

## Peran Kualitas Layanan, Inovasi dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Lapas Kelas IIB

Nurul Qomariah<sup>1</sup>, Sarwito<sup>2</sup>, Abadi Sanosra<sup>3</sup>, Mohammad Thamrin<sup>4</sup>  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3,4</sup>  
nurulqomariah@unmuhjember.ac.id<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, inovasi dan kepercayaan terhadap kepuasan pengunjung pada Lapas kelas IIB Bondowoso. Populasinya adalah seluruh pengunjung Lapas Kelas II Bondowoso. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 120 responden dengan teknik judgement sampling. Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 7.0 digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis penelitian. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dengan syarat uji alat ukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,255 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,040, variabel inovasi layanan (X2) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,314 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001 dan variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,454 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pengunjung dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Lapas Kelas II B Bondowoso.

Kata Kunci: Inovasi, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pengunjung

### ABSTRACT

*This study sought to ascertain the impact of service excellence, innovation, and trust on visitor happiness at Bondowoso, a class IIB facility. All of the residents are guests at Bondowoso Class II Prison. By using the judgment sampling technique, up to 120 respondents made up the sample size. The study hypothesis is tested using WarpPLS 7.0 structural equation model (SEM) analysis. To determine whether the used measuring instrument met the criteria for the measuring instrument test, validity and reliability tests were also performed. According to the findings, the service innovation variabel (X2) had a path coefficient value of 0.314 with a -value of 0.001 and the trust variabel (X3) had a path coefficient value of 0.454 with a -value of 0.001 for each variabel. The service quality variabel (X1) had a path coefficient value of 0.255 with a -value of 0.040. According to the study's findings, visitor satisfaction in Class II B Bondowoso Penitentiary is positively and significantly impacted by service quality, visitor trust, and service innovation.*

*Keywords: Innovation, Service Quality, Trust, Visitor Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Pelayanan masyarakat (publik) merupakan upaya memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berasal dari masyarakat luas. Sebagai warga negara maka masyarakat berhak menerima pelayanan yang baik dari negara atau pemerintahan. Pelayanan yang baik haruslah memiliki prinsip yang sederhana. Prosedur yang berbelit harus disingkirkan dalam memberikan pelayanan (Nurmandi, 2015). Tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Kepuasan terhadap pelayanan biasanya tercermin karena adanya transparansi, akuntabilitas, kondisional, partisipatif, kesamaan hak dan keseimbangan hak.

Secara umum, yang dimaksud kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan hasil yang diinginkan (P. Kotler & Keller, 2016). Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa melebihi harapan, maka pelanggan/konsumen akan merasa amat puas. Kepuasan adalah rasa lega atau senang karena harapan tentang sesuatu telah terpenuhi (Tjiptono, 2011). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan (Qomariah, 2016). Perlu upaya untuk terus menjaga agar masyarakat ataupun pelanggan selalu merasa puas dengan jasa ataupun produk yang telah mereka konsumsi. Kepuasan masyarakat ini dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, inovasi dan kepercayaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Kepuasan pelanggan/masyarakat adalah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk/jasa tertentu yang dibeli (Tjiptono, 2011). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan masyarakat adalah kesimpulan dari interaksi sesudah menggunakan jasa atau pelayanan yang telah diberikan kemudian membandingkan kinerja yang telah diberikan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas jika menerima layanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh : (Nursaid et al., 2020), (Setiawan et al., 2019), (Qomariah, Fahrurrozi, et al., 2020), (Setyawati et al., 2018), (Qomariah,

Budiastuti, et al., 2020), (Yanuar et al., 2017), (Ariska et al., 2020), (Anggriana et al., 2017), (Maskur et al., 2016), (Sutrisno et al., 2017), (Soliha et al., 2019), (Qomariah, 2012), (Nursaid et al., 2020), (Spreng & Mackoy, 1996) (Qomariah, 2012), (Wu, 2011), (Saleem & Raja, 2014), (Hanny & Krisyana, 2022). Berdasarkan teori tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta hasil dari penelitian sebelumnya maka hipotesis pertama (H1) yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Inovasi produk atau layanan merupakan upaya dari penyedia jasa atau produk untuk meningkatkan fungsi tambahan pada layanan atau produk yang selama ini sudah diberikan kepada para pelanggan (Dhewanto et al., 2014). Inovasi terhadap layanan atau produk ini akan ditunggu selalu oleh para pelanggan agar layanan atau produk yang selama ini dikonsumsi bertambah manfaat dan fungsinya. Melakukan pengembangan terhadap salah satu layanan ataupun produk ini sudah bisa dianggap sebagai melakukan inovasi produk. Dengan melakukan perubahan pada fungsi layanan dan produk maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan ataupun masyarakat yang memanfaatkan layanan dan produk tersebut. Penelitian tentang inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah yang dilakukan oleh : (Aditi & Hermansur, 2018; Batu et al., 2020; Dompok & Supratama, 2018; Fadhli et al., 2021; Ghani & Brahmanto, 2015; Sukarmen et al., 2013), (Antanegoro et al., 2017; Fillayata & Mukaram, 2020; Muslichati & Wartini, 2015; Putra P & Kusumadewi, 2019; Rahman, 2019; Silaban, 2019; Woor & Meliana, 2019). Atas dasar teori tentang inovasi produk dan kepuasan pelanggan serta hasil dari penelitian sebelumnya maka hipotesis kedua (H2) yaitu : Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online saat ini. Organisasi atau perusahaan harus menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya untuk menjaga kepercayaan yang sudah dilakukan. (Mowen & Minor, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat atas layanan ataupun produk yang sudah dikonsumsi oleh mereka. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan

konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. (P. Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Perusahaan atau organisasi yang selalu menjaga kepercayaan yang sudah diberikan kepada mereka, maka akan membuat pelanggan akan merasa puas dan senang. Penelitian tentang hubungan kepercayaan dengan kepuasan pelanggan dilakukan oleh: (Usvela et al., 2019), (Hendratono, 2011; Kartika & Ganarsih, 2019; Kundu & Datta, 2015; Putra & Indriyani, 2018), (Andhini & Khuzaini, 2017; Latifah et al., 2020; Mawey et al., 2018; Wulandari & Suwitho, 2017). Berdasarkan teori tentang kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan juga atas dasar penelitian sebelumnya maka hipotesis ketiga (H2) yaitu bahwa : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori kualitas pelayanan, inovasi produk dan kepercayaan serta kepuasan pelanggan dan hasil penelitian sejenis sebagai referensi dalam penelitian, maka objek penelitian yang ditentukan adalah pada Lembaga Pemasarakatan Kelas IIB Bondowoso. Fenomena yang terjadi terkait dengan kepuasan pengunjung Lapas Kelas II B Bondowoso adalah berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada bulan Maret 2022 mengenai tingkat kepuasan pengunjung atas layanan yang diterima. Hasil pra survey terkait kepuasan pengunjung disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Survey Kepuasan Pengunjung**

No	Indikator Yg Digunakan	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas
1	Fasilitas ruang tunggu/antrian	42%	21%	37%
2	Fasilitas penitipan barang/makanan	38%	33%	29%
3	Layanan pegawai Lapas	23%	41%	36%
4	Layanan video call	27%	22%	51%
5	Kejelasan informasi	17%	56%	27%

Sumber : Lembaga Pemasarakatan Kelas IIB Bondowoso

Berdasarkan hasil survey pada Tabel 1, menunjukkan bahwa pengunjung masih banyak yang merasa tidak puas dengan item layanan pada Lembaga Pemasarakatan Kelas IIB Bondowoso. Dengan jumlah responden sebanyak 30 responden yang menjadi relawan dalam kegiatan presurvey ini rata-rata masih merasa tidak puas dengan fasilitas ruang tunggu atau system antrian. Karena dari hasil wawancara dengan beberapa responden mengeluhkan ketersediaan tempat duduk yang minim, ditambah lagi dengan

pembatasan jarak duduk sehingga banyak pengunjung yang memilih duduk di sekitar trotoar. Pengunjung juga mengeluhkan terbatasnya jenis barang yang dapat dititipkan untuk keluarga mereka di dalam. Selain hasil pra survey, peneliti juga menambahkan data kunjungan dalam hal ini penitipan barang maupun secara daring dari bulan Januari sampai dengan Maret 2022. Berdasarkan fenomena dan juga atas dasar teori serta hasil riset terdahulu maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, inovasi produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pengunjung pada Lapas Kelas IIB Bondowoso.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2011), kualitas layanan 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.

Menurut (P. Kotler & Keller, 2016), kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa suatu perusahaan /institusi.

### **Inovasi Layanan**

Inovasi diartikan pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru; penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). Inovasi organisasi bisa didefinisikan sebagai cara-cara baru dalam pengaturan kerja, dan dilakukan dalam sebuah organisasi untuk mendorong dan mempromosikan keunggulan kompetitif. Inti dari inovasi organisasi adalah kebutuhan untuk memperbaiki atau mengubah suatu produk, proses atau jasa (Dhewanto et al., 2014). Inovasi memiliki pengertian yang tidak hanya sebatas membangun dan

memperbarui namun juga dapat didefinisikan secara luas, memanfaatkan ide-ide baru menciptakan produk, proses, dan layanan (Indradewa et al., 2015).

### **Kepercayaan Masyarakat**

Menurut (P. Kotler & Keller, 2016), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2012), kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

### **Kepuasan Masyarakat**

Menurut (D. A. Kotler & Armstrong, 2010), kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan metode ini akan diketahui pengaruh kualitas layanan, inovasi produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pengunjung Lembaga Pemasarakatan Kelas IIB Bondowoso. Populasi yang

digunakan yaitu seluruh pengunjung yang berkunjung ke Lapas Kelas IIB Bondowoso. Sedangkan sampelnya sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*, teknik penentuan sampel yang disertai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang digunakan yaitu: warga binaan diwakili oleh 1 keluarga terdekat; keluarga binaan sudah vaksinasi minimal dosis; pengunjung yang sudah melakukan kunjungan minimal 2x. Terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (kaulitas layanan, inovasi dan kepercayaan) dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Indikator dari kualitas layanan yaitu reliability, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap. Indikator untuk inovasi layanan yaitu: tingkat lingkungan, tingkat organisasi, tingkat inovasi, tingkat individu. Sedangkan indikator untuk kepercayaan yaitu: kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas. Indikator kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap kualitas produk, puas terhadap kualitas layanan, emosional pelanggan, biaya pelanggan. Analisis data menggunakan analisis deskripsi, uji validitas dan reliabilitas dan uji hipotesis dengan SEM.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Statistik Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

	KL	INO	KPCR	KPUN	Type (a	SE	P value
X1.1	0.797	0.002	0.174	-0.213	Reflect	0.075	<0.001
X1.2	0.858	-0.147	0.002	0.191	Reflect	0.074	<0.001
X1.3	0.837	-0.025	0.049	-0.086	Reflect	0.074	<0.001
X1.4	0.789	-0.138	-0.172	0.198	Reflect	0.075	<0.001
X1.5	0.766	0.331	-0.059	-0.103	Reflect	0.075	<0.001
X2.1	-0.089	0.697	-0.103	0.202	Reflect	0.077	<0.001
X2.2	-0.005	0.853	0.176	0.037	Reflect	0.074	<0.001
X2.3	0.027	0.901	-0.043	-0.154	Reflect	0.073	<0.001
X2.4	0.051	0.833	-0.048	-0.040	Reflect	0.074	<0.001
X3.1	0.090	0.028	0.840	0.080	Reflect	0.074	<0.001
X3.2	0.208	0.097	0.704	-0.151	Reflect	0.077	<0.001
X3.3	-0.012	-0.051	0.792	-0.204	Reflect	0.075	<0.001
X3.4	-0.274	-0.066	0.773	0.260	Reflect	0.075	<0.001
Y1	0.115	-0.018	0.135	0.892	Reflect	0.073	<0.001
Y2	-0.065	-0.138	0.050	0.866	Reflect	0.074	<0.001
Y3	0.132	0.128	-0.244	0.840	Reflect	0.074	<0.001
Y4	-0.212	0.038	0.055	0.743	Reflect	0.076	<0.001

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2, sedangkan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3. Setelah dianalisis terlihat bahwa pada Tabel 2 menunjukkan nilai pada cross-loadings factor setial indicator variabel mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai p di bawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi. Nilai uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients*. Pada Tabel 3, menunjukkan bahwa semua nilai *Composite reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients* menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b><i>Composite reliability</i></b>	<b><i>Alpha Cronbah</i></b>
Kualitas Layanan/X1	0.9051	0.8681
Inovasi Layanan/X2	0.8941	0.8401
Kepercayaan/X3	0.9601	0.7821
Kepuasan pengunjung/Y	0.9031	0.8561

### **Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

Hasil analisis jalur untuk pengaruh langsung disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil pada Tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi layanan dan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.**  
**Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

<b>No.</b>	<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terikat</b>	<b><i>Path Coefficient</i></b>	<b>Nilai p</b>	<b>Hasil Analisis</b>
1.	Kualitas Layanan	Kepuasan	0,255	0,001	Signifikan
2.	Inovasi Layanan	Kepuasan	0,314	0,001	Signifikan
3.	Kepercayaan	Kepuasan	0,454	0,001	Signifikan

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,255 dengan *p-value* sebesar 0,040. Hasil perhitungan



menunjukkan bahwa nilai  $\rho$ -value ternyata lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,040 < 0,05$ ), dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Lapas Kelas II B Bondowoso. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang sudah disediakan oleh Lapas Kelas IIB Bonodowoso sudah baik karena telah dapat memberikan kepuasan terhadap pengunjung. Oleh karena itu pada pihak Lapas Bondowoso ini harus terus meningkatkan layanan kepada para pengunjung Lapas agar kepuasan terus meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh : (Saputra, 2013), (Fahmi et al., 2020), (Sanosra et al., 2022), (Ambarwati et al., 2022), (Yanuar et al., 2017), (Qomariah et al., 2021), (Swatyas & Nyomanputumartini, 2022), (Qomariah et al., 2022), (Nikmah et al., 2022), (Fahrurrozi et al., 2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan (X2) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,314 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $\rho$ -value ternyata lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,040 < 0,05$ ), dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan inovasi layanan (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan yang dilakukan pihak Lapas Kepas IIB Bondowoso dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu inovasi layanan harus terus dilakukan agar pengunjung merasa puas. Penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Rahman, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Kepercayaan Pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,454 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $\rho$ -value ternyata lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,040 < 0,05$ ), dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang sudah diberikan oleh Lapas Kelas IIB

Bondowoso mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu kepercayaan yang sudah ditanam dengan baik harus dipertahankan bahwa harus ditingkatkan. Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : (Andhini & Khuzaini, 2017; Hendratono, 2011; Kartika & Ganarsih, 2019; Kundu & Datta, 2015; Latifah et al., 2020; Mawey et al., 2018; Putra & Indriyani, 2018; Wulandari & Suwitho, 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap kepuasan.

## SIMPULAN

Kualitas layanan, kepercayaan pengunjung dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Lapas Kelas II B Bondowoso.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansur, H. (2018). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM di Kota Medan. *JUMAN Tools (Jurnal Manajemen Tools)*, 7(1), 1–9.
- Ambarwati, I. U., Qomariah, N., Sanosra, A., & Jember, U. M. (2022). *Impact of Service Quality and Trust on Patient Satisfaction at Blambangan Hospital Banyuwangi*. 10(2), 11–17.
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7).
- 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.
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/3152/2395>
- Ariska, V., Qomariah, N., & Wijayanti, B. (2020). The Impact of Service Quality, Price, Products, and Trust on “Kober Mie Setan” Consumer Satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 1782–1785. <http://www.ijstr.org/final-print/apr2020/The-Impact-of-Service-Quality-Price-Products-and-Trust-on-kober-Mie-Setan-Consumer-Satisfaction.pdf>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Grisna, A., & Ameka, I. (2014). *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Andi.
- Dompak, T., & Supratama, N. A. (2018). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan

- terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Samsat Drive Thru. *Dialektika Publik*, 3(Vol 3 No 1 (2018) : Dialektika Publik), 9–15.
- Fadhli, K., Komari, M., Rahmatika, A. N., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–863. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/735/618>
- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(06), 1085–1090.
- Fahrurrozi, A., Rozzaid, Y., & Qomariah, N. (2020). Efforts to Increase Retail Customer Satisfaction. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(7), 25–31. <https://www.internationaljournalssrg.org/IJEMS/paper-details?Id=655>
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung ). *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11, 969–976. [https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAAJ&hl=id#d=gs\\_md\\_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Ddid%26user%3DPVAadCwAAAAAJ%26citation\\_for\\_view%3DPVAadCwAAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzom%3D-420](https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Ddid%26user%3DPVAadCwAAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzom%3D-420)
- Ghani, Y. A., & Brahmanto, E. (2015). Pengaruh Inovasi Sarana Prasarana terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Karangsetra Waterland. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 98–110.
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Hendratono, T. (2011). Pengaruh Trust dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Hospitaliti*, 1(2), 1–18.
- Inradewa, R., Ulfah, W. N., Dhewanto, W., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, C. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Alfabeta.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Kotler, D. A., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing Edisi Tiga Belas*. In *United States of America*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Person Prentice Hall, Inc.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of Trust on the Relationship of E-Service Quality and Customer Satisfaction. *EuroMed Journal of Busines*, 10(1), 21–46.
- Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., & Perkantoran, O. (2020). Manajemen Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada E - Commerce Shopee. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen p-ISSN 1978-3108, e-ISSN 2623-0879 Vol. 14 No. 1 , 2020, Hal. 82 - 91 Bisma.*, 14(1), 82–91.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)*. Prentice Hall.

- 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.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, *6*(3), 1198–1207. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20106/20331>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muslichati, E. Z., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal*, *4*(4), 341–347. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/735/618>
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. 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>
- Nurmandi, A. (2015). *Manajemen Pelayanan Public*. PT. Sinergi Visi.
- 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>
- Putra, K., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, *7*(1).
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *10*(177–187).
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. [https://www.researchgate.net/publication/326623130\\_MARKETING\\_ADACTIVE\\_STRATEGY](https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY)
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Susbiani, A., & Budisatoto, E. (2020). Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, *7*(9), 24–33. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I9P103>
- Qomariah, N., 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>
- Qomariah, N., Widiatmoko, B., Sanosra, A., & Nursaid, N. (2022). Dapatkah Inovasi

- dan Kualitas Layanan Meningkatkan Tingkat Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung pada Lounge Pemda Banyuwangi? *SENAMA* 2022, 2(November), 165–180. <http://prosenama.upnjatim.ac.id/index.php/prosenama/article/view/37/38>
- Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN ( Persero ) Area Manado the Effect of Quality Service and Innovation toward Customer Satisfaction. *Jurnal EMBA*, 7(1), 301–311. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22363/22886>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Sanosra, A., Satoto, E. B., Ismanto, T., Qomariah, N., & Jember, U. M. (2022). Impact of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of Visitors to Red Island Tourism Destinations Banyuwangi. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 10(2), 78–86.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan , Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.05.009>
- 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>
- 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.
- Silaban, P. H. (2019). Pengaruh Orang, Bukti Fisik dan Proses terhadap Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 87–100. <https://doi.org/10.54367/jmb.v18i1.423>
- Soliha, E., Rizal, A., Maskur, A., Mawarni, N. B., & Rochmani, R. (2019). Service Quality, Bank Image, and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2667–2671.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO). *JEAM Vol XII No. 1/2013, XII(1)*, 64–79.
- 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/>

- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2930>
- Woor, S., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1).
- Wu, C. chan. (2011). The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Wulandari, S., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(September).
- 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.