk *Q9 Sameday Service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Kediri.

## E. Telaah Pustaka

Untuk menghindari kesamaan pembahasan dengan penelitian yang dilakukan oleh orang lain, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang telah dibuat oleh para penulis lain, yaitu:

1. Penelitian dilakukan oleh Herlik Meisya Frestywi yang berjudul "*Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri)*" tahun 2020. Metode pendekatan yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran inovasi yang dilakukan home industri Pia Latief sangatlah berpengaruh pada tingkat volume

penjualan, hal ini dibuktikan dengan data kenaikan penjualan mulai dari tahun 2018-2021, hal ini disebabkan karena home industri pia latief, melakukan inovasi produk dengan melakukan pengembangan produknya dengan melakukan tahapan inovasi seperti inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, dan inovasi berbasis pengurangan upaya. Dalam melakukan empat tahapan inovasi tersebut, terdapat perkembangan produksi di Pia Latief yang awal mula hanya memproduksi satu macam jenis pia saja yaitu pia kering, kini berkembang menjadi empat varian jenis pia, yaitu pia kering, pia kering jumbo, pia basah, dan pia basah jumbo, sehingga terjadi peningkatan volume penjualan dari jumlah produksi. Dan tinjauan dari segi manajemen syariah home Industri Pia Latief telah menerapkan perilaku yang sesuai dengan aspek manajemen syariah yaitu berupa keimanan dan struktur organisasi, dan sistem syariah.<sup>11</sup> Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan memiliki fokus yang sama yakni peran inovasi produk. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan landasan teori.

2. Penelitian dilakukan oleh Choirun Nisa' yang berjudul "*Peran Inovasi Produk Cokelat Ibuke dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di CV. Frenzy Mojoroto Kota Kediri*" tahun 2018. Metode pendekatan yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti terdahulu adalah dengan

---

<sup>11</sup> Herlik Meisya Frestywi, "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri)" *Skripsi IAIN Kediri*, (2022), <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/3454> diakses pada tanggal 28 Maret 2022 pukul 20.32 WIB.

menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Frenzy melakukan inovasi pada produk cokelat Ibuke dengan mengembangkan produk untuk memproduksi kekhasan produk cokelat Ibuke. Strategi yang dilakukan adalah inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain, inovasi berbasis komplemen dan inovasi berbasis pengurangan upaya. Dengan menerapkan inovasi produk cokelat Ibuke ini mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan konsumen. Inovasi produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Karena mayoritas konsumen menginginkan produk yang variatif serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan inovasi produk ini dilakukan untuk meraih pangsa pasar dalam industri makanan di Kediri. Dengan meningkatnya minat beli memberi dampak positif terhadap penjualan, semakin banyaknya permintaan konsumen semakin meningkat pula penjualan cokelat ibuke. Oleh karena itu inovasi produk sangatlah bagus demi keberlangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang.<sup>12</sup> Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan memiliki fokus yang sama yakni peran inovasi produk. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan masalah yang dibahas, peneliti lebih menekankan pada masalah meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>12</sup> Choirun Nisa', "Peran Inovasi Produk Cokelat Ibuke dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di CV. Frenzy Mojoroto Kota Kediri" *Skripsi IAIN Kediri*, (2018), <http://etheses.iainkediri.ac.id/905/1/931313514-prabab.pdf>, diakses pada tanggal 26 Maret 2022 pukul 19.22 WIB.

3. Penelitian dilakukan oleh Gri Ulfa Agtiani yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Layanan, dan Inovasi Produk (Jasa) Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro*” tahun 2018. Metode pendekatan yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan Inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>13</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas mengenai inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti sekarang menggunakan pendekatan kualitatif.
4. Penelitian dilakukan oleh Novia Dinda Aliana yang berjudul “*Branding Q9 Sameday Service PT. POS Indonesia (Persero) Studi Kasus mengenai Branding Q9 Sameday Service oleh Divisi Marketing Communication PT. POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Konsumennya*” tahun 2020. Penelitian bertujuan untuk meneliti Branding Q9 Sameday Service PT. POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Konsumennya. Hasil menunjukkan bahwa untuk melihat proses branding dan membangun brand awareness adalah dengan memperhatikan hal-hal berupa: 1) Recognition (Pengenalan), 2) Recall (Peningkatan), dan 3) Usage (Pemakaian). Kesimpulan

---

<sup>13</sup> Gri Ulfa Agtiani, “Pengaruh Inovasi Layanan, dan Inovasi Produk (Jasa) Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. POS Indonesia (Persero) Bojonegoro” *Skripsi UPN Veteran JATIM*, (2018), <http://eprints.upnjatim.ac.id/4726/>, diakses pada tanggal 26 Maret 2022 pukul 18.53 WIB.



dalam proses membangun brand awareness produk *Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) yang bertujuan untuk meraih posisi ‘top of mind’, produk ini masih menduduki posisi ‘unaware brand’ meski sudah beberapa kegiatan yang berkaitan dengan branding sudah dilakukan. Saran bagi PT POS Indonesia (Persero) adalah terus melakukan inovasi khususnya dalam kegiatan branding agar produk-produk baru PT POS Indonesia (Persero) bisa lebih mudah diketahui oleh masyarakat atau calon konsumen.<sup>14</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas mengenai produk *Q9 Sameday Service* PT. POS Indonesia (Persero) dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada masalah yang dibahas, peneliti lebih menekankan pada masalah branding *Q9 Sameday Service* oleh Divisi Marketing Communication PT. POS Indonesia (Persero) Bandung dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumennya sedangkan peneliti saat ini lebih menekankan pada masalah peran inovasi produk *Q9 Sameday Service* dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh M. Soleh Mauludin, Dewi Ratnawati, Ninik Arianti, Melina Dwi Pryastara, Vivi Adelia Novitawati dengan judul “*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek*” tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa persepsi konsumen dalam menggunakan jasa layanan Go-Jek. Dengan menggunakan pendekatan

---

<sup>14</sup> Novia Dinda Aliana, “Branding Q9 Sameday Service Pt Pos Indonesia (Persero) Studi Kasus mengenai Branding Q9 Sameday Service oleh Divisi Marketing Communication PT. POS Indonesia (Persero) Bandung dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Konsumennya” *Skripsi Universitas Komputer Indonesia Bandung*, (2020), <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3048/>, diakses pada tanggal 28 Maret 2022 pukul 20.31 WIB.

kualitatif, teori perilaku konsumen, dan obyek penelitian di Kediri, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa bahwa persepsi atau proses yang menyebabkan seorang konsumen menggunakan jasa Gojek tergantung dari rangsangan yang diterima oleh konsumen tersebut. Setiap konsumen mempunyai dorongan dan alasan yang berbeda untuk menggunakan jasa Gojek. Rangsangan yang terbesar yang menyebabkan munculnya persepsi konsumen adalah Gojek menawarkan promo yang menarik, dimana prosentase yang memilihnya sebesar 43 %.<sup>15</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas mengenai penggunaan jasa layanan dan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek yang dibahas yaitu kepuasan konsumen dan persepsi konsumen.

---

<sup>15</sup> M. Soleh Mauludin, Dewi Ratnawati, Ninik Arianti, Melina Dwi Pryastara, Vivi Adelia Novitawati, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek", Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam Volume 3, Nomor 1, Maret 2022 e-ISSN: 2721-7078 <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya> diakses pada tanggal 28 Maret 2022 pukul 20.31 WIB.

