
**PENGARUH SERVICE INNOVATION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
COSTUMER SATISFACTION (STUDI KASUS PADA BALAI PELATIHAN
VOKASI DAN PRODUKTIVITAS TERNATE)**

Oleh :

Akram Pora

Program Pasca Sarjana/Manajemen Universitas Khairun

Email: akaphora@gmail.com

Ida Hidayanti

Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Khairun

Email: idahidayanti@unkhair.ac.id

Sulfi Abdul Haji

Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Khairun

Email: sulfi@unkhair.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Innovation and Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study at the Vocational Training Center and Ternate Productivity). This research is a quantitativ research. The population in the study were students from the Ternate Vocational and Productivity Training Center. The number of research samples is 122 respondents. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis using Smart Partial Least Square (PLS) version 4.0 as a statistical test tool. The results of this study indicate that: (1) Service innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Ternate Vocational and Productivity Training Center; and (2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Ternate Vocational and Productivity Training Center.

Keyword :

*Service Innovation, Service
Quality, Customer
Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, sangat sulit mencari pekerjaan di Indonesia yang masih sangat minim lapangan pekerjaan, oleh karena itu diperlukan keterampilan khusus untuk bisa diterima di suatu lembaga ataupun dengan keterampilan yang dimiliki, kita bisa berwirausaha, untuk itu BPVP (Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas) hadir sebagai tempat untuk mendapatkan keterampilan dan mengasah keterampilan kita. Dunia usaha sebagai penyerap tenaga kerja yang memiliki peran besar dalam menentukan kompetensi yang dibutuhkan saat ini dan dimasa depan. Agar proses *link*

and match antara pendidik dan dunia kerja bisa tercipta. Oleh karena itu, Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas harus menjadi titik unggulan bagi dunia usaha dan dunia industri di seluruh Indonesia, termasuk Kota Ternate.

BPVP (Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas) yang berada di Kota Ternate pada tanggal 9 Maret 1987 menjadi Kursus Latihan Kerja oleh Menteri Tenaga Kerja RI Bapak Sudomo periode 1983-1988, pelaksanaan kegiatan latihan di BPVP/KLK dilakukan berdasarkan prinsip trilogi latihan yaitu Latihan kerja harus sesuai dengan kebutuhan pasar kerja/kesempatan kerja, Latihan kerja harus

senantiasa mengikuti perkembangan dan kemajuan IPTEK, Latihan kerja merupakan kegiatan yang bersifat terpadu, baik dalam pengertian proses (kaitan antara latihan, pendidikan dan pengembangan) maupun implementasinya (keterpaduan antara Depnaker, Departemen lain dan Swasta).

Dalam meningkatkan kualitas Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BPVP) perlu adanya inovasi sehingga terciptanya kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*). Tjiptono (2008) mengatakan bahwa *customer satisfaction* didefinisikan sebagai suatu fungsi tentang kesesuaian suatu produk dengan kinerja dari ekspektasi konsumen yang muncul saat membeli produk tersebut, artinya jika kinerja produk telah sesuai dengan harapan atau ekspektasinya maka kepuasan akan tercipta, begitupun sebaliknya. Sementara Gerson (2004) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai persepsi bahwa harapannya telah terpenuhi atau bahkan melebihi.

Customer satisfaction merupakan perasaan konsumen sebagai respon emosional terhadap penilaian pada pengalaman saat menggunakan sebuah jasa atau produk (Tjiptono dkk, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan indikator terpenting pada perluasan pemasaran. Kepuasan pelanggan memiliki korelasi atau dipengaruhi kualitas pelayanan. Kemudian Dimitriades (2006), mengungkapkan bahwa, kepuasan pelanggan untuk jasa dan barang mempunyai perbedaan, dan kepuasan pelanggan tersebut bergantung pada berbagai faktor. Dalam hal ini semakin jelas semakin baik service quality dengan demikian dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Service quality adalah ukuran sebagus apa tingkat layanan mampu menyesuaikan ekspektasi pelanggan. Jika pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas buruk (Tjiptono dan Fandy, 2015). Adapun Parasuraman (2013) menyatakan bahwa,

kualitas pelayanan yaitu sejauh apa perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen terhadap pelayanan yang diterima atau diperoleh. Kualitas pelayanan menentukan adanya kepuasan pelanggan.

Selain *Service quality*, *service innovation* juga sangat penting dalam mendukung *customer satisfaction*. Inovasi layanan semakin dianggap sebagai seperangkat strategi bersaing perusahaan (Ekinci *et al*, 2003). Berry *et al* (2006) meneliti model inovasi yang mengharuskan perusahaan untuk berinovasi pada dua bidang inovasi layanan yang berbeda yaitu bagaimana inovasi layanan disampaikan dan inovasi penawaran baru yang memenuhi manfaat inti yang dicari dari pelanggan. *Service innovation* adalah proses baru dalam memberikan layanan seperti memberikan atau meningkatkan nilai tambah oleh perusahaan yang dihasilkan oleh kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan sehingga kegiatan atau inovasi tersebut akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah service innovation berpengaruh terhadap customer satisfaction di BPVP?
2. Apakah service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction di BPVP?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh service innovation terhadap customer satisfaction pada BPVP.
2. Untuk menguji pengaruh service quality terhadap customer satisfaction pada BPVP

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Satisfaction

Kepuasan Konsumen di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen akan

puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan konsumsi produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2002).

Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada konsumen.

Service innovation

Service innovation adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada pelanggan (Changkew *et al*, 2012). Shui-Sheng fan *et al* (2018), mengemukakan bahwa inovasi layanan merupakan kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan. Kiarie (2012), menyebutkan inovasi layanan fokus terhadap pembuatan perubahan kepada proses layanan. Aktivitas tersebut dilaksanakan untuk menarik perhatian lebih dari pelanggan.

Service Quality

Usmara (2008) berpendapat bahwa, kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan. Lain halnya Roderick dan Gregory (2008) yang menyatakan bahwa *service quality* adalah

tingkat ukuran yang dapat dilihat dari kualitas pelayanan dan diasumsikan sehingga berhubungan dengan perkembangan harga. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah sejauh apa perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen terhadap pelayanan yang diperoleh atau diterima (Parasuraman, 2013). Sementara Tjiptono (2005) menyebutkan bahwa, kualitas layanan merupakan sebuah tingkat keunggulan yang diinginkan di mana pengendalian terhadap tingkat keunggulan itu memiliki tujuan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen.

Zeithaml, Bitner dan Gramler (2009) menerangkan bahwa ada 5 dimensi yang menjadi pengukuran pada kualitas pelayanan oleh konsumen, yakni:

- a. Reliability (Reliabilitas atau Keandalan)
Keandalan atau reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memberi layanan yang tepat dari pertama kali tanpa membuat kesalahan dan memberikan layanan berdasarkan waktu yang ditetapkan. Di sini, Seorang marketing diharuskan supaya bisa memberi pelayanan atau produk yang berkualitas dan handal. Pelayanan atau produk tidak boleh rusak. Para pelanggan sebuah perusahaan pun harus jujur pada pemecahan permasalahan, dengan demikian konsumen tidak merasa tertipu dan konsumen merasa dihargai.
- b. Daya Tanggap (Responsiveness)
Daya tanggap berhubungan terhadap kemampuan pegawai untuk mempermudah pelanggan dan menanggapi permohonan dan menyampaikan kapan pelayanan akan dibagikan dan lalu memberi layanan dengan cara cepat. Bagian lain yang juga penting pada elemen daya tanggap ialah pegawai perusahaan supaya senantiasa siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya senantiasa memperhatikan konsumen yang menghubungi perusahaan.
- c. Assurance (Jaminan)
Jaminan adalah perilaku pelanggan yang dapat menumbuhkan kepercayaan

konsumen terhadap perusahaan dan membentuk rasa aman untuk para pelanggan. Jaminan pun memiliki arti para pegawai selalu bersikap sopan dan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjawab atau menyelesaikan setiap masalah atau pertanyaan konsumen.

d. Empati (Emphaty)

Empati adalah sikap perusahaan untuk memahami permasalahan konsumen dan bertindak laku untuk kepentingan konsumen, dan menaruh perhatian personal pada konsumen dan mempunyai jam operasional yang nyaman.

e. Tangible (Bukti Fisik)

Bukti fisik berhubungan terhadap material dan daya tarik penampilan pegawai perusahaan. Pada hal ini, fasilitas yang berhubungan terhadap pelayanan konsumen yang harus diperhatikan perusahaan. Gedung dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi canggih atau perabot perusahaan berkualitas, desain interior dan eksterior perusahaan dan lain-lain merupakan pertimbangan pelanggan dalam menentukan suatu pelayanan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Service Innovation berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Service innovation adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kiarie (2012), menyatakan bahwa inovasi layanan

berfokus pada membuat perubahan pada proses layanan. Kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian lebih dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *service innovation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Antanegoro, 2017). Hal ini sejalan dengan temuan Suci (2018), yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh *service innovation* terhadap *customer satisfaction*.

H1: Hubungan *Service Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Hubungan Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

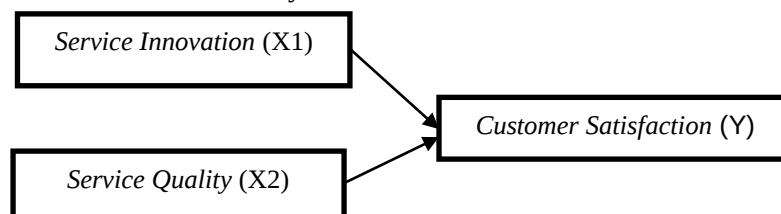
Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima (Parasuraman 2013). Sedangkan Tjiptono (2005) menyatakan bahwa, kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *service quality* terhadap *Customer satisfaction* (Febrianti, 2020). Hal ini juga sejalan dengan temuan Adelia (2019), yang menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *Customer satisfaction*.

H2: Hubungan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan diatas maka gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BPVP) Ternate dan waktu penelitian ini

dilaksanakan pada bulan April 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 176 siswa aktif yang melaksanakan pelatihan pada BPVP (Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas) Ternate.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas, dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi. Bentuk dari rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$$1 + N(e)^2$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5%

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{176}{1 + 176(0,05)^2} = 122$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dari jumlah sampel yaitu 122 siswa aktif

yang melaksanakan pelatihan pada BPVP (Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas) Ternate.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada siswa yang aktif pelatihan/siswa BPVP (Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas) Ternate. Sedangkan data sekunder yang didapatkan yaitu dari jurnal, buku, dan artikel-artikel yang terkait dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pembagian kuesioner kepada responden yang dalam penelitian ini adalah siswa yang aktif dan sudah selesai pelatihan/siswa BPVP Ternate.

Teknis Analisis Data

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan terikat yakni *Service Innovation* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada BPVP (Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas) Ternate, maka model yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Smart Partial Least Square (PLS)* versi 4.0 sebagai alat uji statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan Indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dari Smart PLS.

Tabel 1 Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_c)
<i>Customer satisfaction</i>	0.887	0.911
<i>Service innovation</i>	0.791	0.864
<i>Service quality</i>	0.872	0.904

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2022.

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.6 dan *cronbach's alpha* di atas 0.6. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.6 dan *cronbach's alpha*

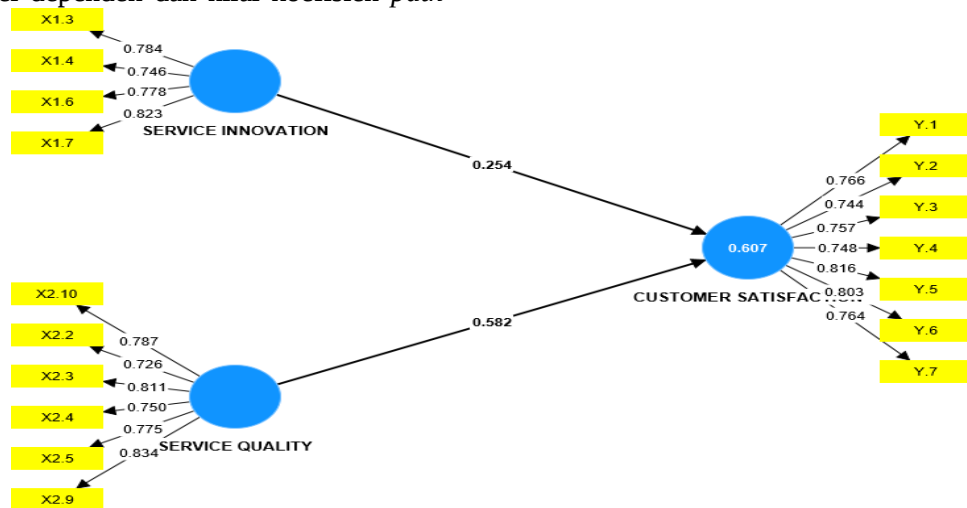
di atas 0.6 Jogyanto (2011:36). Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, sebagaimana menurut Hair et al (2011:72) bahwa, "*rule of thumbs* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus

lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima”.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

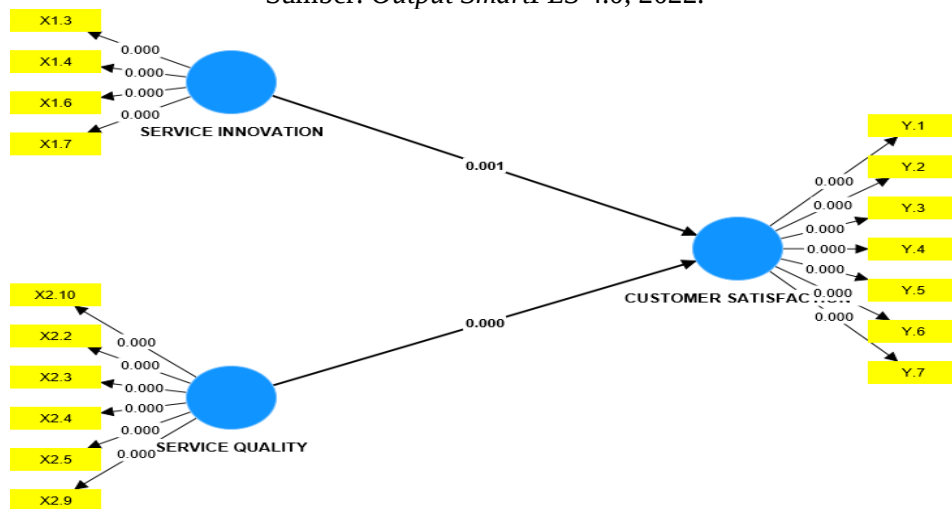
Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path*

untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian PLS Alogartihm dan PLS Bootstrapping ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Hasil PLS Algoritma (Koefisien Jalur)

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2022.



Gambar 3 Hasil PLS Bootstrapping (T Statistik)

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2022.

Berdasarkan pada Gambar 2 hasil PLS Algoritma dan Gambar 3 hasil PLS Bootstrapping diatas, maka dapat dimaknai bahwa setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka dapat menghasilkan bahwa nilai faktor *loading path* koefisien masing-masing indikator seluruh variabel lebih besar dari 0.7 dan nilai faktor loading T statistik masing-masing variabel service

innovation, *service quality*, dan *customer satisfaction* lebih besar dari 1.96.

Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikan model prediksi dalam pengujian model struktural dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel independen ke variabel dependen dan variabel tabel *path coefficient* pada output SmartPLS berikut ini:

Tabel 2 Path Coefficients (Mean, STDEV, t-value)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
SI -> CS	0.254	0.251	0.080	3.193	0.001
SQ -> CS	0.582	0.574	0.082	7.095	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2022.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis, berikut adalah penjelasan dari hasil *path coefficients*:

1. Pengaruh antara *service innovation* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $3.193 > 1.96$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai P Value ($0.001 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *service innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di BPVP Kota Ternate.
2. Pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $7.095 > 1.96$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai P Value ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di BPVP.

Pembahasan

Pengaruh Service Innovation terhadap Customer Satisfaction di BPVP Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa *service innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di BPVP Kota Ternate. Selain itu, penilaian atau tanggapan dari peserta atau pelajar berdasarkan pada indikator *service innovation* yaitu: 1) Penggunaan Teknologi Baru; 2) Pengetahuan Baru; dan 3) Interaksi dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, faktor-faktor *service innovation* mampu menciptakan *customer satisfaction* di BPVP Kota Ternate. Menurut Kiarie (2012), menyatakan bahwa inovasi layanan berfokus pada membuat perubahan pada proses layanan. Kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian lebih dari konsumen. Artinya bahwa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPVP

Kota Ternate memiliki *service innovation* yang baik sehingga dapat terciptanya *customer satisfaction* pada peserta atau siswa.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dimaknai bahwa *service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di BPVP Kota Ternate, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *service innovation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Antanegoro, 2017). Hal ini sejalan dengan temuan Suci (2018), yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh *service innovation* terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction di BPVP Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di BPVP Kota Ternate. Selain itu, penilaian atau tanggapan dari pengunjung berdasarkan pada indikator *service quality* yaitu: 1) Bukti langsung; 2) Kehandalan; 3) Ketanggapan; 4) Keramahan; dan 5) Empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, faktor-faktor *service quality* mampu menciptakan *customer satisfaction* di BPVP Kota Ternate. Menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa, kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPVP Kota Ternate memiliki *service quality* yang baik sehingga dapat menciptakan dan mempengaruhi kepuasan peserta atau siswa.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dimaknai bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

customer satisfaction di BPVP Kota Ternate, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* (Febrianti, 2020). Hal ini juga sejalan dengan temuan Adelia (2019), yang menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di BPVP Kota Ternate. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPVP Kota Ternate memiliki *service innovation* yang baik sehingga dapat menciptakan dan mempengaruhi kepuasan peserta atau pelajar.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di BPVP Kota Ternate. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPVP Kota Ternate memiliki *service quality* yang baik sehingga dapat menciptakan dan mempengaruhi kepuasan peserta atau pelajar.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Josephine dan Klemens Wedanaji Prasastyo. 2019. Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, Customer Satisfaction Pada Behavioral Intention. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Vol. 21.
- Antanegoro, R. Y., Djasuro Surya, & Fauzi Sanusi. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa, 1(2), 167–179.
- A. Parasuraman., 2013., The Behaviorial Consequenses of Service Quality. New Jersey : Prentince Hall.
- Berry, L.L. (2006). Creating new markets through service innovation. MIT Sloan Management Review. 47(2), 56 63.
- Changkew, L., Vadhanasindhu, P., Taweeshangsakulthai, D., Chandrachai, A. 2012. Three Dimesion Models: Stage for Service Innovation in Hospital. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Bussiness, Vol.4, No.2, pp.806-814.
- Ekinci, Y., et al. (2003). Service quality in Cretan accommodations:marketing strategies for the UK holiday market. International Journal of Hospitality Management, 22, 47 66.
- Hair, Joseph F., Marko Serstedt., Cristian M. Ringle and Jeannette A. Mena. 2011. *An Assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*. Methodological Paper. J. Of the acad. Mark.
- Jogiyanto., 2011. *Konsep dan Aplikasi structural equation modeling (SEM) berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Unit penerbitan dan percetakan STIM YKPN.
- Kiarie, M. 2012. The Influence of Service Innovation Practices on Customer Satisfaction in the Commercial Banking Sector in Kenya. Thesis. Unpublised. University of Nairobi.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, Perilaku Konsumen, Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Shui-Seng Fan, You-Cheng Chen, Lu Miao. 2018. Discussing the Effect of Service Innovation on Customer Satisfaction Based on Statistics Education – A Case on Qianjiangyue Leisure Farm. EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 14 (6), pp.2467- 2474.
- Sumarwan, Ujang (2002). Perilaku Konsumen, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2008. Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Usmara, A, 2008, Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jakarta: Amara Books.
- Roderick, B. & Gregory, B. J. (2008). Investigating the service: A customer

value perspective. Journal of Business Research, 62, 3, 345-355.