

Dapatkan Inovasi dan Kualitas Layanan Meningkatkan Tingkat Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung Pada Lounge Pemda Banyuwangi?

Nurul Qomariah*, Bibin Widiatmoko, Abadi Sanosra, Nursaid

Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email korespondensi: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini telah berdampak terhadap segala bidang kehidupan, tidak terkecuali terhadap layanan yang diberikan oleh pemerintah Banyuwangi yang dikenal dengan istilah Lounge Pemda Banyuwangi. Lounge Pemda Banyuwangi merupakan salah satu program layanan electronic government akibat adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Tujuan dari pada tulisan ini adalah untuk menguji dan menganalisis peran inovasi dan kualitas layanan dalam meningkatkan tingkat kunjungan dan kepuasan pengunjung pada Lounge Pemda Banyuwangi. Pada tulisan ini populasinya adalah tamu kedinasan yang telah memanfaatkan fasilitas pelayanan pada Lounge Banyuwangi yang jumlahnya kurang lebih 6.923 pengunjung. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kritis 10% yang akhirnya diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung Lounge. Agar penelitian ini berjalan dengan lancar maka digunakan kuisioner sebagai alay ukurnya, yang akan di uji dengan validitas dan reliabilitasnya data. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis SEM dengan Warp-PLS. Setelah dilakukan pengujian dan analisis maka hasilnya yaitu : inovasi yang dilakukan oleh layanan Lounge Pemda Banyuwangi berdampak terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas layanan dari layanan lounge juga memiliki berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Lounge. Inovasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat pengunjung Lounge. Tingkat pengunjung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap rasa senang atau kepuasan pengunjung pada pelayanan Lounge Banyuwangi. Inovasi yang dilakukan dan kualitas layanan yang diberikan ternyata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui mediasi tingkat pengunjung pada Lounge Banyuwangi.

Kata Kunci: inovasi, kualitas pelayanan, tingkat kunjungan, kepuasan, Lounge Banyuwangi

Abstract

Current technological developments have an impact on all areas of life, including the services provided by the Banyuwangi government, known as the Banyuwangi Regional Government Lounge. The Banyuwangi Regional Government Lounge is one of the electronic government service programs due to the development of internet-based information and communication technology which aims to improve services to the community. The purpose of this paper is to examine and analyze the role of innovation and service quality in increasing the level of visits and visitor satisfaction at the Banyuwangi Regional Government Lounge. In this paper, the population is official guests who have used the service facilities at the Banyuwangi Lounge, which amounts to approximately 6,923 visitors. The research sample was determined using the Slovin formula with a critical level of 10% which finally resulted in a total sample of 100 Lounge visitors. In order for this research to run smoothly, a questionnaire is used as a measuring tool, which will be tested with the validity and reliability of the data. To test the hypothesis proposed in this study, SEM analysis with Warp-PLS was used. After testing and analysis, the results are: the innovations made by the Banyuwangi Regional Government Lounge service have an impact on visitor satisfaction. The quality of service from lounge services also has an effect on the satisfaction of Lounge visitors. Innovation and service quality affect the level of visitors to the Lounge. The level of visitors has a positive and significant impact on the pleasure or satisfaction of visitors at the Banyuwangi Lounge service. The innovations made and the quality of the services provided have a significant effect

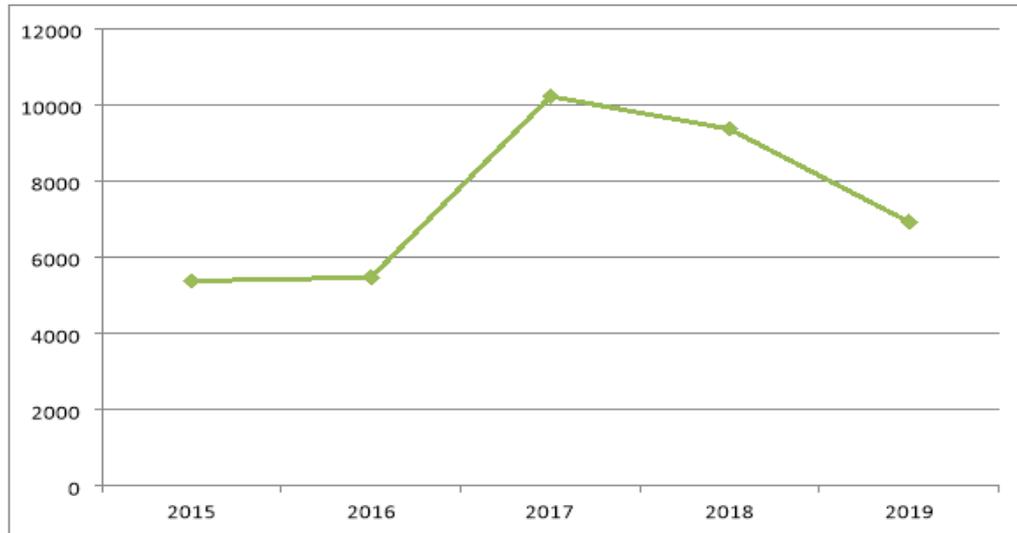
Keywords: innovation, service quality, visit rate, satisfaction, Banyuwangi Lounge

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah semakin canggih yang akhirnya menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan dunia industri di segala bidang. Perkembangan dibidang teknologi tidak hanya menyasar bidang layanan dan industry manufaktur, melainkan bidang yang saat ini juga menjadi perhatian yaitu bidang kerajinan dan industry yang kreatif dan juga bidang pelayanan masyarakat dari sector pemerintahan juga. Peningkatan di sector pemerintahan bisa terlihat pada electronic government yang merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang yang saat ini lagi populer yaitu informasi dan komunikasi dengan basis internet. Electronic government menjadi salah satu penerapan di berbagai kalangan negara maju maupun negara berkembang yang saat ini juga sudah diterapkan di pemerintahan daerah.

Kebijakan tentang pemerintahan yang berbasis internet adalah UU Republik Indonesia yang diberi No. 14 dengan Tahun 2008 yang berisi tentang : Keterbukaan Pemberian Informasi kepada Masyarakat. Keterbukaan pemberian informasi kepada masyarakat itu merupakan keterangan dan pernyataan serta gagasan yang mengandung nilai dan makna serta pesan yang berisi data dan fakta yang dapat dilihat dan didengar serta dibaca yang kemudian disajikan dalam bermacam format seperti media elektronik yang terkait dengan perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi elektronik ataupun non elektronik (www.setneg.go.id, 2018).

Saat ini Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah mengembangkan pemerintahan berbasis elektronik. Implementasi pemerintahan berbasis elektronik ini dipusatkan pada Ruang yang berada pada perkantoran dilingkungan Sekretariat Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan cara memberikan fasilitas yang disediakan bagi para pengunjung yang berkepentingan dengan layanan kepentingan masyarakat. Layanan untuk kepentingan masyarakat Banyuwangi tersebut adalah sebuah ruangan besar seperti ruang tunggu yang diberi nama “Lounge Pelayanan Publik”. Tamu dapat mengakses berbagai data yang diperlukan terkait dengan informasi yang berkaitan dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. “Lounge Pelayanan Publik” ini bertujuan untuk memberikan kebiasaan kepada masyarakat agar pelayanan yang diberikan bersifat terbuka dan dapat diakses oleh semua masyarakat yang berada di lingkungan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Lounge ini diberi fasilitas yang berupa slide yang lebar yang kemudian disambungkan dengan fasilitas internet yang dimiliki oleh Pemkab yang kemudian tersambung dengan kinerja daripada SKPD dan juga berupa laporan tentang APBD yang dikeluarkan daerah dapat dilihat secara mudah. Layanan yang berupa lounge ini diberi fasilitas program yang dilaksanakan oleh Pemkab Banyuwangi yang berupa hasil dari program “Bedah Rumah, “Beasiswa” dan “program pelatihan pemuda, sampai dengan bantuan apapun dapat dipantau oleh masyarakat. Kegiatan lain yang juga dapat diakses oleh masyarakat uaitu kegiatan di “Rumah Sakit”, kegiatan “Puskesmas”, dan juga kegiatan di “Pasar”, serta semua kegiatan dari dinas yang ada dapat dilihat dari layer besar di layanan Lounge Pemkab Banyuwangi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berusaha agar pelayanan yang diberikan oleh lounge ini dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung dengan terus menambah fasilitas yang dapat membuat pengunjung senang dan nyaman. Salah satu indicator bahwa lounge ini dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung adalah tingkat kunjungan yang dilakukan oleh masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas lounge ini. Tingkat kunjungan “Lounge Pelayanan Publik” di Pemerintah Kabupaten Banyuwangi selama tahun 2015 s/d 2019 disajikan pada Figur 1.



Gambar 1. Masyarakat Yg Datang di “Lounge” Pemkab. Banyuwangi

Pada Figur 1, terdapat kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017, dan mengalami penurunan mulai 2017 sampai dengan 2019. Penurunan pengunjung pada lounge ini bisa jadi disebabkan oleh pelayanan yang masih belum dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung. Oleh karena itu penting bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk terus berupaya meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi dan kepuasan pengunjung lounge pelayanan kepada masyarakat yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

Menurut (Kotler, 2019), kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai keadaan secara emosional, reaksi pasca pembelian suatu produk ataupun jasa, dimana keadaan emosional konsumen ini dapat berupa ketidakpuasan dan kegembiraan atau kesenangan. Menurut (Qomariah, 2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli atau dirasakan. Beberapa factor yang disinyalir dapat meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu : inovasi produk, kualitas layanan dan tingkat kunjungan.

Inovasi produk merupakan perubahan yang dilakukan berkaitan dengan inovasi pada produk yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016). Inovasi bisa diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan nilai baru kepada pelanggan atau masyarakat yang berkepentingan terhadap produk tersebut (Makmur, 2015). Pelanggan selalu membutuhkan sesuatu yang baru dari produk yang menjadi pilihan mereka. Dengan demikian maka setiap organisasi yang memberikan jasa maupun menghasilkan suatu produk wajib melakukan inovasi terhadap jasa dan produk yang dihasilkan agar pelanggan merasa senang. Hal ini dikarenakan dengan melakukan inovasi maka akan terdapat variasi baru terkait dengan jasa atau produk yang dihasilkan. Beberapa penelitian tentang inovasi produk dan kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang hasilnya masih terdapat beberapa perbedaan pada hasil penelitian. Penelitian yang hasilnya menyatakan bahwa inovasi dapat meningkatkan kepuasan dilakukan oleh : (Fadhli et al., 2021) dan (Sukarmen et al., 2013). Penelitian (Muslichati & Wartini, 2015) dan (Ghani & Brahmanto, 2015) juga menghasilkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat memberikan rasa senang atau kepuasan. (Antanegoro et al., 2017), (Aditi & Hermansur, 2018), (Rahman, 2019) juga melakukan penelitian yang hasilnya adalah diversifikasi dari suatu produk atau invasi dapat meningkatkan kepuasan. Tidak ketinggalan juga penelitian dari : (Woor & Meliana, 2019), (Putra P & Kusumadewi, 2019), (Fillayata & Mukaram, 2020) juga hasilnya adalah inovasi berdampak terhadap

kepuasan. Berdasarkan teori tentang inovasi produk dan kepuasan pelanggan serta hasil penelitian tentang inovasi dan kepuasan pelanggan maka hipotesis kesatu (H1) yaitu: inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dilaksanakan oleh pemberi jasa bisa dikatakan sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya (Tjiptono, 2011). Kualitas layanan yang baik adalah kualitas layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa. Oleh karena itu pihak penyedia jasa wajiblah selalu memberikan kualitas layanan yang terbaik yang pernah dimiliki agar pelanggan merasa puas. Menurut (Parasuraman et al., 1985), kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa haruslah memenuhi kriteria yang dengan pendekatan kualitas layanan dengan metode SERVQUAL. Jika dikaitkan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan maka sangatlah erat sekali, karena jika kualitas layanan dari suatu jasa atau produk itu baik maka akan dapat memberikan kepuasan yang lebih. Penelitian dilakukan oleh: (Saidani & Arifin, 2012), (Shanka, 2012), (Saputra, 2013), (Mardikawati & Farida, 2013), (Amin & Nasharuddin, 2013) menghasilkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian yang lain yang juga menghasilkan bahwa layanan yang baik dapat memberikan kepuasan yaitu yang dilakukan oleh: (Purwati & Hamzah, 2019), (Muharmi & Sari, 2019), (Yanuar et al., 2017), (Ambarwati et al., 2022), (Nikmah et al., 2022), (Sutrisno et al., 2017), (Ariska et al., 2020), (Setiawan et al., 2019), (Nursaid et al., 2020b), (Fahrurrozi et al., 2020), (Swatyas & Nyomanputumartini, 2022), (Surjaatmadja et al., 2019). Penelitian yang lain lagi yang juga membahas masalah hubungan antara kualitas layanan dengan rasa senang konsumen atau kepuasan yang menghasilkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yaitu : (Samal & Pradhan, 2014), (Shi et al., 2014), (Hasniaty, 2015), (Aliman & Mohamad, 2016), (Djanas, 2016), (Mulyawan & Rinawati, 2016), (Harpadeles et al., 2016), (Kuntari et al., 2016), (Maskur et al., 2016), (Verriana & Anshori, 2017), (Sutrisno et al., 2017), (Rahman, 2019), (Gera et al., 2017), (Sitinjak et al., 2017), (Muzammil et al., 2017), (Muslichati & Wartini, 2015), (Fadhli et al., 2021), (Gunawan & Wahyuni, 2018), (Sofiati et al., 2018), (Firmansyah & Prihandono, 2018), (Juniantara & Sukawati, 2018), (Atmanegara et al., 2019), (Ratnasari & Gumanti, 2019). Penelitian yang telah dilakukan oleh para penelitian sebelumnya diantaranya : (Qomariah et al., 2021), (Sanosra et al., 2022), (Fahmi et al., 2020), (Qomariah et al., 2020), (Qomariah, 2012), (Subagja & Susanto, 2019), (Fahrika et al., 2019), (Qomariah et al., 2020), (Nursaid et al., 2020a), (Pahlevi et al., 2021), (Dompok & Supratama, 2018), (Sukmamedian et al., 2022), (Indung Ayunda, 2016), (Sukmamedian et al., 2022), (Mey & Mohamed, 2010), (Patel, 2019), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan juga hasil dari riset sebelumnya maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yaitu : kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal yang perlu diperhatikan terkait dengan pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen salah satunya yaitu keputusan pembelian/ keputusan untuk melakukan apapun terkait dengan jasa ataupun produk yang akan dibeli. Keputusan dalam memilih sesuatu jasa ataupun produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena keputusan konsumen ini akan berdampak terhadap penjualan produk yang ditawarkan (Kotler, 2019). Keputusan untuk memilih jasa ataupun produk ini biasanya dipengaruhi oleh inovasi dan kualitas layanan dari jasa atau produk yang ditawarkan.

Inovasi biasanya bisa diartikan sebagai bentuk penambahan terhadap produk yang sudah ada yang biasanya penambahannya bisa berupa manfaat penggunaan ataupun

tampilan dari produk (Dhewanto et al., 2014). Dengan adanya perubahan pada jasa atau produk yang ditawarkan, biasanya konsumen akan berupaya mencoba dan melakukan pembelian untuk mengetahui manfaat dari produk yang sudah mengalami inovasi. Penelitian tentang hubungan antara inovasi dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang ataupun menggunakan kembali jasa atau produk ini sudah banyak dilakukan. Penelitian (Dachi, 2020), (Putra P & Kusumadewi, 2019), (Batu et al., 2020), (Santoso & Samboro, 2017), (Tarmidi et al., 2021), (Lahindah et al., 2018), (Ramadhanti & Dwiarta, 2021), (Silaban et al., 2019), (Wijaya et al., 2021), (Utama et al., 2019), (Ekawaty et al., 2020) menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori inovasi produk dan keputusan pembelian maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini adalah : inovasi produk dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Parasuraman et al., 1985), kualitas layanan atau kualitas jasa diartikan sebagai penilaian dari pelanggan akan suatu layanan dari penyedia jasa pada periode waktu yang sudah ditentukan. Pelayanan yang diberikan oleh para penyedia jasa ditentukan atas dasar tingkat kepentingan yang berbasis pada indikator yang ada pada dimensi layanan yang memiliki 5 dimensi. Kualitas layanan yang baik yang dapat memberikan perasaan senang terhadap konsumen harus selalu dipertahankan oleh semua organisasi penyedia jasa atau produk. Hal ini dikarenakan kualitas layanan penting sekali agar konsumen tetap setia terhadap layanan atau produk yang disediakan oleh penyedia jasa. Dengan mempertahankan kualitas layanan ataupun produk yang baik dan bermutu diharapkan konsumen tetap menggunakan dan akan melakukan pembelian kembali produk yang pernah digunakan. Penelitian tentang kualitas layanan yang dikaitkan dengan keputusan pembelian sudah banyak dilakukan antara lain oleh: (Rahmawati et al., 2021), (Sa'dullah & Azhad, 2015), (Septian et al., 2019), (Zaini et al., 2020), (Dayrobi & Raharjo, 2020), (Putri & Farida, 2020), (Purnamasari & Budiarmo, 2019), (Fatimah et al., 2022), (Baharta, 2019), (Romadhoni et al., 2021), (Budyanto, 2016), (Lie et al., 2016). Berdasarkan teori kualitas layanan dan keputusan pembelian maka hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini adalah : kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu tingkat kunjungan atau keputusan mengunjungi suatu tempat. Keputusan mengunjungi suatu tempat (tingkat kunjungan) keputusan yang dilakukan oleh konsumen ataupun masyarakat dalam menentukan apa yang menurut mereka baik dan nyaman. Keputusan kunjungan kembali didefinisikan sebagai aktivitas yang dialami oleh wisatawan pariwisata untuk mengunjungi kembali tempat yang pernah mereka kunjungi dikarenakan oleh sesuatu hal yang menyenangkan (Baharta, 2019). Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen biasanya juga dipengaruhi oleh ciri ciri kepribadiannya, kondisi ekonomi. Tingkat kunjungan yang dilakukan oleh konsumen pada suatu tempat yang menyenangkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian tentang hubungan antara tingkat kunjungan/keputusan melakukan kunjungan dengan kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan antara lain oleh : (Dayrobi & Raharjo, 2020), (Putri & Farida, 2020), (Purnamasari & Budiarmo, 2019), (Zulva Pallefi, 2017), (Susilo et al., 2018), (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015), (Susilo et al., 2018), (Mey & Mohamed, 2010), (Zulva Pallefi, 2017), (Purnamasari & Budiarmo, 2019), (Putri & Farida, 2020), (Dayrobi & Raharjo, 2020), (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017), (Kristiutami, 2017) yang hasilnya menyatakan bahwa keputusan kunjungan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori tentang kepuasan pelanggan dan

keputusan melakukan kunjungan serta hasil dari penelitian yang sudah dilakukan maka hipotesis kelima (H5) yaitu : keputusan berkunjung berdampak terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada layanan “Lounge Layanan Publik” Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang terjadi penurunan kunjungan dan juga hasil riset terdahulu terkait dengan tema penelitian yaitu antara kualitas layanan dan inovasi produk yang dikaitkan dengan keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung yang hasilnya masih terdapat inkonsistensi maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung pada Lounge Layanan Publik” Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian survey yang mengambil sampel dari populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6.923 pengunjung kedinasan pada “Lounge Layanan Publik” Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Dengan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sampel sebesar 196 orang pengunjung. Untuk mendeskripsikan responden dalam penelitian dan variable penelitian digunakan analisis deskriptif. Untuk menguji alat ukurnya yang dalam hal ini berupa kuisioner maka digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis SEM dengan WarpPLS digunakan untuk menguji hipotesa dalam penelitian ini yang terdiri dari 5 hipotesa dengan pengaruh langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis statistic dapat diketahui bahwa dari 196 responden yang dijadikan sampel, terdapat jenis kelamin laki-laki terdapat 103 orang (53%) dan perempuan terhitung 93 orang (47%). Statistic deskriptif atas dasar pendidikan menghasilkan Sarjana Starta1 101 (52%), Strata2 81 orang (41%), SMA 14 orang (7%). Atas dasar usia responden diperoleh: usia kisaran antara 31 – 40 tahun 50%, usia kisaran antara 20 – 30 tahun 51 orang (26%), usia antara 40 – 50 tahun sebanyak 47 responden (24%).

Hasil Analisis Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk uji validitas pada penelitian ini digunakan perbandingan antara nilai r table dan r hasil penelitian atau menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Uji validitas dinyatakan valid jika nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten. Hasil uji validitas konfergen pada penelitian disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, maka dapat diperoleh informasi bahwa nilai AVE variabel yang sama telah lebih tinggi dari pada nilai akar AVE pada variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria uji validitas diskriminan telah terpenuhi, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi semua ketentuan uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data Masing2 Variabel

	X1	X2	Z	Y
X1	0.7120	0.8120	0.8340	0.8650
X2	0.7450	0.7740	0.7680	0.8430
Z	0.7560	0.8240	0.8540	07870
Y	0.7910	0.7320	0.7350	0.6240

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite *reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients*. Nilai Alpha Cronbach dan nilai koefisien nilai composite *reliability* minimal angkanya harus lebih besar daripada 0,6. Hasil perhitungan untuk nilai uji atas reliabilitas data ditampilkan pada Tabel 2. Pada Tabel 2, semua instrument uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas data yang dipersyaratkan dalam sebuah penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Koefisien Alfa	Nilai Yang Dipersyaratkan	Keterangan
X1	0.6160	0.6	Reliabel
X2	0.6700	0.6	Reliabel
Z	0.6610	0.6	Reliabel
Y	0.6360	0.6	Reliabel

Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Nilai koefisien untuk jalur pengaruh langsung disajikan pada Tabel 3. Koefisien jalur untuk pengaruh langsung dilihat dari hubungan antar variable dalam penelitian. Untuk hubungan antara inovasi dan kepuasan pengunjung memiliki nilai koefisien sebesar 0.7610 dengan tingkat p value sebesar 0.010 dan hasilnya signifikan. Untuk hubungan antara kualitas dan kepuasan pengunjung memiliki nilai koefisien sebesar 0.7110 dengan tingkat p value sebesar 0.010 dan hasilnya signifikan. Untuk hubungan antara inovasi dan tingkat kunjungan memiliki nilai koefisien sebesar 0.7230 dengan tingkat p value sebesar 0.010 dan hasilnya signifikan. Untuk hubungan antara kualitas dan tingkat kunjungan memiliki nilai koefisien sebesar 0.7010 dengan tingkat p value sebesar 0.010 dan hasilnya signifikan. Untuk hubungan antara tingkat kunjungan dan kepuasan pengunjung memiliki nilai koefisien sebesar 0.7410 dengan tingkat p value sebesar 0.010 dan hasilnya signifikan.

Tabel 3. Nilai Dari Koefisien Jalur Pengaruh Yang Langsung

Korelasi Antar Variabel	Path Coefficient	P Values	Keterangan
Inovasi → Kepuasan	0.7610	0.010	Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan	0.7110	0.010	Signifikan
Inovasi → Tingkat Kunjungan	0.7230	0.010	Signifikan
Kualitas Layanan → Tingkat Kunjungan	0.7010	0.010	Signifikan
Tingkat Kunjungan → Kepuasan	0.7410	0.012	Signifikan

Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total

Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat nilai path coefficients dan p-values dalam total effects. Hasil pengaruh secara total disajikan pada Tabel 4. Pada Tabel4, terlihat bahwa nilai ukuran efek terhadap variabel kepuasan dari pelanggan yang berasal dari inovasi sebesar 70.8% dan yang berasal tingkat pengunjung yaitu sebesar

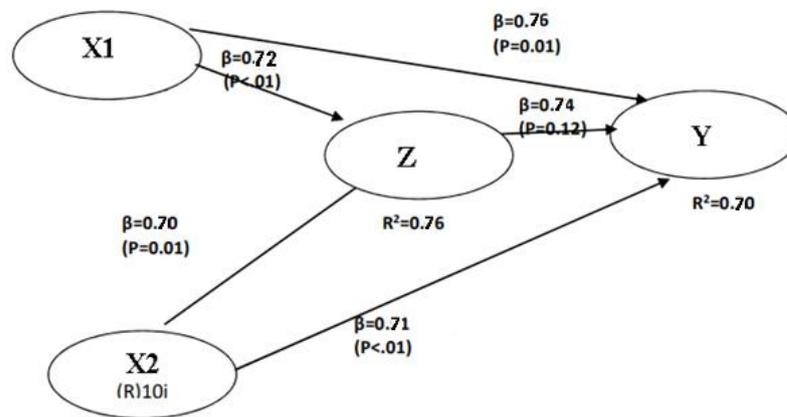
73.2%.sedangkan nilai yang terbesar yaitu yang berasal dari kualitas layanan yang besarnya 76.2%.

Tabel 4. Nilai Daripada Efek Total

	Variabel	Variabel	Variabel	Variabel
	X1	X2	Y	Z
P-values	X1			
	X2			
	Y	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	Z	< 0.001	< 0.001	< 0.001
Effect Size for path	X1			
	X2			
	Y	0.708	0.762	0.732
	Z	0.767	0.758	0.787

Hasil Analisis Untuk Model Daripada Hipotesis

Analisis model SEM dengan PLS digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah disajikan pada penjelasan sebelumnya.



Gambar 2. Analisa Jalur

Uji model penelitian dilakukan untuk melihat kesesuaian model yang dibangun dalam penelitian. Model penelitian yang baik akan dapat menggambarkan kesesuaian hubungan antara variabel dalam penelitian. Penggunaan WarpPLS5.0 telah memberikan hasil perhitungan yang menunjukkan kriteria yang digunakan untuk menilai apakah model telah sesuai, disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Model Penelitian

Keterangan	Nilai	Ideal
Average path coefficient (APC)	P0.001	$\leq 0,05$
Average R-squared (ARS)	P0.001	$\leq 0,05$
Average adjusted R-squared (AARS)	P0.001	$\leq 0,05$
Average block VIF (AVIF)	2.4020	$\leq 3,30$
Average full collinearity VIF (AFVIF)	3.1050	$\leq 3,30$
Tenenhaus GoF(GoF)	0.579	besar1
Sympson's paradox ratio (SPR)	1	1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1	$\geq 0,70$
Statistical suppression ratio (SSR)	1	$\geq 0,70$
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1	

Hasil penelitian yang disajikan pada Table 5, yang digunakan sebagai dasar penilaian dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang sangat ideal. Hasil

perhitungan dari “APC”, “ARS”, dan juga nilai “AVIF” sudah memenuhi kriteria ideal yang dipersyaratkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini masuk dalam kategori baik. Indeks GoF untuk model penelitian ini sebesar 0,579, yang berarti dapat menjelaskan hubungan keempat variabel memiliki daya prediksi yang baik (fit).

Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,762 dengan *p-value* sebesar 0,01. Dikarenakan *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,01 < 0,05$) maka H1 yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian maka pihak “Lounge Layanan Publik” Pemerintah Kabupaten Banyuwangi harus terus meningkatkan inovasi produk dibidang layanan jasa agar masyarakat yang memanfaatkan layanan public ini selalu merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fadhli et al., 2021), (Sukarmen et al., 2013), (Muslichati & Wartini, 2015), (Ghani & Brahmanto, 2015), (Antanegoro et al., 2017), (Aditi & Hermansur, 2018), (Rahman, 2019), (Woor & Meliana, 2019), (Putra P & Kusumadewi, 2019), (Fillayata & Mukaram, 2020).

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,711 dengan *p-value* sebesar 0,01. Dikarenakan *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,01 < 0,05$) maka H2 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian maka pihak “Lounge Layanan Publik” Pemerintah Kabupaten Banyuwangi harus terus meningkatkan kualitas layanan jasa agar masyarakat yang memanfaatkan layanan public ini selalu merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sanosra et al., 2022), (Fahmi et al., 2020), (Qomariah et al., 2020), (Qomariah, 2012), (Subagja & Susanto, 2019), (Fahrika et al., 2019), (Qomariah et al., 2020), (Nursaid et al., 2020a), (Pahlevi et al., 2021), (Dompak & Supratama, 2018), (Sukmamedian et al., 2022), (Indung Ayunda, 2016), (Sukmamedian et al., 2022), (Mey & Mohamed, 2010), (Patel, 2019).

3. Pengaruh Inovasi Terhadap Tingkat Kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,723 dengan *p-value* sebesar 0,01. Dikarenakan *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,01 < 0,05$) maka H3 yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap tingkat kunjungan diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan. Dengan demikian maka pihak “Lounge Layanan Publik” Pemerintah Kabupaten Banyuwangi harus terus meningkatkan inovasi dibidang layanan jasa agar masyarakat yang memanfaatkan layanan public ini selalu melakukan kunjungan ke “Lounge Layanan Publik” untuk mengurus hal hal yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dayrobi & Raharjo, 2020), (Putri & Farida, 2020), (Purnamasari & Budiarmo, 2019), (Zulva Pallefi, 2017), (Susilo et al., 2018), (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015), (Susilo et al., 2018), (Mey & Mohamed, 2010), (Zulva Pallefi, 2017), (Purnamasari & Budiarmo,

2019), (Putri & Farida, 2020), (Dayrobi & Raharjo, 2020), (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017), (Kristiutami, 2017).

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,701 dengan *p-value* sebesar 0,01. Dikarenakan *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,01 < 0,05$) maka H4 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan kedinasan. Dengan demikian maka pihak “Lounge Layanan Publik” Pemerintah Kabupaten Banyuwangi harus terus meningkatkan kualitas layanan dibidang layanan jasa agar masyarakat yang memanfaatkan layanan public ini selalu melakukan kunjungan ke “Lounge Layanan Publik” untuk mengurus hal hal yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dachi, 2020), (Putra P & Kusumadewi, 2019), (Batu et al., 2020), (Santoso & Samboro, 2017), (Tarmidi et al., 2021), (Lahindah et al., 2018), (Ramadhanti & Dwiarta, 2021), (Silaban et al., 2019), (Wijaya et al., 2021), (Utama et al., 2019), (Ekawaty et al., 2020).

5. Pengaruh Tingkat Kunjungan Kedinasan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat kunjungan kedinasan mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,741 dengan *p-value* sebesar 0,01. Dikarenakan *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,01 < 0,05$) maka H5 yang menyatakan bahwa tingkat kunjungan kedinasan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat kunjungan kedinasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian maka pihak “Lounge Layanan Publik” Pemerintah Kabupaten Banyuwangi harus terus meningkatkan layanan jasa agar tingkat kunjungan meningkat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2021), (Sa’dullah & Azhad, 2015), (Septian et al., 2019), (Zaini et al., 2020), (Dayrobi & Raharjo, 2020), (Putri & Farida, 2020), (Purnamasari & Budiatmo, 2019), (Fatimah et al., 2022), (Baharta, 2019), (Romadhoni et al., 2021), (Budiyanto, 2016), (Lie et al., 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan teori yang sudah dibahas dan juga hasil penelitian yang dilakukan serta atas dasar riset sebelumnya, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Inovasi yang dilakukan dalam layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung layanan “Lounge” Pemkab. Banyuwangi. Kesimpulan kedua yaitu bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung “Lounge” Pemkab. Ketiga, variabel inovasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pada “Lounge Layanan Publik” Kabupaten Banyuwangi. Keempat, variabel kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pada “Lounge Layanan Publik” Kabupaten Banyuwangi. Kelima, variabel tingkat kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung kedinasan pada “Lounge Layanan Publik” Kabupaten Banyuwangi.

Saran yang dapat diberikan pada hasil penelitian ini adalah : yang pertama, bahwa “Lounge Layanan Publik” Kabupaten Banyuwangi harus berupaya melakukan inovasi agar masyarakat senang dengan ide kreatif untuk terus meningkatkan fitur dan layanan

yang disediakan. Upaya ini dilakukan agar masyarakat terus tertarik dengan fasilitas layanan dari “Lounge” Pemkab Banyuwangi. Saran yang kedua, kualitas layanan terus ditingkatkan walaupun sudah berdampak positif. Saran yang ketiga, bagi akademisi yang akan melakukan penelitian, dapat menggunakan variable lain selain variable yang diteliti dan juga responden yang lebih banyak lagi.

REFERENSI

- Aditi, B., & Hermansur, H. (2018). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. *JUMAN Tools (Jurnal Manajemen Tools)*, 7(1), 1–9.
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking Service Quality, Patients’ Satisfaction and Behavioral Intentions: An Investigation on Private Healthcare in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.419>
- Ambarwati, I. U., Qomariah, N., Sanosra, A., & Jember, U. M. (2022). *Impact of Service Quality and Trust on Patient Satisfaction at Blambangan Hospital Banyuwangi*. 10(2), 11–17.
- Amin, M., & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance*, 18(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-05-2012-0016>
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/3152/2395>
- Ariska, V., Qomariah, N., & Wijayanti, B. (2020). The impact of service quality, price, products, and trust on “kober mie setan” consumer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 1782–1785.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonessia*, E-ISSN: 2541-2566, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2375>
- Baharta. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Wisatawan ke Pesona Alam Puncak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Budiyanto, I. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi(JPPE)*, 7(1), 1–10.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jsdp.v4i2.843>
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92–106. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.92-106>
- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Grisna, A., & Ameka, I. (2014). *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Andi.
- Djanas, A. (2016). Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *JSM (Jurnal Sains Manajemen) Program*, V(2), 184–192.
- Dompak, T., & Supratama, N. A. (2018). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Samsat Drive Thru. *Dialektika Publik*, 3(Vol 3 No 1 (2018) : Dialektika Publik), 9–15.
- Ekawaty, N., Athallah, D. H., Nur, F., & Anwar, A. (2020). Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 1–11.
- Fadhli, K., Komari, M., Rahmatika, A. N., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi

- Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–863. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/735/618>
- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(06), 1085–1090.
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(4), 52–63.
- Fahrurrozi, A., Rozzaid, Y., & Qomariah, N. (2020). Efforts to Increase Retail Customer Satisfaction. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(7), 25–31. <https://www.internationaljournalssrg.org/IJEMS/paper-details?Id=655>
- Fatimah, S., Solehudin, A., & Martini, N. (2022). Strategi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Candi Jiwa Baru Jaya. *Gorontalo Management Research*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.32662/gomares.v5i1.1706>
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11, 969–976. https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzm%3D-420
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638>
- Gera, R., Mittal, S., Batra, D. K., & Prasad, B. (2017). Evaluating the effects of service quality, customer satisfaction, and service value on behavioral intentions with life insurance customers in India. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 8(3), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2017070101>
- Ghani, Y. A., & Brahmanto, E. (2015). Pengaruh Inovasi Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Karangsetra Waterland. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 98–110.
- Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students's Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Harpadeles, I., Jushermi, & Nursanti, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TRANS METRO PEKANBARU Oleh: *JOM Fekon*, 3(1), 43–56.
- Hasniaty, H. (2015). Customer Perception On Products Pricing Service Quality Towards Customers Quality Relationships And Loyalty Of Domestic Airlines Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8), 181–188. <http://www.ijstr.org/research-paper-publishing.php?month=apr2020>
- https://www.setneg.go.id/baca/index/e_government_inovasi_dalam_strategi_komunikasi. (2018). *No Title*.
- Indung Ayunda, P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pemandian Alam Banyubiru Di Winongan Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–9.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Person Prentice Hall, Inc.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 53–62. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp>
- Kuntari, B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 196–202.
- Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of*

- Technology Management*, 11(2), 118–124.
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala ISSN 1693 6248*, 2(1), 5–10.
- Makmur, R. T. (2015). *Inovasi & Kreativitas Manusia Dalam Administrasi Dan Manajemen*. Refika Aditam.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221.
- Mey, L. P., & Mohamed, B. (2010). Service Quality , Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions : Pilot Study At a Museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 1(1), 226–240.
- Muharmi, H., & Sari, K. (2019). Pengaruh Service Quality , Food Quality , Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 193–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2880>
- Mulyawan, A., & Rinawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikainya Pada Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 119–131.
- Muslichati, E. Z., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal*, 4(4), 341–347. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/735/618>
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 104–133. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/viewFile/9342/7643>
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Nyoman, N., Martini, P., & Qomariah, N. (2022). The Role of Price , Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I1P103>
- Nursaid, N., Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020a). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 436, 156–161. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.033>
- Nursaid, Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020b). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 436, 156–161. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.033>
- Pahlevi, A. F., Suwarni, S., & Nurzam, N. (2021). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Bank Mega Syariah Bengkulu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mega Syariah Bengkulu. *Jurnal Emak (Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan)*, 2(4), 315–322.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall 1985), 41–50. <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Patel. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 9–25.
- Purnamasari, M., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang Maulida Purnamasari & Agung Budiarmo Pendahuluan Wisata merupakan kegiatan y. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–8.
- Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2019). Total service quality management and it's impact on customer satisfaction and loyalty of online transportation in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 1066–1070.

- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putri, A. D. S., & Farida, N. (2020). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan Terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 781–793.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/410/447>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Susbiani, A., & Budisatoto, E. (2020). Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(9), 24–33. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I9P103>
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., & Putu, N. N. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(10), 1948–1960. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Pln (Persero) Area Manado the Effect of Quality Service and Innovation Toward Customer Satisfaction. *Jurnal EMBA*, 7(1), 301–311. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22363/22886>
- Rahmawati, E. A., Qomariah, N., Wibowo, Y. G., & Jember, U. M. (2021). Impact of Celebrity Endorser , E-Service Quality , and E-Word Of Mouth on Product Purchasing Decisions at Online Shop. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 1–7. <https://doi.org/10.35629/8028-1005010107>
- Ramadhanti, D. N., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(4), 403–411. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/4818/3392>
- Ratnasari, D., & Gumanti, T. A. (2019). Relationship marketing, service quality, satisfaction and customers loyalty of bank sharia mandiri banyuwangi. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(6), 7–10. <https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015665522297807158791:e4ankvq01v0&q=http://www.ijstr.org/final-print/june2019/Relationship-Marketing-Service-Quality-Satisfaction-And-Customers-Loyalty-Of-Bank-Sharia-Mandiri-Banyuwangi.pdf&sa=U&ve>
- Romadhoni, A., Nugroho, S. D., & Sudiyarto, S. (2021). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE AGROWISATA KAMPOENG ANGGREK KEDIRI. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 10(1), 59–68. <https://doi.org/10.33005/adv.v10i1.2615>
- Sa'dullah, & Azhad, M. N. (2015). Analisis persepsi kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 61–75. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/viewFile/15/13>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22.
- Samal, R., & Pradhan, S. K. (2014). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Public Sector Banks in Bhubaneswar. *Siddhant- A Journal of Decision Making*, 14(2), 97. <https://doi.org/10.5958/2231-0657.2014.00512.6>
- Sanosra, A., Satoto, E. B., Ismanto, T., Qomariah, N., & Jember, U. M. (2022). Impact of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of Visitors to Red Island Tourism Destinations Banyuwangi. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 10(2), 78–86.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan , Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.05.009>

- Septian, H. E., Lestariningsih, & Marsudi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorse dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9).
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819>
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123–133. <http://maj.unnes.ac.id>
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9. <http://www.apexjournal.org/JBAMSR>
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Silaban, S. E., Elisabeth, & Segala, R. (2019). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) SIMPANG MATARAM MEDAN PENDAHULUAN Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *JRAK*, 5(2), 209–228. <http://www.ejournal.ust.ac.id/index.php/JRAK/article/view/534/573>
- Sitinjak, R., Jushermi, & Noviasari, H. (2017). ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK ISLAMI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH (BNI SYARIAH) PEKANBARU. *JOMFekom*, 4(1), 843–857. <https://media.neliti.com/media/publications/125589-ID-analisis-dampak-pemekaran-daerah-ditinja.pdf>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259.
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO). *JEAM Vol XII No. 1/2013, XII(1)*, 64–79.
- Sukmamedian, H., Kamar, M. D., & Batam, P. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Nasional Jakarta. *JURNAL MEKAR*, 1(1), 34–40.
- Surjaatmadja, S., Hubaib, A., & Muda, I. (2019). The effect of brand image, service quality and price towards the decision of the use of remittance (The remittance from the Indonesian migrant workers in hongkong to Indonesia through the state-owned banks). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 214–221.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , KEPERCAYAAN SERTA CITRA KOPERASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174. <https://doi.org/10.32528/smbi.v7i2.1230>
- Swatyas, D. R., & Nyomanputumartini, N. (2022). Impact of Service Quality and Product Innovation on Public Satisfaction and Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) A*, 06(02), 15–24. <https://www.ajhssr.com/current-issue/>
- Tarmidi, D., Dosinaen, Y. P. R. P., Siahaan, S. A., Azzadi, T., Angel, G., & Napitupulu, S. (2021). *The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas) The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users i.* 12(4), 747–753.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Utama, D. C., Arista, R., Fitriyanto, & Raharjo, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM)*

- Online*), 3(7), 767–779. <http://e-journalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/254/222>
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Accounting and Managemen Journal*, 1(1), 63–79.
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, And Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244–252.
- Woor, S., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1).
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.784>
- Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk , Promosi , Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151–160.
- Zulva Pallefi, A. (2017). Service Quality, Destination Competitiveness, and Previous Experience Influence Toward Revisit Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 117–123. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/16613> gal 18 Juni 2013.