E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol. 3 No 1 2022 hal 87-96

# Pengaruh Kualitas Layanan Inovasi Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Dulin Diluk

Ordy Valentino [*1], Moh Agung Surianto[2].
Universitas Muhammadiyah Gresik
Ordyvalen10@gmail.com*[1], cakagung@umg.ac.id

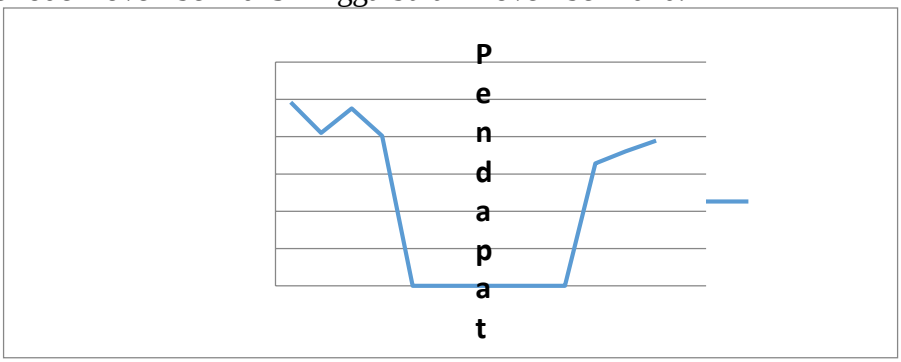
***ABSTRACT***

*This study aims to examine examine effect of service quality, service innovation, and customer value on travel dulin diluk. The information obtained from the results of this study can be used as input for further researchers and Travel Dulin Diluk. The population used for this study were all Dulin Diluk Travel customers, with a sampling technique using purposive sampling obtained a sample of 150 customers. The technique of distributing questionnaires is by distributing questionnaires through google forms to customers. The analytical model used in this study is a multiple linear regression analysis model. To determine the significance of the research variables partially to the customer, the t-test technique was used, using a significance level of 5% or 0.05. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance of 0.000 < 0.05, the service innovation variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance of 0.004 < 0.05 and the customer value variable has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance 0.006< 0.05. So the conclusion in this study is that service quality, service innovation, and customer value partially affect Dulin Diluk Travel customers.*

***Keyword** : Customer Satisfaction, Service Quality, Service Innovation, Customer Value*

## PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan pesat baik usaha perdagangan, industri, jasa maupun media massa. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk bisa bersaing dengan pelaku usaha lain yang sejenis. Covid-19 adalah wabah global yang berdampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Setelah menyebar dari China, pandemi ini meluas dengan cepat ke 210 negara termasuk Indonesia. Ekonomi mengalami penurunan setidaknya untuk paruh pertama tahun ini dan mungkin lebih lama jika tindakan penahanan wabah Covid-19 tidak efektif. Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak negatif di sektor-sektor utama seperti *travel*. Salah satunya adalah bisnis jasa *travel* Dulin Diluk yang berada di daerah Balongpanggang. Berikut disajikan gambar mengenai pendapatan *travel* Dulin Diluk periode November 2019 hingga bulan November 2020.




*Sumber : Agen Travel Dulin Diluk data diolah tahun 2020*

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol. 3 No 1 2022 hal 87-96

Berdasarkan data tabel dan grafik diatas dapat dikatakan bahwa jumlah pendapatan travel Dulin Diluk setelah adanya pandemi mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini dikarenakan travel tidak beroperasi selama pandemi tersebut berlangsung yaitu pada bulan Maret 2020- Agustus 2020. Sehingga pada bulan selanjutnya travel Dulin Diluk dituntuk untuk bisa mengoptimalkan manajemen pemasaran tidak lepas dari faktor keputusan pembelian . kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan seperti pelanggan kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor (Khan, 2012). Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto & Setyobudi (2014:53-54) diantaranya yaitu kualitas produk harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang travel benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah "*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler (2005) "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikian sesuatu". inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen Changkaew et.al (2012 :48). Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen. Selain teknologi, pada masa pandemi ini pihak travel Dulin Diluk bekerja sama dengan lembaga kesehatan setempat untuk mengadakan tes cepat yang dilakukan kepada calon konsumen atau pelanggan. Tes ini digunakan untuk menghindari adanya pelanggan yang terindikasi positif COVID-19. Nilai pelanggan (*customer value*) yang dikemukakan oleh berbagai ahli. Menurut Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2013) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan meningkat dan mendukung adanya pengaruh antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Manfaat yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen sehingga para konsumen akan tertarik untuk datang kembali. Sedangkan menurut Yulisetiarini, et.al (2018) menyatakan hal sebaliknya jika nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan maka tidak mempengaruhu kepuasan konsumen. Travel Dulin Diluk adalah suatu usaha yang bergerak dibidang jasa, didirikan pada awal tahun 2018 yang dipimpin oleh Ahmad Rafidyan. Perusahaan ini terletak di desa Pucung kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik. Jasa yang ditawarkan oleh Travel Dulin Diluk. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Dulin Diluk".

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol. 3 No 1 2022 hal 87-96

## KAJIAN TEORI

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (Tjiptono, 2014) berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Menurut Fandy Tjiptono (2011) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran
   Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost Shopping (Mysetry Shopping)*
   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial.
3. *Lost Customer Analysis*
   Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapt memahami penyebab mengapa pelanggan tersebur berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
   Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung *(Feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Amir (2012) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu :

1. Pelayanan
   Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut.
2. Kualitas Produk
   Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai respresentasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut.
3. Harga
   Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai sengan kualitas produk makan konsumen tidak akan

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol. 3 No 1 2022 hal 87-96

membeli dan mempergunakan produk tersebut.

4. Promosi
   Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

**Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Tjiptono & Chandra (2011 : 164) menyatakan kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
   Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
   Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Varibility*)
   Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*)
   Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.
5. Tangible
   Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya (seperti keadaan studio bioskop, fasilitas bioskop, desain bioskop, dan kerapian penampilan karyawan).

Indikator kualitas pelayanan disebutkan oleh Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu :

1. Berwujud (Tangible), Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (Emphaty), Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol. 3 No 1 2022 hal 87-96

3. Keandalan (Reliability), Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (*Responsiveness*), Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap
5. Keyakinan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

**Inovasi Layanan**

Menurut Owano et.al (2014 :87) adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Dhewanto dkk (2013 : 64 ) menyatakan bahwa inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (critical driving force) dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan dan teknologi. Menurut Dhewanto dkk (2014:95) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Menciptakan Model Bisnis Baru
   Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelangganyang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.
2. Mengembangkan layanan baru
   Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru.Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.
3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru
   Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

**Nilai Pelanggan**

Menurut Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Dalam bukunya Hasan (2013:12) mengatakan bahwa konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga dikenal dengan konsep orientasi konsumen. Konsep ini sangat populer karena dibangun berdasrka asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut :

1. Pelanggan mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan
2. Perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk.
3. Perusahaan harus menyeleraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan.
4. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol. 3 No 1 2022 hal 87-96

5. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
6. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang
7. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.
8. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan.

Menurut Hasan (2013:308) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu pemasar dalam hal :

1. Menjelaskna nilai yang dipersepsikan dalam produk
2. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk
3. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi
4. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar.

## METODE

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif yaitu data penelitian berbentuk angka-angka dan di analisis menggunakan bantuan statistik (Sugiyono,2015;7), penelitian ini bersifat deduktif yaitu menyajikan keterangan yang dimulai dari suatu pemikiran spekulatif tertentu kearah data yang akan dijelaskan (Mark 1963 dalam Sugiyono (2015;53). Analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan bantuan statistik, statistik disini terdapat dua macam yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dikenakan untuk populasi. (Sugiyono,2015;148-150). Poulasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa travel dulin diluk. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability* teknik pengambilan sampel yang diambil hanya pelanggan travel dulij diluk. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah promer, yaitu hasil dari penyebaran kuisioner kepada para responden yaitu pengguna atau pelanggan travel dulin diluk. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyektif yang berupa jawaban tertulis sebagai jawaban kuisioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kelayakan Model

Berikut hasil uji kelayakan model variabel kualitas layanan, inovasi layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalat dilihat sebagai berikut :

**Hasil Uji Kelayakan Model ( Uji F)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 163.978 | 3 | 54.659 | 25.782 | .000[b] |
| | Residual | 309.522 | 146 | 2.120 | | |
| | Total | 473.500 | 149 | | | |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. <0,05 yaitu 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai F sebesar 25,782 > F tabel yaitu 2, 67 sehingga dalam penelitian ini memiliki model yang layak.

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol. 3 No 1 2022 hal 87-96

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Berikut hasil uji koefesien determinasi ($R^2$) pengaruh kualitas layanan, inovasi layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan :

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .599[a] | .346 | .333 | 1.456 |

*Sumber : Hasil Output SPSS 16 Diolah Tahun 2020*

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui pada tabel 3 nilai R Square sebesar 0,346 atau 34,6% artinya variabel kualitas layanan, inovasi layanan dan nilai pelanggan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 34,6% sedangkan sisanya 65,4% dapat dijelaskan oleh faktor- faktor lain diluar penelitian ini.

**Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**

Berikut hasil uji regresi linier berganda Pengaruh kualitas layanan, inovasi layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan :

**Hasi Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.931 | 1.088 | | 3.613 | .000 |
| | X1 | .231 | .051 | .347 | 4.518 | .000 |
| | X2 | .189 | .064 | .223 | 2.954 | .004 |
| | X3 | .148 | .053 | .199 | 2.784 | .006 |

*Sumber : Hasil Output SPSS 16 Diolah Tahun 2020*

Berdasarkan hasil diatas dapat disusun persamaa dengan memasukkan hasil standardized coefficients dalam model regresi sebagai berikut :

**Y = 0,347 X1 + 0,223 X2 + 0,199 X3 + e**

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Kualitas Layanan (X1), Inovasi Layanan (X2) dan Nilai Pelaanggan(X3) memiliki hubungan positif terhadap Kepuaasan Pelanggan (Y).

**Uji Signifikansi ( Uji t)**

Berikut hasil uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

**Hasil Uji Signifikansi (Uji t)**

| Variabel | Sig. t | Hasil |
|---|---|---|
| Kualitas Layanan | 0,000 | Signifikan |
| Inovasi Layanan | 0,004 | Signifikan |
| Nilai Pelanggan | 0,006 | Signifikan |

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol. 3 No 1 2022 hal 87-96

*Sumber : Hasil Output SPSS 16 Diolah Tahun 2020*

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel inovasi layanan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,004 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel Nilai Pelnggan (X3) memiliki nilai signifikansi 0,006 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji Normalitas**

Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel kepuasan pelanggan (Y), Kualitas layanan (X1), inovasi layanan (X2) dan nilai pelanggan (X3

**Hasi Uji Normalitas**
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 150 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.44129457 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .037 |
| | Positive | .035 |
| | Negative | -.037 |
| Test Statistic | | .037 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

*Sumber : Hasil Output SPSS 16 Diolah Tahun 2020*

Berdasarkan Output diketahui besarnya nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0.200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan > α (0,200 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_o$ diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel | *Tolerance* | *VIF* |
|---|---|---|
| Kualitas Layanan | 0,761 | 1,314 |
| Inovasi Layanan | 0,785 | 1,274 |
| Nilai Pelanggan | 0,877 | 1,141 |

*Sumber : Hasil Output SPSS 16 Diolah Tahun 2020*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nial VIF seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 serta memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**
**Uji Glesjer**

| Variabel | Sig | Kesimpulan |
|---|---|---|

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol. 3 No 1 2022 hal 87-96

| | | |
|---|---|---|
| Kualitas Layanan (X1) | 0,087 | Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas |
| Inovasi Layanan (X2) | 0,130 | Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas |
| Nilai Pelanggan (X3) | 0,812 | Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas |

*Sumber : Hasil Output SPSS 16 Diolah Tahun 2020*

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa uji glesjer dapat diketahui hasil sig > 0,05. Untuk nilai sig kualitas layanan ($X_1$) sebesar 0,087 selanjutnya nilai sig inovasi layanan (X2) sebesar 0,130 serta nilai sig nilai pelanggan (X3) sebesar 0,812. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengaruh positif menggambarkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak travel, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil signifikan signifikan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan dengan indikator-indikator yang digunakan pada variabel kualitas layanan.

### Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengaruh positif menggambarkan bahwa semakin banyak dan baik inovasi layanan yang diciptakan oleh pihak travel maka semakin besar pula kepuasan pelanggan. Hasil signifikan signifikan menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan dengan indikator-indikator yang digunakan pada variabel inovasi layanan.

### Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengaruh positif menggambarkan bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diciptakan oleh pihak travel maka semakin baik dan tinggi pula kepuasan pelanggannya. Hasil signifikan signifikan menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan dengan indikator-indikator yang digunakan pada variabel nilai pelanggan meliputi pelanggan merasa senang dan bangga dengan menggunakan jasa travel serta merasa bahwa travel telah memberikan kualitas sesuai dengan yang dijanjikan dan tariff yang dibebankan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, yakni sebagai berikut : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Dulin Diluk. Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Dulin Diluk. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Dulin Diluk.

## REFERENSI

Ali, Hasan . 2013. *Marketing* dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)

Amir, M. Taufiq. 2012. Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi. Jakarta

E-ISSN : 2723 - 665X
JURNAL AKMAMI
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI
**Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)**
**url:** https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami------
Vol. 3 No 1 2022 hal 87-96

Changkaew, Laphasrada. (2012). *Three Dimensions Model: Satge for Service Innovation in Hospital.* Interdisciplinary Journal of Contemporary Research and Business, 4(2)

Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media

Dhewanto, Wawan, Dkk.2013. Inovasi dan Kewirausahaan Sosial .Bandung: Alfabeta

Graha Ilmu Tjiptono & Chandra, G. ( 2011). *Service, Quality, & Satisfaction.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI

Khan, Inamullah. (2012). *Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty*. International Journal of Scientific & Technology Research Volume 1, Issue 2. No ISSN 2277-8616

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Mardikawati W., dan Farida N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1)

Owano,Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala dan Dr Doouglas Musiega. 2014. *Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank.* Vol. 16 No 6

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Tresiya, Dhita, dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri". Kediri: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Vol. 01, No. 2

Yulisetiarini, Diah, Ari Subagio, Hadi Paramu dan Bambang Irawan. 2017. *Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping*. International Business Management. ISSN: 1993-5250, Vol. 11, No. 1