



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III
Kualitas Sumberdaya Manusia
“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045*
berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan”

Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan pada Konsumen PT Cipta Sarana Transportindo

Revyko Rozi Firmansyah¹, Kristiningsih²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya^{1,2}

*email korespondensi penulis: alqea07@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: PT Cipta Sarana Transportindo merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada bidang jasa *trucking*. **Tujuan:** Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengkaji pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Cipta Sarana Transportindo, mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Cipta Sarana Transportindo, serta mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan PT Cipta Sarana Transportindo. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian tertulis yakni seluruh PT Cipta Sarana Transportindo. Penentuan sampel dalam penelitian tertulis menggunakan sensus sampel sehingga diperoleh total sampel sejumlah 79 sampel dari pelanggan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, analisis jalur, uji pengaruh mediasi. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan (1) Inovasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan, (2) Inovasi Layanan tidak berpengaruh langsung Loyalitas Pelanggan. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. **Kesimpulan:** Hasil dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh signifikan pada kualitas layanan. Dimana semakin baik inovasi layanan pada PT Cipta Sarana Transportindo berupa GPS dapat meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan tidak ada perbedaan kepada seluruh member PT. Cipta Sarana Transportindo. Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa inovasi layanan tidak terdapat pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan hal tersebut karena inovasi yang diberikan belum mampu memberikan dampak lebih kepada pelanggan sehingga kurang dapat termaksimalkan.

Kata Kunci: inovasi layanan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perusahaan perlu untuk lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya untuk mendapatkan pangsa pasar potensial yang lebih luas. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan ialah melakukan sebuah inovasi. Hal ini khususnya penting untuk industri yang berhubungan dengan jasa, di mana perusahaan virtual memainkan peran utama dalam membuka ekonomi suatu negara. Tidak adanya keunikan dalam layanan yang diberikan yakni satu diantara faktor utama yang berkontribusi terhadap persaingan pasar yang ketat. Pertumbuhan dan kemajuan



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III
Kualitas Sumberdaya Manusia
“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045*
***berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”**

industri jasa juga sangat dipengaruhi oleh kurangnya diferensiasi.

Fokus utama industri jasa yakni menyediakan layanan terbaik bagi kliennya, yang dikenal sebagai inovasi layanan dalam bisnis. Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan menyediakan layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas merek (Pawestriningtyas et al., 2016). Inovasi layanan digunakan mengingat keinginan pelanggan untuk mendapatkan pembaruan dalam kualitas layanan yang mereka terima. Inovasi menjadi pendorong utama keberhasilan perusahaan baik di sektor industri maupun jasa. Satu diantara upaya penting yang akan memengaruhi loyalitas pelanggan yakni inovasi (Changkaew & Laphasrada, 2012).

Dalam industri jasa transportasi tak berwujud, saat ini semakin banyak pesaing sehingga loyalitas dianggap memiliki peran penting. Menurut Hasan (2008) seorang pelanggan dianggap loyal jika mereka melaksanakan pembelian secara teratur dan konsisten. Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan sebagai tekad yang kuat untuk membeli kembali atau mendukung barang atau jasa yang disukai. Terdapat kemungkinan besar pelanggan akan beralih karena pengaruh berbagai strategi pemasaran dan keadaan di masa mendatang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai janji yang dibuat oleh pelanggan untuk mendukung pembelian barang atau jasa.

Tercatat sejak tahun 2018 pelanggan di PT Cipta Sarana Transportindo berjumlah 5 Pelanggan hingga tahun 2023 jumlah pelanggan pada PT Cipta Sarana Transportindo mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat menjadi suatu peluang yang baik bagi perusahaan sebab dapat meningkatkan reputasi yang baik pula. Terdapat tabel jumlah member di PT Cipta Sarana Transportindo yang melaksanakan order secara berkala selama 1 tahun.

Tabel 1. Jumlah Anggota

No	Tahun	Jumlah Pelanggan Masuk	Total Pelanggan
1	2018	5	5
2	2019	10	15
3	2020	12	27
4	2021	15	42
5	2022	17	59
6	2023	20	79

Sumber: Data lapangan

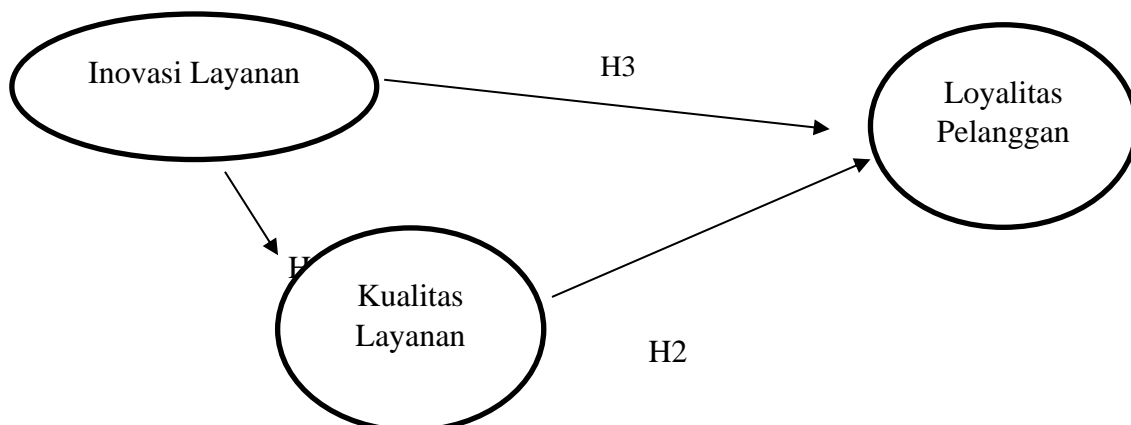
Kualitas layanan dalam bisnis dapat diartikan sebagai suatu sikap berdasarkan hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dan seberapa baik perusahaan tersebut dinilai oleh pelanggan (Usmara, 2008). Pelanggan dapat langsung mengingat layanan suatu perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan ketika mereka merasa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut sesuai

dan membuat mereka nyaman. Pelanggan tidak hanya akan merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain, tetapi mereka juga akan melaksanakannya berdasarkan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakannya. Dalam skenario tersebut, perusahaan diuntungkan dengan adanya pelanggan baru dan berpotensi menjadi pelanggan loyal.

Penelitian dilaksanakan Budi Utami & Wartini (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antar inovasi layanan pada loyalitas pelanggan. Angmalisang (2019) mengemukakan dari hasil dari penelitiannya kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian Senbabaoglu (2017) mengemukakan inovasi layanan terdapat pengaruh positif pada kualitas layanan. Penelitian tersebut bermaksud menguji secara menyeluruh pengaruh inovasi layanan pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memilih PT Cipta Sarana Transportindo sebagai objek penelitian disebabkan PT Cipta Sarana Transportindo memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan transportasi darat jasa *trucking* di Surabaya. Hal tersebut karena PT Cipta Sarana Transportindo memiliki layanan *Open Yard & Full Container Storage, Stuffing-Striping, GPS Trace, Special Project Handling Cargo*. Sehingga dari data dan keterangan tersebut peneliti menyimpulkan PT Cipta Sarana Transportindo cukup memiliki inovasi layanan, kualitas layanan, yang baik sebagai objek sehingga telah sesuai dengan tujuan penelitian.

Meninjau pentingnya inovasi layanan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan serta menurut uraian latar belakang tersebut, Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada konsumen jasa *trucking* PT Cipta Sarana Transportindo. Adapun gambaran dalam penelitian ini dapat dilihat menggunakan model analisis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Model Analisis
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III

Kualitas Sumberdaya Manusia

“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045 berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”

Berdasarkan Gambar 1, penelitian ini memiliki 3 variabel dengan variabel Inovasi Layanan (X1), Kualitas Layanan (Z1), dan Loyalitas Pelanggan (Y1). Dimana ketiganya memiliki uji mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel dengan variabel Kualitas Layanan (Z1) sebagai variabel mediasi. Hal tersebut memiliki maksud bahwa asumsi faktor bebas dan mediasi tersebut dilaksanakan dengan baik adanya pengaruh pada Loyalitas Pelanggan di suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) tujuan penelitian kuantitatif yakni untuk menguji hipotesis, serta memiliki kesimpulan harus ditarik dari fakta yang terukur. Dalam sebuah penelitian, penting bagi peneliti untuk menentukan sebuah kelompok (populasi) untuk memperoleh akurasi data. Populasi yakni bidang studi yang luas di mana barang ataupun orang dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti diperiksa, dengan temuan yang dibuat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan terdiri dari 79 konsumen jasa *trucking* di PT Cipta Sarana Transportindo. Penelitian ini berfokus pada loyalitas konsumen, dengan populasi yang terdiri dari konsumen yang terdaftar sebagai anggota (member), yang berjumlah 79 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki dimensi dan atribut serupa dengan keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus, di mana setiap anggota populasi diikutsertakan sebagai sampel. Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dari seluruh populasi dalam meneliti loyalitas konsumen pada jasa *trucking* PT Cipta Sarana Transportindo. Oleh sebab itu, sampel penelitian tertulis jenuh, artinya mencakup semua 79 pelanggan layanan truk ataupun seluruh populasi periode hingga April 2024. Sampel tersebut juga telah sesuai menurut kriteria yang diusulkan oleh Sugiyono (2019) yaitu ukuran sampel sebanyak 30 hingga 500 sampel.

Teknik pengukuran yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert yakni alat ukur digunakan dalam penelitian tertulis. Sekaran & Bougie (2016) mengartikan skala likert sebagai yakni alat ataupun metode yang bisa digunakan untuk membedakan orang menurut faktor minat yang diteliti. Keunggulan dari skala likert yaitu memungkinkan responden untuk mengemukakan apakah mereka setuju ataupun tidak dengan suatu proposisi (Simamora, 2015). Skala tersebut berisi mengenai pernyataan yang berlawanan yakni setuju dengan tidak setuju, senang dengan tidak senang, puas dengan tidak puas, ataupun baik dengan buruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sumber data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut dikirimkan secara langsung ataupun bertatap muka oleh peneliti kepada Pelanggan PT Cipta Sarana Transportindo. Sehingga, sesuai dengan banyaknya sampel yang telah ditentukan maka kuesioner disebarakan kepada 79 konsumen PT Cipta Sarana Transportindo.

1. Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas yakni uji ukur dengan instrumen yang item-itemnya diukur secara akurat dengan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner, jika lolos maka pernyataan-pernyataan di dalamnya dapat dianggap mengemukakan variabel yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2019) hasil uji validitas ditunjukkan dalam nilai *pearson correlation*. Apabila hasil korelasi setiap item pernyataan lebih besar dari 0,4 dan taraf signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap data yang valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Layanan (X)

Indikator	Rhitung	Keterangan
X ₁	0,631	Valid
X ₂	0,679	Valid
X ₃	0,732	Valid
X ₄	0,725	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh semua indikator pada variabel inovasi layanan dinyatakan valid dan sah karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), dan nilai korelasi semua item pernyataan variabel lebih besar dari 0,4.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (Z)

Indikator	Rhitung	Keterangan
Z ₁	0,705	Valid
Z ₂	0,765	Valid
Z ₃	0,716	Valid
Z ₄	0,741	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas memperlihatkan semua item pernyataan variabel kualitas layanan telah sesuai dengan kriteria nilai korelasi >0,4 dan nilai signifikansi <0,05 (5%). Dari hasil tersebut diketahui setiap variabel telah dinyatakan valid ataupun layak.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Rhitung	Keterangan
Y ₁	0,682	Valid
Y ₂	0,627	Valid
Y ₃	0,747	Valid
Y ₄	0,784	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh uji validitas dari variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), dan nilai korelasi semua item pernyataan variabel lebih besar dari 0,4. Sehingga hal tersebut menegaskan setiap variabel telah dianggap layak ataupun sah.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pengukuran yang dilaksanakan dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang identik. Jika variabel memenuhi persyaratan ini, variabel tersebut dianggap reliable dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach’s Alpha >0,6 maka *reliable*
- 2) Jika nilai Cronbach’s Alpha <0,6 maka tidak *reliable*

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha’s</i>	Keterangan
Inovasi Layanan (X)	0,637	Reliabel
Kualitas Layanan (Z)	0,710	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,675	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas Tabel 5 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan setiap variabel telah dinyatakan konsisten ataupun reliabel.

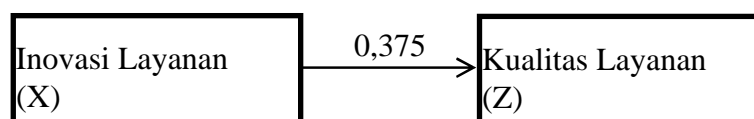
3. Uji Analisis Regresi Bertahap

- 1) Persamaan Sub Struktur Pertama

$$Z = b_1X + E_1$$

$$Z = 0,375.X + 1,63$$

$$E_1 = 1 - R \text{ Square} = 1,63$$



Gambar 2. Uji Analisis Sub Struktur I

Dalam Tabel 6 di atas nilai Rsquare (R²) yakni sejumlah 0,141 maka $E_1 = 1 - R_{\text{Square}} = 1 - 0,141 = 1,63$ yang memiliki makna bahwa besarnya nilai pengaruh inovasi layanan pada kualitas layanan, maka pengaruh yang tidak dapat dijelaskan oleh inovasi layanan pada kualitas layanan ataupun dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model yakni sejumlah $E_1 = 1 - R_{\text{Square}} = 1 - 0,141 = 1,63$

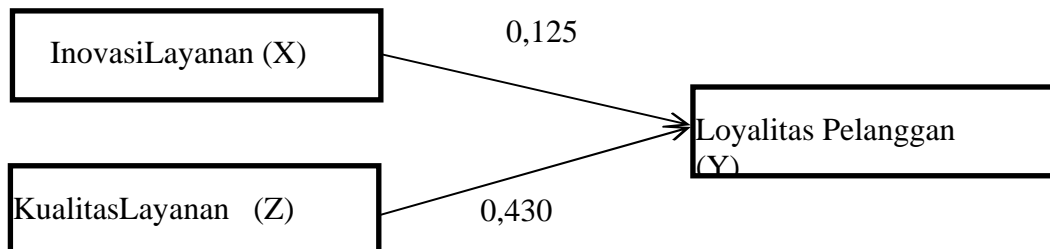
Tabel 6. Koefisien Substruktur Pertama
ModelSummary^b

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,375 ^a	,141	,130

Predictors: (Constant), InovasiLayanan(X)
 Dependent Variable: KualitasLayanan(Z)

Sumber: Data diolah peneliti

2) Persamaan Substruktur Kedua
 $Y = b^1X + b^2Z + E^2$
 $Y = 0,125X + 0,430Z + 1,58$
 $E_2 = 1 - R_{\text{Square}} = 1,58$



Gambar 3. Uji Substruktur II

Tabel 7. Koefisien Sub Struktur Kedua
ModelSummary^b

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,491 ^a	,241	,221

Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (Z), Inovasi Layanan (X)
 Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 7 menunjukkan nilai R Square (R²) yakni sejumlah 0,141 maka $E_2 = 1 - R_{\text{Square}} = 1 - 0,141 = 0,859$, maka terdapat pengaruh yang tidak dapat dijelaskan oleh inovasi layanan pada loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan ataupun dijelaskan oleh variabel lainnya yakni sejumlah 0,859

3) Uji Regresi Mediasi

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi

Model B		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9,787	2,003			4,885	,000
	Inovasi Layanan (X)	,411	,116		,375	3,552	,001

Dependent Variable : Kualitas Layanan (Z)

Sumber: Data diolah Peneliti

Menurut hasil Tabel 8 tersebut variabel inovasi layanan (X) terdapat pengaruh signifikan pada kualitas layanan (Z) dibuktikan dalam nilai $t_{\text{hitung}} 3,552$ dengan sig 0,001 (dibawah 0,05). Sehingga H1 diterima yang mengartikan inovasi layanan terdapat pengaruh signifikan pada kualitas layanan pada pelanggan PT Cipta Sarana Transportindo terbukti kebenarannya.

Menurut Tabel 9, Inovasi Layanan (X) tidak terdapat pengaruh signifikan Pada loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kualitas Layanan (Z) dalam nilai t_{hitung} sejumlah 1,157 dalam nilai sig. $0,251 > 0,05$ sehingga H3 ditolak, Inovasi layanan terdapat pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan tidak terbukti kebenarannya.

Tabel 9. Coefficients^a

Model B		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,909	2,217			3,117	,003
	InovasiLayanan(X)	,140	,121		,125	1,157	,251
	KualitasLayanan(Z)	,440	,110		,430	3,989	,000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

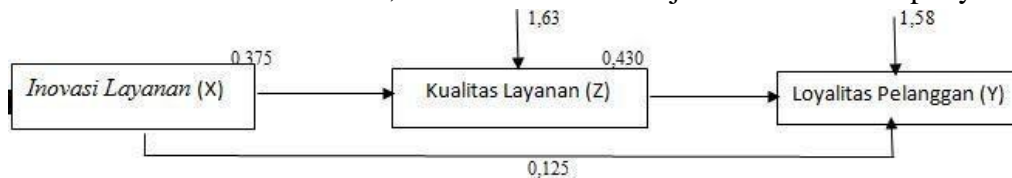
Sumber: Data diolah Peneliti

Pada variabel kualitas layanan terdapat pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dibuktikan dalam nilai t_{hitung} sejumlah 3,989 dengan sig 0,000 (dibawah 0,05), H2 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan kualitas layanan memiliki pengaruh

signikan pada loyalitas pelanggan pada konsumen jasa *trucking* PT Cipta Sarana Transportindo terbukti kebenarannya.

4. Model Analisa Jalur

Menurut kedua substruktur diatas, maka model analisis jalur tersebut mempunyai nilai:



Gambar 4. Diagram Jalur Analisis

Sumber: Data Diolah Peneliti

1) Pengaruh secara langsung (*Direct Effect*)

Dalam menghitung pengaruh secara langsung, digunakan rumus:

Pengaruh dari variabel inovasi layanan pada loyalitas pelanggan:

$$X \rightarrow Y = 0,125$$

Pengaruh dari variabel inovasi layanan pada kualitas layanan: $X \rightarrow Z = 0,375$

Pengaruh dari variabel kualitas layanan pada loyalitas pelanggan : $Z \rightarrow Y = 0,430$

2) Pengaruh tidak secara langsung (*Indirect Effect*)

Dalam menghitung pengaruh tidak secara langsung atau indirect effect, digunakan rumus:

Pengaruh dari variabel inovasi layanan pada loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,375 \times 0,430) = 0,161$$

Sehingga diperoleh pengaruh tidak secara langsung memiliki nilai (0,161) lebih besar dibanding pengaruh secara langsung (0,125), mempunyai arti kualitas layanan dapat digunakan untuk memediasi guna menguraikan pengaruh inovasi layanan pada loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Inovasi Layanan pada kualitas Layanan pada Pelanggan PT Cipta Sarana Transportindo

Hasil dari penelitian memperlihatkan inovasi layanan terdapat pengaruh signifikan pada kualitas layanan pada Pelanggan PT Cipta Sarana Transportindo. Hal tersebut sesuai hasil dari penelitian Budi Utami & Wartini (2015) mengenai Pengaruh Inovasi Layanan Pada loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Hasil dari penelitian menyebutkan inovasi layanan terdapat pengaruh positif pada loyalitas pelanggan Salon MyDream dengan mendefinisikan inovasi sebagai pengembangan produk ataupun proses baru yang lebih unggul, penciptaan jenis



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III
Kualitas Sumberdaya Manusia
“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045*
***berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”**

organisasi baru, penerapan teknologi terkini pada wilayah yang belum dipetakan, penemuan sumber daya yang belum dimanfaatkan, dan pembukaan pasar baru. Temuan tersebut memberikan arti inovasi layanan digunakan oleh PT Cipta Sarana Transportindo yakni satu diantara elemen yang memengaruhi kualitas layanan. Inovasi layanan yang dimaksud yakni adanya teknologi GPS yang bisa membantu dalam memantau dan meningkatkan layanan trucking sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan operasional.

4) Pengaruh Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan pada PT Cipta Sarana Transportindo

Hasil dari penelitian memperlihatkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada pelanggan PT Cipta Sarana Transportindo. Hal tersebut sesuai hasil dari penelitian Jaya et al., (2021) Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Layanan Pada loyalitas Pelanggan PT PEGADAIAN Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interven. Hasil dari penelitian menyebutkan kualitas layanan terdapat pengaruh pada loyalitas pelanggan. dalam mengetahui efektivitas jasa perusahaan diukur dengan evaluasi kinerja karyawan. Hal tersebut selaras dengan penelitian ini bahwa PT Cipta Sarana Transportindo memiliki kualitas layanan yang baik. Pelayanan yang baik tersebut berupa menyediakan bukti fisik yakni tandaterima, foto, ataupun surat jalan untuk setiap pengiriman serta kemampuan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen mengirimkan barang sampai ketempat tujuan dengan baik dan aman sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat dan membentuk loyalitas mereka untuk menggunakan layanan jasa *trucking* PT Cipta Sarana Transportindo.

5) Pengaruh Inovasi Layanan pada Loyalitas Pelanggan pada PT Cipta Sarana Transportindo

Hasil dari penelitian memperlihatkan Inovasi Layanan tidak terdapat pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan pada pelanggan PT Cipta Sarana Transportindo. Hal tersebut berlawanan dengan penelitian Senbabaoglu (2017). Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan inovasi layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, tidak adanya pengaruh antara inovasi layanan dan loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laemonta & Padmalia (2015) bahwa inovasi layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan alasan inovasi yang dibuat tidak cukup mampu membedakan merek dengan merek pesaing atau bahkan inovasi yang diberikan masih dalam kurang sesuai dalam harapan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini konsumen jasa *trucking* PT Cipta Sarana Transportindo beberapa dari mereka belum mengetahui pasti dan memanfaatkan inovasi yang dimiliki PT Cipta Sarana Transportindo yaitu GPS



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III
Kualitas Sumberdaya Manusia
“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045*
***berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”**

Trace. Sehingga inovasi layanan tidak terdapat pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

- 6) Pengaruh Inovasi Layanan pada loyalitas pelanggan di mediasi dengan Kualitas Layanan pada PT Cipta Sarana Transportindo

Dalam rumusan masalah tidak dimasukkan pengaruh inovasi layanan pada loyalitas pelanggan di mediasi dengan kualitas layanan sebab tidak ada referensi penelitian yang mengatakan inovasi layanan terdapat pengaruh pada loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan. Dalam penelitian ini tertulis memperlihatkan kualitas layanan dapat memediasi inovasi layanan pada loyalitas pelanggan dengan pengaruh tidak secara langsungnya bernilai lebih besar dibanding nilai pengaruh secara langsungnya. Sehingga menyimpulkan peneliti menemukan penelitian yang baru dan dapat diteliti untuk penulis berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis terkait Pengaruh Inovasi Layanan Pada kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Jasa Trucking PT Cipta Sarana Transportindo dengan metode analisis data *path analysis*. Menurut hasil dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh signifikan pada kualitas layanan. Dimana semakin baik inovasi layanan pada PT Cipta Sarana Transportindo berupa GPS dapat meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan tidak ada perbedaan kepada seluruh member PT. Cipta Sarana Transportindo. Penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa inovasi layanan tidak terdapat pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan hal tersebut karena inovasi yang diberikan belum mampu memberikan dampak lebih kepada pelanggan sehingga kurang dapat termaksimalkan. Dari hal tersebut, perlu adanya bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati yakni hal wajib yang harus dilaksanakan pada perusahaan *trucking* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angmalisang, S. I. (2019). Gap Analysis of Service Quality of BNI Banking Café at Manado Town Square. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(2), 168–175. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i2.616>
- Budi Utami, B., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III

Kualitas Sumberdaya Manusia

“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045 berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”

-
- Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 229–235.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Changkaew, & Laphasrada. (2012). *Three Dimensions Model: Stage for Service Innovation in Hospital*.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Alfabeta.
- Jaya, A. I., Manggabarani, A. S., & Yuliniar, Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Interven. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting Nationfile:///C:/Users/HP/Downloads/Krisna,+73-80.Pdfal Seminar)*, 2, 365–378.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15e ed., Vol. 22). Pearson Education Limited.
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2015). *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93*. 73–80.
- Pawestriningtyas, N. C., Suharyono, & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(2), 39–46.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1262>
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. Wiley.
- Senbabaoglu, E. (2017). The Impact of the Service Innovativeness on Perceived Overall Service Quality, Customer Loyalty and Perceived Customer Value in Shopping Sites. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 371–383.
<https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60438>
- Simamora, H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIEY.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Amara Books.