

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG KEDINASAN DENGAN TINGKAT KUNJUNGAN KEDINASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Lounge PEMDA Banyuwangi)**

**Bibin Widiatmoko, Abadi Sanosra, Nursaid, Nurul Qomariah
MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas layanan terhadap tingkat kunjungan dan kepuasan pengunjung pada Lounge Pemerintah Daerah Banyuwangi. Populasi yang menjadi subyek penelitian ini adalah tamu kedinasan yang berkunjung di PEMDA Kabupaten Banyuwangi yang berjumlah 6.923 orang berdasarkan catatan tahun 2019. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan diperoleh nilai 100 responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mendeteksi tingkat validitas dan tingkat reliabilitas alat ukur yang berupa kuisioner. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan SEM dengan Warp-PLS. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Inovasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengunjung. Tingkat pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Lounge Pemerintah Daerah Banyuwangi.

Kata Kunci : inovasi; kualitas pelayanan; tingkat pengunjung, kepuasan pengunjung.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of innovation and service quality on the level of visits and visitor satisfaction at the Banyuwangi Regional Government Lounge. The population that is the subject of this research is official guests who visit the Banyuwangi Regency Government, totaling 6,923 people based on 2019 records. The number of samples is determined by the Slovin formula and a score of 100 respondents is obtained. Validity test and reliability test were used to detect the level of validity and level of reliability of the measuring instrument in the form of a questionnaire. The research data were analyzed using SEM with Warp-PLS. The results showed that the variables of innovation and service quality had a significant effect on visitor satisfaction. Innovation and service quality have a significant effect on the level of visitors. The level of visitors has a significant effect on visitor satisfaction at the Banyuwangi Regional Government Lounge.

Keywords: innovation; service quality; visitor level, visitor satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih, adalah salah satu faktor pendorong perkembangan dunia industri sekarang ini. Tak hanya industri jasa dan manufaktur yang mengalami peningkatan, tetapi industri kerajinan atau industri kreatif dan berbagai sektor lainnya seperti

pemerintahan juga menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, hal ini dikemukakan oleh presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada Inacraft 2017, bahwa industri kreatif merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia karena total ekspor untuk produk dari industri kerajinan dan industri kreatif semakin meningkat dan mencapai angka Rp852 Triliun sebuah angka yang tidak kecil. (<http://presidenri.go.id>).

Salah satu pengembangan yang signifikan adalah electronic government. Electronic government adalah salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet, dalam pengaruh terjadinya perkembangan globalisasi di era modern. Saat ini electronic government menjadi salah satu penerapan di berbagai kalangan negara maju maupun negara berkembang. Ini jelas terlihat Pemerintahan yang semakin tepat dalam memberikan suatu ide baru yang berbentuk inovasi. Sehingga dalam menerapkan electronic government dalam layanan publik, Pemerintah mampu membuat suatu peraturan atau kebijakan.

Kebijakan Pemerintah di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yaitu informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasan yang dapat dilihat, didengar dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik

Salah satu kebijakan Pemerintah dituangkan dalam bentuk instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang pengembangan electronic government, yang Pemerintah akan mendorong dan mewujudkan informasi yang cepat, tepat, dan akurat dalam pengembangan electronic government. Pengembangan tersebut juga didukung oleh instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2003, tanggal 9 juni 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan electronic government (Simangunsong, 2010).

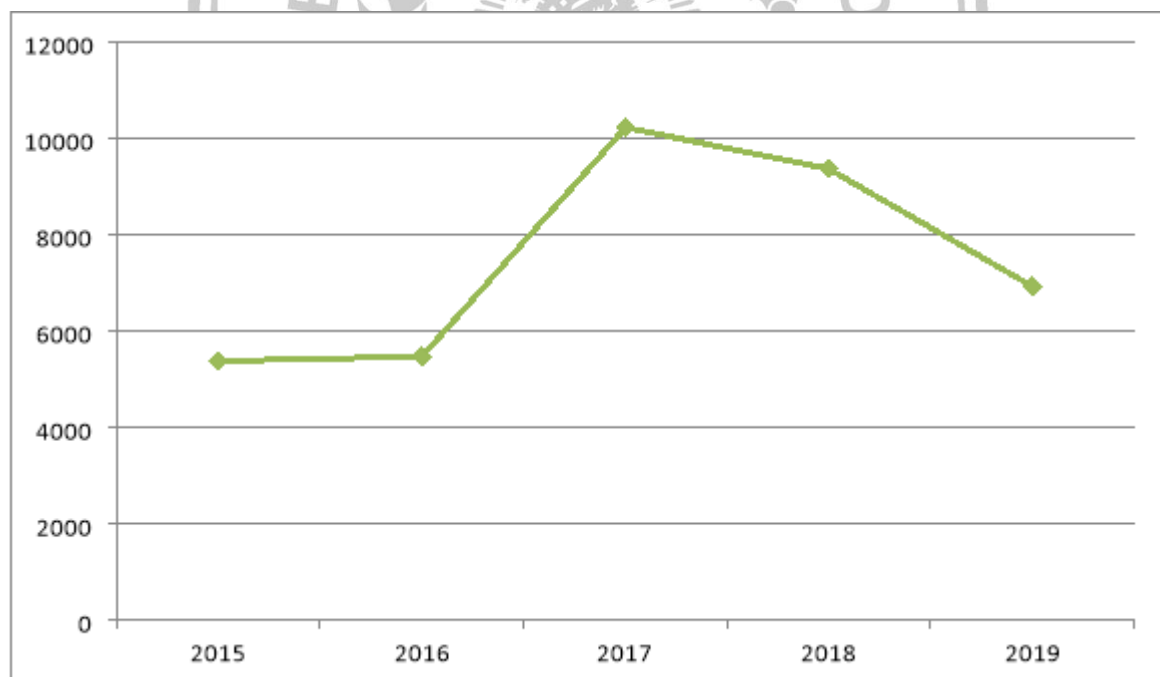
Pemerintahan elektronik yang berbasis internet menjadi suatu kemajuan dalam layanan di sektor publik. Pada dasarnya aplikasi electronic government menjadi suatu kebutuhan dasar bagi masyarakat saat ini, sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi yang cepat, akurat dan terjangkau. Dalam konteks inovasi layanan sektor publik dapat mengubah kualitas layanan di sektor publik.

Inovasi yang dimaksud adalah kemampuan untuk memberikan nilai baru kepada masyarakat atau yang berkepentingan. Inovasi lebih dari sekadar menciptakan dan meluncurkan produk baru. Inovasi dapat berupa layanan, seperti mesin telusur atau sistem perbandingan harga di internet, gagasan misalnya bumi mengorbit matahari atau manusia berevolusi dari kera, ideologi seperti demokrasi, kapitalisme dan komunisme. Sosial termasuk Kesehatan masyarakat, kesejahteraan, jenis olahraga baru, proses seperti manajemen kualitas total atau metode pengajaran baru, serta strategi bisnis misalnya meluncurkan perusahaan atau bergabung dengan yang lain (Suharsaputra, 2013).

Salah satu diantaranya adalah PEMKAB Banyuwangi yang telah mengembangkan pemerintahan elektronik. Kantor Sekretariat Pemkab Banyuwangi kini punya fasilitas khusus buat para tamu yang datang ke area kantor tersebut. Fasilitas tersebut adalah sebuah lounge

atau ruang tunggu yang eksklusif dan nyaman. Namanya Lounge Pelayanan Publik. Di ruang ini, semua tamu bisa mengakses berbagai data yang diperlukan di lingkungan Pemkab Banyuwangi. Lounge ini juga merupakan salah satu upaya untuk membudayakan transparansi di lingkungan Pemkab. Disediakan empat layar komputer besar yang tersambung dengan internet. Di dalamnya terdapat berbagai data seputar kinerja SKPD maupun laporan APBD juga bisa diakses dengan mudah. Selain itu, berbagai program seperti capaian bedah rumah, beasiswa, pelatihan pemuda, hingga hibah bisa dipantau. Aktivitas di rumah sakit, puskesmas, sejumlah pasar, hingga dinas – dinas bisa dipantau melalui CCTV yang tersambung dengan komputer di lounge tersebut.

Selain fasilitas pemerintahan elektronik, Lounge PEMKAB Banyuwangi memiliki daya tarik lain dengan menyediakan berbagai makanan khas sebagai salah satu layanannya. Meski fasilitas yang diberikan pada Lounge sudah terbilang lengkap, namun layanan yang diberikan juga merupakan penambah tolak ukur tamu kedinasan yang datang. Memberikan layanan terbaik untuk para tamu kedinasan yang berkunjung menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah produk, yang mana dalam penelitian ini produknya merupakan Lounge PEMKAB Banyuwangi. Jika berhasil memasarkan Lounge dengan layanan yang memuaskan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen. Adapun jumlah pengunjung Lounge PEMDA Banyuwangi dapat terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Jumlah Pengunjung Lounge PEMDA Banyuwangi

Terlihat pada Gambar 1.1. bahwa terdapat kenaikan dari 2015 hingga 2017, namun setelah 2017 pengunjung Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi mengalami penurunan mengalami penurunan hingga 2019. Fenomena ini menandakan bahwa terdapat adanya

potensi yang tidak optimal terjadi pada Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi, sehingga perlu dilakukan upaya untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya.

Di pasar yang kompetitif saat ini, hal yang akan mengamankan perkembangan dalam jangka panjang adalah hubungan yang kuat dengan pengunjung dalam hal kepuasan mereka Hacıyev, 2019). Menurut Oliver (1993) dalam Sulistyono (1999) menyebutkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan Kotler (1997) menyebutkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kepuasan tamu kedinasan akan tercermin dari kualitas layanan yang diberikan. Tamu kedinasan dalam melakukan kunjungan melakukan evaluasi terhadap Lounge tersebut berdasarkan harapannya saat sebelum berkunjung dan dibandingkan dengan apa yang mereka rasakan saat telah mengunjungi Lounge (kualitas layanan keseluruhan). Hal ini kemudian menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, sikap puas atau tidak puas ini mempengaruhi minat kunjungan kembali. Minat kunjungan akhirnya akan mempengaruhi output berupa keputusan untuk berkunjung kembali atau tidaknya tamu kedinasan tersebut. Persepsi kualitas layanan yang tinggi berarti tamu kedinasan tersebut merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi yang positif terhadap Lounge.

Pada penelitiannya, Koswara dkk. (2014) menyebutkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan (jasa), yaitu *expected service* dan *perceived service*. Jika layanan (jasa) yang diberikan atau dirasakan (*perceived service*), sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas layanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan (jasa) yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada penyedia layanan (jasa) dalam memenuhi harapan tamu kedinasannya secara konsisten.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak digunakan sebagai acuan riset dalam mengukur kepuasan adalah metode SERVQUAL (*Service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk. (1994). Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana inovasi sebuah tempat dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan para pengunjungnya yang mempengaruhi banyaknya pengunjung yang datang.

2. TINJAUAN PUSTAKA INOVASI

Inovasi adalah kata yang berasal dari kata Latin *innovare*, yang berarti menjadi baru. Definisi inovasi yang paling sederhana adalah melakukan sesuatu yang berbeda. Inovasi adalah kata yang sering digunakan dalam dunia bisnis dan bagi perusahaan biasanya berarti sesuatu yang berisiko, mahal dan memakan waktu (Costello dan Prohaska, 2013). Inovasi juga dapat

dijelaskan sebagai ide baru, produk, perangkat atau kebaruan. Ini adalah pola pikir, cara berpikir di luar masa kini dan ke masa depan. Inovasi penting bagi perusahaan dan bila digunakan dengan baik dapat menjadi proses, strategi dan teknik manajemen (Kuczmariski, 2003). Inovasi pada tingkat mendasar dapat menjadi proses menghasilkan dan menggabungkan ide – ide untuk membuat hubungan antara pencapaian saat ini dan pengalaman masa lalu untuk memecahkan masalah masa depan. Hal ini sering dikaitkan dengan prestasi teknologi dan memainkan peran penting dalam perekonomian dunia (Baskaran dan Mehta, 2016).

KUALITAS LAYANAN

Istilah kualitas layanan lebih sulit untuk didefinisikan dan dinilai. Sejumlah penulis mencoba mendefinisikannya dan memberikan definisi dalam sudut pandang yang berbeda. Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan istilah kualitas layanan karena merupakan kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya. Artinya, menurut mereka, retensi pelanggan adalah ukuran terbaik dari kualitas layanan (Qomariah, 2016). Terdapat lima dimensi dari kualitas layanan yang sering digunakan untuk mengukur layanan suatu penyedia jasa.

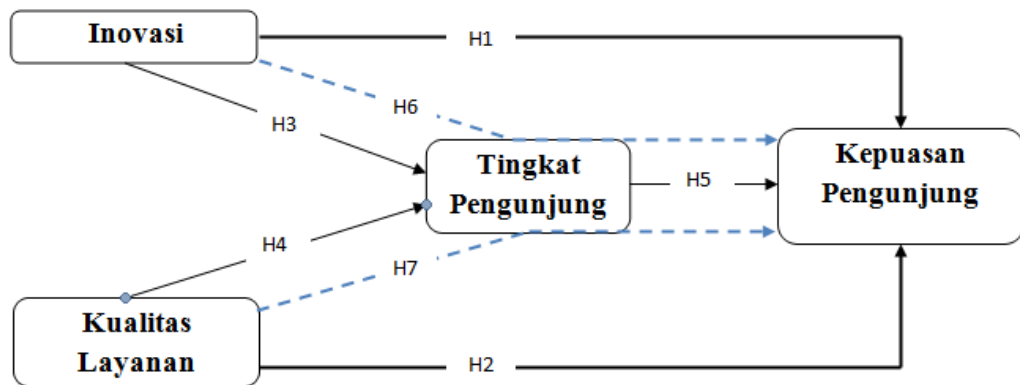
TINGKAT PENGUNJUNG

Tingkat pengunjung merupakan banyaknya pengunjung yang datang dalam suatu tempat. Sama halnya dengan tingkat penjualan yang merupakan usaha untuk menjual sebuah produk dan jasa, tingkat pengunjung merupakan usaha untuk membuat orang mau datang ke suatu tempat tertentu. Basu Swastha (2001) mendefinisikan penjualan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Penjualan merupakan bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016). Sedangkan definisi tingkat penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiksial atau volume (Winardi, 2001).

KEPUASAN PENGUNJUNG

Kepuasan konsumen merupakan keadaan secara emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, kejengkelan, ketidakpuasan kegembiraan atau kesenangan. (Wright, 2007). Menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Koller dan Keller, 2010). Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pengunjung, umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan atau pengunjung terhadap apa yang akan diterima setelah bernegosiasi.

Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan memakai kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan guna memperoleh data yang obyektif dan akurat sehingga penelitian ini dilakukan langsung terhadap tamu kedinasan yang berkunjung di PEMDA Kabupaten Banyuwangi.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2015) diartikan sebagai sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Memperhatikan aspek penelitian yang menggunakan metode statistik sebagai alat untuk pengolahan data nya maka populasi merupakan fokus penelitian yang menjadi subyek penelitian yang dapat digeneralisasi terdiri atas elemen-elemen populasi individual yang akan diambil sampel sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran, 2003; Arikunto, 2006). Sesuai dengan penelitian ini maka populasi yang menjadi subyek penelitian ini adalah tamu kedinasan yang berkunjung di PEMDA Kabupaten Banyuwangi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dari tamu kedinasan yang berkunjung di PEMDA Kabupaten Banyuwangi yang berjumlah 6.923 orang berdasarkan catatan tahun 2019. Untuk menghitung besarnya sampel penelitian, digunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6923}{1 + 6923 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{6923}{70.23} = 98.58$$

Keterangan:

N = Besaran populasi

n = Besaran sampel

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Jadi, dari rumus slovin di atas, dengan nilai kritis sebesar 10% dibutuhkan besaran sampel sejumlah 98.58. Karena jumlah responden merupakan variabel diskret, maka dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini tentunya sesuai dengan besarnya ukuran sampel dalam SEM dengan model estimasi menggunakan Maksimum Likelihood (ML) minimum yaitu diperlukan 100 sampel (Ghazali, 2011).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode convenience sampling. Menggunakan teknik convenience sampling karena didasarkan pada keterbatasan identitas dari seluruh populasi. sehingga kuesioner akan diberikan kepada nasabah yang mudah ditemui dan bersedia menjadi responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Evaluasi *Outer Model*

Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008). Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (*cross-loadings factor*) dengan nilai lebih dari 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai melebihi 0,70 untuk uji validitas konfergen dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Solihin dan Ratmono, 2013). Hasil WarpPLS 5.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 *Combined loadings and cross-loadings*

	X1	X2	Z	Y	SE	P Value
X1.1	0.217	0.127	-0.146	-0.019	0.068	<0.001
X1.2	0.350	0.102	0.011	-0.061	0.067	<0.001
X1.3	1.702	0.312	-0.068	0.011	0.062	<0.001
X1.4	0.415	0.201	0.097	0.180	0.066	<0.001
X1.5	-0.223	0.288	0.081	0.074	0.068	<0.001
X1.6	-0.662	-0.098	-0.081	0.061	0.063	<0.001
X1.7	0.610	0.28	0.413	0.701	0.777	<0.001
X1.8	0.431	0.231	0.487	0.721	0.758	<0.001
X2.1	0.481	0.117	0.570	0.539	0.802	<0.001

	X1	X2	Z	Y	SE	P Value
X2.2	0.520	-0.063	0.349	0.511	0.744	<0.001
X2.3	0.371	0.681	0.099	0.504	0.774	<0.001
X3.4	0.203	0.517	0.476	0.594	0.867	<0.001
X2.5	0.485	0.351	0.501	0.633	0.177	<0.001
X2.6	0.022	0.596	0.534	0.767	0.819	<0.001
X2.7	0.573	0.568	0.391	0.712	0.880	<0.001
X2.8	0.559	0.334	0.067	0.012	0.775	<0.001
X2.9	0.545	0.647	0.011	0.097	0.750	<0.001
X2.10	0.385	-0.063	0.067	0.045	0.800	<0.001
X2.11	0.507	0.033	0.534	-0.063	0.741	<0.001
X2.12	-0.063	0.045	0.245	0.402	0.863	<0.001
X2.13	0.756	0.056	0.654	0.401	0.773	<0.001
X3.14	0.104	-0.019	0.068	0.135	0.325	<0.001
X2.15	0.575	0.112	0.145	0.345	0.234	<0.001
X2.16	0.274	0.102	0.357	0.742	0.233	<0.001
X2.17	0.344	0.348	0.175	0.013	0.067	<0.001
X2.18	0.734	-0.063	0.121	0.623	0.345	<0.001
X2.19	0.576	0.112	0.345	0.234	0.523	<0.001
X2.20	0.094	0.345	0.645	0.464	0.645	<0.001
X2.21	0.586	0.653	0.102	0.765	0.756	<0.001
X2.22	0.564	0.235	0.345	0.099	0.083	<0.001
X2.23	0.425	0.756	0.024	0.023	0.634	<0.001
X2.24	0.674	0.045	0.523	0.129	0.039	<0.001
X2.25	0.123	0.375	0.645	0.234	0.634	<0.001
X2.26	0.346	0.054	0.204	0.524	0.094	<0.001
X2.27	0.134	0.067	0.523	0.523	0.203	<0.001
X2.28	0.674	0.023	0.653	0.142	0.523	<0.001
Z1.1	-0.019	0.043	0.065	0.046	0.064	<0.001
Z1.2	-0.070	0.012	0.497	0.043	0.065	<0.001
Z1.3	-0.000	0.600	0.312	0.151	0.067	<0.001

	X1	X2	Z	Y	SE	P Value
Z1.4	-0.160	0.067	0.442	-0.037	0.066	<0.001
Z1.5	0.177	0.112	0.632	-0.127	0.063	<0.001
Z1.6	0.312	0.132	0.431	0.067	0.645	<0.001
Y1.1	-0.054	0.011	0.131	0.700	0.062	<0.001
Y1.2	0.071	0.156	-0.042	0.747	0.062	<0.001
Y1.3	0.057	0.421	0.117	-0.433	0.066	<0.001
Y1.4	-0.093	-0.089	0.092	-0.102	0.070	<0.001
Y1.5	-0.491	0.009	0.395	0.245	0.013	<0.001
Y1.6	0.346	0.065	0.067	0.645	0.253	<0.001

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Hasil perhitungan WarpPLS 5.0 pada Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada cross-loadings factor telah mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai p di bawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 5.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Pembanding	Keterangan
Inovasi (X1)	0.616	0.6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.670	0.6	Reliabel
Tingkat Pengunjung (Y)	0.661	0.6	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.636	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai Composite *reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients* di atas 0,6. Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

b. Evaluasi Inner Model

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan

tidak langsung inovasi (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap tingkat pengunjung (Z) dan kepuasan pengunjung (Y) pada Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Korelasi	Path Coefficient	P Values	Keterangan
X1 → Y	0.761	0.010	Berpengaruh signifikan
X2 → Y	0.711	0.010	Berpengaruh signifikan
X1 → Z	0.723	0.010	Berpengaruh signifikan
X2 → Z	0.701	0.010	Berpengaruh signifikan
Z → Y	0.741	0.012	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Path koefisien merupakan nilai koefisien jalur atau hubungan antara pengaruh konstruk dengan variabel laten. Hasil pengujian dalam penelitian ini memperoleh P-value antara variabel berpengaruh terhadap variabel Y1, di mana X1 dengan koefisien 0.761 dengan p-values < 0.010, maka dapat dijelaskan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan sedangkan X2 terhadap Y1 juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.711 dan p-values 0.010. Kemudian variabel X1 terhadap variabel Z1 dengan nilai koefisien sebesar 0.323 dengan nilai p-values sebesar 0.010, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel X1 terhadap Z1 berpengaruh signifikan begitu halnya dengan X2 terhadap Z1 dengan nilai koefisien 0.301 dan p-values 0.010.

Untuk variabel Z1 terhadap variabel Y1 dengan nilai koefisien sebesar 0.741 dengan nilai p-values sebesar 0.012, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Z1 terhadap Y1 berpengaruh signifikan.

Pengaruh Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 6

Tabel 6 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

	Path Coefficient	P Values
X1 → Y	0.756	0.007
X2 → Y	0.733	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa setelah adanya variabel mediasi, pengaruh yang diberikan oleh X1 yaitu inovasi, nilainya menjadi lebih kecil daripada saat memberikan pengaruh tanpa variabel mediasi atau berpengaruh langsung, yaitu saat berpengaruh langsung adalah 0.761 namun setelah melalui variabel mediasi nilainya menjadi lebih kecil yaitu 0.756.

Sedangkan untuk variabel kedua (X2) kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang melalui mediasi menjadi lebih besar yaitu 0.733 daripada saat berpengaruh langsung yaitu 0.757.

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total

Perhitungan *total effect* atau total pengaruh adalah menjumlah nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Koefisien jalur pengaruh total disajikan pada Tabel 7

Tabel 7 Total Effects

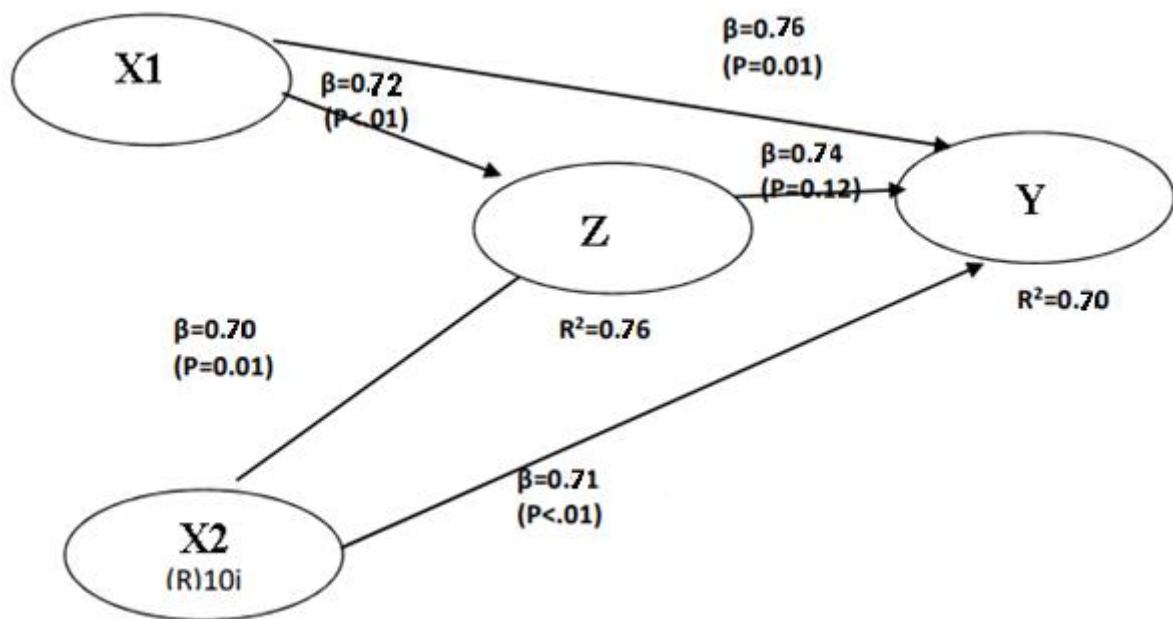
		X1	X2	Y	Z
P-values	X1				
	X2				
	Y	< 0.001	< 0.001		< 0.001
	Z	< 0.001	< 0.001	< 0.001	
Effect Size for path	X1				
	X2				
	Y	0.708	0.762		0.732
	Z	0.767	0.758	0.787	

Dapat dilihat bahwa dari nilai *effect size* bahwa pengaruh dari masing – masing variabel terhadap variabel kepuasan pelanggan yang mana masing – masing nilai pengaruhnya yaitu inovasi sebesar 70.8% dan tingkat pengunjung 73.2%. Presentase paling besar yaitu pada kualitas layanan yang dapat berpengaruh sebesar 76.2%.

Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis.

Gambar 2 Hasil Analisis Jalur



Koefisien Determinasi

Hasil dari inner model menunjukkan bahwa nilai R-squared sebesar 0.761 atau sebesar 76.1% yang artinya pengaruh terhadap tingkat pengunjung sebesar 76.1% maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil koefisien determinasi pada variabel mediasi signifikan hingga mencapai 50%, yang mana berarti 22.9% sisanya merupakan pengaruh dari variabel – variabel lain yang tidak diukur pada penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-squared untuk Y mencapai 70.7%. yang mana artinya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi hingga 70.7% pada variabel yang digunakan pada penelitian ini. Sedangkan 29.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Lounge PEMDA Banyuwangi terhadap kepuasan pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil pengujian variabel inovasi (X1) terhadap kepuasan pengunjung(Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,762 dengan *p-value* sebesar 0,01. Karenanilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,01 < 0,05$)maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan antara inovasi terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti bahwa inovasi pada Lounge PEMDA Banyuwangi terhadap kepuasan pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setelah dilakukan penelitian maka secara parsial jika variabel inovasi ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa PEMDA Kabupaten Banyuwangi menawarkan fitur lounge yang beragam dan baik untuk dijadikan tempat percontohan untuk kabupaten atau kota lainnya.

Pearce dan Robinson (2013) berpendapat bahwa inovasi merupakan komersialisasi awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru. Salah satu kunci meningkatkan kepuasan konsumen dalam suatu usaha adalah mendorong laju inovasi sebuah usaha. Inovasi bukanlah sesuatu yang sederhana dan juga bukan suatu yang bisa diperoleh dengan mudah oleh setiap usaha. Dengan kondisi saat ini dibutuhkan pengembangan inovasi dalam produk yang dihasilkan agar para pengunjung memiliki kepuasan saat melakukan kunjungan dan semakin banyak pengunjung yang datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shamrazi (2015), Mentari (2018), Ramadhan (2019), Ernawati dan Uty (2020), (Fahmi et al., 2020), (Purnomo & Qomariah, 2019).

Pengaruh Kualitas Layanan PEMDA Banyuwangi terhadap kepuasan pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,711 dengan *p-value* sebesar 0,01. Karen nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,01 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti pengaruh bahwa kualitas layanan pada Lounge PEMDA Banyuwangi terhadap kepuasan pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi tingkat pengunjung. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pengunjung. Setelah pengunjung merasa puas dengan layanan yang diterima, pengunjung akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pengunjung benar – benar telah merasa puas, pengunjung akan melakukan kunjungan kembali dan akan menceritakannya kepada banyak orang bahwa lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi memiliki fitur dan layanan yang bagus. Penelitian yang juga membahas masalah hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan antara lain: (Nikmah et al., 2022), (Ambarwati et al., 2022), (Kustantia et al., 2021), (Qomariah et al., 2021), (Mu'ah et al., 2020), (Fahrurrozi et al., 2020), (Qomariah, Budiastuti, et al., 2020), (Yanuar et al., 2017), (Ariska et al., 2020a), (Atmanegara et al., 2019), (Nursaid et al., 2020), (Setiawan et al., 2019), (Sutrisno et al., 2017), (Qomariah, 2012), (Swatyas & Nyomanputumartini, 2022), (Sulaiman et al., 2020), (Yulisetiari & Prahasta, 2019), (Setyawati et al., 2018), (Iriyanti et al., 2016), (Maskur et al., 2016), (Qomariah, 2018), (Juanamasta et al., 2019), (Qomariah, Fahrurrozi, et al., 2020), (Lie et al., 2019), (Anggriana et al., 2017), (Ariska et al., 2020b), (Indarto et al., 2018), (Atmanegara et al., 2019).

Pengaruh inovasi lounge PEMDA Banyuwangi terhadap tingkat pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil pengujian variabel inovasi (X1) terhadap tingkat pengunjung (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,723 dengan *p-value* sebesar 0,01. Karen nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,01 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan antara inovasi terhadap tingkat pengunjung. Hal ini berarti pengaruh bahwa inovasi

pada Lounge PEMDA Banyuwangi terhadap tingkat pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H1 diterima.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2015). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan pada tingkat pengunjung salah satunya dipengaruhi oleh inovasi yang dilakukan. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Swastha (2007), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pengunjung adalah hal – hal seperti pemasarannya dan inovasi yang dilakukannya terutama yang dilakukan secara berkala.

Pengaruh kualitas layanan PEMDA Banyuwangi terhadap tingkat pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil pengujian kualitas layanan (X2) terhadap tingkat pengunjung (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,701 dengan *p-value* sebesar 0,01. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,01 < 0,05$) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap tingkat pengunjung. Hal ini berarti pengaruh bahwa kualitas layanan pada Lounge PEMDA Banyuwangi terhadap tingkat pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H1 diterima.

Menurut Tjiptono (1998) kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengunjung. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada para pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi. Dengan demikian tingkat pengunjung dapat ditingkatkan disebabkan oleh pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kualitas layanan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pengunjung serta mendorong peningkatan jumlah pengunjung.

Pengaruh tingkat pengunjung di PEMDA Banyuwangi terhadap kepuasan pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil pengujian variabel tingkat pengunjung (Z) terhadap kepuasan pengunjung (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,741 dengan *p-value* sebesar 0,01. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,012 < 0,05$) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan antara tingkat pengunjung terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti pengaruh bahwa tingkat pengunjung pada Lounge PEMDA Banyuwangi terhadap kepuasan pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H1 diterima.

Irmawan (2009) menyatakan bahwa selain bauran pemasarannya, kepuasan pengunjung juga berpengaruh terhadap meningkatkan jumlah pengunjung. Tingkat pengunjung dipengaruhi oleh beberapa hal tergantung dengan produk atau jasa yang diperjualbelikannya, namun kepuasan pengunjung akan membuat jumlah pengunjung menjadi stabil. Selain itu juga kepuasan pelanggan membuat dan membangun adanya rasa loyal dan ingin melakukan kunjungan ulang pada Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi.

Pengaruh inovasi lounge PEMDA Banyuwangi terhadap kepuasan pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi melalui tingkat pengunjung kedinasan.

Berdasarkan hipotesis keenam, Pengaruh tidak langsung dari inovasi (X1) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) melalui variabel tingkat pengunjung (Z) sebesar 0,756 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel inovasi (X1) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,761. Dapat disimpulkan bahwa jika inovasi mempengaruhi kepuasan pengunjung dan juga tingkat kunjungan pada Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi. Maka dapat dipastikan secara tidak langsung inovasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui tingkat pengunjung. Jika Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi memiliki inovasi yang baik, maka dapat meningkatkan tingkat kunjungan dan juga pengunjung merasakan kepuasan telah berkunjung.

Pengaruh kualitas layanan PEMDA Banyuwangi terhadap kepuasan pengunjung kedinasan di Kabupaten Banyuwangi melalui tingkat pengunjung kedinasan.

Berdasarkan hipotesis ketujuh, Pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan (X2) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) melalui variabel tingkat pengunjung (Z) sebesar 0,733 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,711. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengunjung dan juga tingkat kunjungan pada Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi. Maka dapat dipastikan secara tidak langsung kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui tingkat pengunjung. Jika Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi memiliki kualitas layanan yang baik, maka dapat meningkatkan tingkat kunjungan dan juga pengunjung merasakan kepuasan telah berkunjung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada PEMDA Kabupaten Banyuwangi.
2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada PEMDA Kabupaten Banyuwangi.
3. Variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengunjung pada PEMDA Kabupaten Banyuwangi.
4. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengunjung pada PEMDA Kabupaten Banyuwangi.
5. Variabel Tingkat Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada PEMDA Kabupaten Banyuwangi.
6. Variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada PEMDA Kabupaten Banyuwangi dengan melalui mediasi tingkat pengunjung.
7. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

pada PEMDA Kabupaten Banyuwangi dengan melalui mediasi tingkat pengunjung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Untuk inovasi, diharapkan Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi dapat terus meningkatkan dan mengembangkan ide – ide kreatif untuk terus meningkatkan fitur dan layanan yang disediakan. Hal tersebut perlu dilakukan dengan harapan bahwa akan dapat menarik para pengunjung baru maupun pengunjung lama yang berkunjung kembali ke Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi.
2. Perlu dilakukan penilaian kualitas pelayanan secara berkala agar layanan yang diberikan oleh Lounge PEMDA Kabupaten Banyuwangi dapat tetap terjaga baik seperti saat ini, dan bisa semakin meningkatkannya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih menyempurnakan penelitian ini misalnya dengan menambah variable – variabel lain di luar penelitian ini sehingga semakin bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Ambarwati, I. U., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2022). Impact of Service Quality and Trust on Patient Satisfaction at Blambangan Hospital Banyuwangi. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 10(2), 11–17. <https://www.internationaljournalsrg.org/IJEMS/paper-details?Id=920>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online «OM-JEK» Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariska, V., Qomariah, N., & Wijayanti, B. (2020a). 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.
- Ariska, V., Qomariah, N., & Wijayanti, B. (2020b). 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. <http://www.ijstr.org/final-print/apr2020/The-Impact-Of-Service-Quality-Price-Products-And-Trust-On-kober-Mie-Setan-Consumer-Satisfaction.pdf>
- 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 Indonesia*, E-ISSN : 2541-2566, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2375>
- Ayu, A., Fitrio, T., Ben, F., Hamzah, M. L. 2020. Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Economia*, 16(2)
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 47 No. 8, 1323-1339

- Basu, S. 2001. Manajemen Penjualan, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Costello, T., & Prohaska, B. (2013). Innovation. *IT Professional*, 15(3), 62-64.
- Ernawati, S., & Uty, K. (2020). Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles. *ISQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(1).
- 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.
- 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.internationaljournalsrrg.org/IJEMS/paper-details?Id=655>
- Fillayata, V. E., Makaram, M. 2020. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Cafe Steak dan Pasta Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, S., & Qomariah, N. (2018). the Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 457–466. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Kock, N. (2018), "Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: An Application in Tourism and Hospitality Research", Ali, F., Rasoolimanesh, S.M. and Cobanoglu, C. (Ed.) *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 1-16
- Koswara, S., Andarwulan, N. 2012. Pengembangan Dodol Talas Produksi Desa Lingkar Kampus IPB sebagai Produk dan Oleh-Oleh Khas Bogor. *Prosiding Seminar Hasil-Hasil Penelitian IPB 2012*.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing), Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuczmarski, T. D. 2003. What Is Innovation And Why Aren't Companies Doing More of It. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), hal. 536-541.
- Kustantia, D. Al., Qomariah, N., & Rozi, A. F. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- PADA KONSUMEN CONATO BAKERY GAJAH MADA JEMBER. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 173–182. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36448/jmb.v12i1.2237>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lyu, F., Choi, J. 2020. The Forcasting Sales Volume and Satisfaction of Organic Products through Text Mining on Web Customer Reviews. *Sustainability*, 12
- 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.
- Mentari, P. (2018). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha Toko Pastry di Kecamatan Medan Polonia. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.
- Miati, I. 2019. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handycraft pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 3(2), hal. 19-24
- Mu'ah, M., Suyanto, U. Y., Syaputro, K. D., Musarofah, S., & Qomariah, N. (2020). Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(10), 2729–2735.
- 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, Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). 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>
- Oliver, R. L. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), hal. 413-430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., dan Berry, L. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *The Journal of Marketing*, 58, hal. 111-124.
- Pearce, A. J., Robinson, R. B. 2013. Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta: Salemba Empat.
- Presidenri. 2021. Laman Resmi Presiden Republik Indonesia. Diakses pada tahun 2021 melalui <http://presidenri.go.id>.
- Purnomo, S., & Qomariah, N. (2019). Improve Community Satisfaction and Trust in the Public Service Mal of Banyuwangi District. *Proceeding CelSciTech UMRI 2019*, 4, 40–47. https://www.researchgate.net/publication/357303030_Improve_Community_Satisfaction_and_Trust_in_the_Public_Service_Mal_of_Banyuwangi_District

- Qomariah, N. (2016). Marketing Adactive Strategy. Cahaya Ilmu.
https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEG_Y
- 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. (2018). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5–1), 129–135. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0105>
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Subiani, 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., Fahrurrozi, A., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Retail Customer Satisfaction. *International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(7), 25–31.
- 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>
- Ramadhan, Q. (2019). Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantin Ibu Sri di SMA Negeri 1 Medan. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.
- Sarwono, J. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. 2003. Research Methods For Business: A Skill Building Aproach, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* *Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819>
- Setiawan, A., Qomariah, N., Hermawan, H. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2)
- Setyawati, W. A., Rifai, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani, Jurnal Politik dan Sosial kemasyarakatan*, 10(2), 50–63.
- Shamrazi, I. (2015). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Herbal Amarullah. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.
- Sholihin, M., Dwi R. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. 2013. Administrasi Pendidikan, Cet. Ke-2 (Edisi Revisi), Bandung: PT Refika Aditama.
- Sulaiman, Suriadi, Pratama, A., Veronika, & Agusthera, D. D. (2020). Analysis of the effect of store atmosphere and store image and store location on customer loyalty through purchase decision customer Matahari department store in Samarinda city. *International*

Journal of Scientific and Technology Research, 9(3), 3508–3513.
<https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015665522297807158791:e4ankvq01v0&q=http://www.ijstr.org/final-print/mar2020/Analysis-Of-The-Effect-Of-Store-Atmosphere-And-Store-Image-And-Store-Location-On-Customer-Loyalty-Through-Purchase-Decis>

- Sulistyo, H. 1999. Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen: Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 4(1).
- 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/>
- Winardi. 2001. *Motivasi dan Pémotivasian dalam Manajemen*, Cetakan Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- 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>
- Yoeti, O. A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita: Jakarta
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9. <https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015665522297807158791:e4ankvq01v0&q=http://www.ijstr.org/final-print/mar2019/The-Effect-Of-Price-Service-Quality-Customer-Value-And-Brand-Image-On-Customers-Satisfaction-Of-Telkomsel-Cellular-Opera>