

Analisis Pengaruh *Servicescape* Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Tentang Pelayanan Pendaftaran Haji di Kota Semarang)

¹Imam Sucahyo, ²Grace Tiana Solovida

^{1,2}Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng

¹Email: imamss168@gmail.com

²Email: dosenidolaku@gmail.com

Abstract

The benefits of this research are to determine the effect of servicescape and service innovation on community satisfaction and the role of trust in mediating the effect of servicescape and service innovation on community satisfaction. This research was conducted at the Office of the Ministry of Religion in Semarang City. The questionnaire that has been tested for validity and reliability is addressed to 98 respondents. The data collection method uses questionnaires, literature, observation, documentation and interviews. Meanwhile, the measurement of data analysis uses smartpls and determination tests. The measurement results between t-statistical variables show (1) Servicescape has no positive and significant effect on satisfaction (1.95), (2) Servicescape has a positive and significant effect on trust (2.82), (3) Trust has a positive and significant effect on satisfaction (3.53), (4) Trust is able to mediate the effect of servicescape on community satisfaction (2.10), (5) Service innovation has a positive and significant effect on community satisfaction as seen from the t-count value of (3.11), (6) Service innovation has a positive and significant effect on trust seen from the t value of (5.03), (7) Trust is able to mediate the effect of service innovation on community satisfaction (2.58).

Keywords: servicescape, service innovation, trust, community satisfaction

Abstrak

Manfaat dalam riset ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat dan peran kepercayaan memediasi pengaruh *servicescape* dan inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat. Riset ini diadakan pada Kantor Kementerian Agama di Kota Semarang. Kuesioner yang telah sudah diuji validitas dan reliabilitasnya ditujukan kepada 98 responden. Cara pengumpulan datanya memakai kuisisioner, kepustakaan, observasi, dokumentasi dan wawancara.. Sedangkan pengukuran analisis datanya memakai *smartpls* dan uji determinasi. Hasil pengukuran antar variabel t-statistik menghasilkan (1) *Servicescape* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (1,95), (2) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (2,82), (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (3,53), (4) Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan masyarakat (2,10), (5) Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat dilihat dari nilai t hitung sebesar (3,11), (6) Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dilihat dari nilai t hitung sebesar (5,03), (7) Kepercayaan mampu memediasi pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat (2,58).

Kata Kunci : *servicescape*, inovasi layanan, kepercayaan, kepuasan masyarakat

1. Pendahuluan

Serangkaian kegiatan di Baitullah, *masya'ir*, serta tempat, waktu dan syarat tertentu bagi orang muslim yang mampu merupakan ibadah haji, dan termasuk rukun Islam yang kelima. Mampu disini dapat diartikan mampu melaksanakan ibadah haji baik Jasmani, Rohani, Ekonomi dan Keamanan (Islam & Antasari, 2021). Sebagaimana kita pahami seseorang perlu mengeluarkan biaya yang banyak agar bisa melakukan ibadah haji, oleh karenanya tidaklah berlebihan jika jamaah haji perlu menuntut adanya suatu layanan yang baik dan memuaskan (Kasman, 2020).

Hasil Kepuasan Haji telah diuji dengan Indeks Kepuasan Pelayanan Haji Indonesia (IKPHI), berikut ini akan kami paparkan perkembangan IKPHI selama 3 (tiga) periode yaitu Tahun 2017, 2018 dan 2019. Indeks ini diuji melalui nilai komparasi terhadap kepuasan dengan harapan jamaah haji melalui layanan yang telah dibagikan. Tingkat kepuasan dihitung berdasarkan skor yang telah dibagikan responden jamaah haji terhadap pelayanan. Sedangkan tingkat harapan yaitu skor harapan jamaah haji berdasarkan parameter skor tertinggi pada jenis baik dengan parameter indeks dalam Permen PAN dan RB 14/2017, adalah 3.532.

Komparasi IKPHI selama tiga tahun periode yaitu pada tahun 2017, 2018 dan 2019 terus meningkat dari 84,46 dengan parameter memuaskan, naik menjadi 87,21 pada parameter sangat memuaskan dan tahun selanjutnya naik lagi menjadi 88,44 pada parameter sangat memuaskan. IKPHI tahun 2018 naik sebesar 2,75% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pertumbuhan skala indeks jenis pelayanan penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia yaitu (bps, 2019) pada tabel1; (1) Indeks Pelayanan Pendaftaran Haji Reguler di Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota pada tahun 2017 di bawah standar dan pada tahun 2018, 2019 mengalami kenaikan sama dan lebih tinggi dari rata-rata; (2) Indeks Pelayanan Pelaporan Pelunasan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) di Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota pada tahun 2017,2018 di bawah standar dan pada tahun 2019 diatas rata-rata; (3) Indeks Pelayanan Bimbingan Manasik Haji oleh Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota dan KUA Kecamatan pada tahun 2017 dibawah standar dan pada tahun 2018, 2019 meningkat di atas standar; (4) Indeks Pelayanan PPIH Embarkasi di Asrama Haji tahun 2017 berada di atas standar dan pada tahun 2018, 2019 menghasilkan angka di bawah rata-rata Pertumbuhan jamaah haji Kota Semarang selama 3 (tiga) periode yaitu Tahun 2017,2018 dan 2019 berdasarkan pekerjaan telah disajikan pada Tabel 2, dari data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah jamaah haji kota semarang mengalami penurunan yang signifikan dari Tahun 2017 sebesar 1813 jamaah, 2018 sebesar 1786 jamaah dan 2019 sebesar 1651. Selama 3 (tiga) tahun berturut-turut, pekerjaan PNS dan Swasta selalu mendominasi jumlah pendaftar haji. Hal ini sangat berbeda dengan hasil rilis dari BPS, yang menyatakan bahwa IKPHI dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami kenaikan.

Beberapa riset telah dilakukan oleh peneliti tentang kepuasan masyarakat dan diujikan, tetapi dengan dampak yang berbeda. Perbedaan pengaruh riset tersebut yang mendorong peneliti untuk mencoba mengadakan kembali riset tersebut tentang pengaruh *servicescape*, dan inovasi layanan,

dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi terhadap kepuasan masyarakat. Berikut ini hasil riset yang telah dikerjakan peneliti yang terdahulu, antara lain; *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Astrellita Imanto et al., 2018).

Riset yang telah dilakukan peneliti lainnya menghasilkan komunikasi relasional berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan relasional dan kepercayaan sebagian memediasi hubungan ini (Agarwal & Narayana, 2020). *Servicescape* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Eko Wirawan et al., 2020). Kepercayaan dan inovasi berpengaruh kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen menurut hasil riset (Firdaus et al., 2021). *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan inovasi mampu memoderasi *servicescape* dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan (W Niam, 2018). Riset lainnya menyatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan inovasi terhadap kepuasan masyarakat (Machdian Noor, 2020).

Setelah dilakukan riset, hasil pengukurannya memperlihatkan kualitas lingkungan fisik, mempengaruhi kepuasan pelanggan (Wikumala, 2021). *Based on the results of his research, he argues as follows: that the work environment variabel has a significant positive effect on job satisfaction* (Budiono et al., 2021), Terdapat pengaruh yang signifikan melalui strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat (Karsono et al., 2021). Bahwa lingkungan fisik mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan motivasi sebagai Intervening (Jasmine & Edalmen, 2020). *It can be concluded that aesthetic appeal, layout and functionally, and financial security have a positive and significant effect on trust in the website* (Kurniawati & Yaakop, 2021).

Beberapa peneliti lainnya juga menyimpulkan, menyebutkan inovasi layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rahman, Stevanie, 2021). *Servicescape* menghasilkan

pengaruh yang tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *perceived service quality* pada pelanggan (Kardina & Parwati, 2021). Peneliti lain menemukan hasil *servicescape* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Muqimuddin, 2017). Sementara riset lain menemukan inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Laemonta & Padmalia, 2016). Variabel inovasi produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Produk et al., 2017).

Variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *servicescape* dan loyalitas pelanggan (Etori, Zeshasina, 2021). Lingkungan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Wongkar et al., 2018). Riset lainnya menyimpulkan lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Marta & Budi, 2019). *There is a negative and insignificant effect of innovative behavior on employee performance* berdasarkan hasil riset (Almanshur et al., 2021), Bahwa variabel kepercayaan tidak signifikan mempengaruhi minat memakai *Mobile Banking Syariah* (Renaldi, 2021).. Hasil riset ini sama yang telah dilakukan oleh riset lainnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak signifikan mempengaruhi minat (Aziz & Hendrastyo, 2020). Lingkungan jasa (*servicescape*) memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen dengan perantara nilai pengalaman dan koneksi merek diri (Langdon et al., 2019).

Berdasarkan uraian di atas, dengan pengukuran riset terdahulu yang tidak konsisten atau terjadi *Gap research*, maka dilakukan riset kembali mengenai pengaruh layanan lingkungan fisik (*servicescape*) dan inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Peneliti kemudian mengeksplor secara keseluruhan tentang riset-riset terdahulu mengenai variabel tersebut. Pengukuran dari beberapa riset terdahulu, peneliti menetapkan kepercayaan sebagai variabel mediasi karena diharapkan mampu menjadi mediator dalam hubungan *servicescape* dan inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat khususnya pada pelayanan pendaftaran haji reguler.

Perbedaan riset saya dengan riset terdahulu adalah berbeda objek riset, waktu riset dan lokasi.

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Teori Kebutuhan Maslow

Tingkatan kebutuhan oleh Maslow mempunyai lima tingkatan kebutuhan yang pasti dirasakan oleh manusia antara lain sebagai berikut; pertama dengan kebutuhan fisik seperti kemampuan untuk bertahan hidup, kebutuhan untuk keamanan, kebutuhan untuk rasa asmara dan mempunyai, kebutuhan untuk rasa percaya dalam diri sendiri, serta yang terakhir kebutuhan untuk beraktualisasi diri. Konsep kebutuhan menurut Maslow ini dapat dikaitkan dengan motivasi yang menentukan keputusan untuk membeli oleh calon konsumen. (Ghozali, 2020).

Marketing Mix

Seorang pakar manajemen yang bernama Borden *marketing mix* yang terdiri dari lebih dari sepuluh. Tetapi strategi pemasaran 4P menjadikan model yang paling awal yang menjadi pusat dari pengembangan unsur pemasaran. Yang menjadi pokok utama diantaranya merupakan strategi pemasaran 4P (Borden, 1965). Faktor-faktor yang menentukan *marketing mix* adalah sebagai berikut;(a) Faktor internal, dimana mencakup faktor-faktor yang menyangkut didalam Instansi. Contohnya ; sifat produk, proses produk pada siklus hidupnya secara menyeluruh, ketersediaan anggaran, tujuan Instansi.(b) Faktor eksternal, merupakan faktor-faktor yang menyangkut di luar Instansi. Contohnya; persaingan bisnis, efisiensi saluran, perilaku konsumen dan pengawasan dari pemerintah.

Servicescape

Intisari dari *servicescape* dapat di bagi menjadi tiga bagian antara lain: a. *Ambient conditions*; adalah keadaan dimana suatu lingkungan yang dapat dirasakan secara langsung dengan pancaindera kita, b. *Spatial layout and functionality* adalah suatu tata layout atau perlengkapan yang disusun agar memfasilitasi kepuasan konsumen, c. *Sign, symbol and artifacts* adalah tanda atau simbol dan hiasan yang digunakan supaya berkomunikasi serta meningkatkan suasana

hati, agar memudahkan pelanggan untuk mencapai tujuannya. *Servicescape* merujuk atas lingkungan fisik yang memang berencana dibuat atau diciptakan manusia sebagai upaya dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Semakin bagus *servicescape*, maka akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang dalam memakai layanan yang telah diberikan (Wirtz & Lovelock, 2016).

Inovasi Layanan

Secara *customized structure* inovasi adalah ide-ide dalam bentuk sebuah produk atau layanan yang akan dibeli orang, atau sesuatu yang dihasilkan dari *expositions* tersebut. Inovasi pada umumnya positif, dan sesuatu yang baru dan sesuatu perubahan (Susi Mentari Sinurat et al., 2021). Selanjutnya beberapa pendapat menyatakan inovasi adalah perubahan bertahap yang termasuk *reexamination* atau adaptasi dari suatu inovasi ditempat lain, konteks atau jangka waktu tertentu (Machdian Noor, 2020). Pendapat lain dari Inovasi layanan merupakan suatu perubahan yang dikerjakan lembaga atau instansi untuk menaikkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan kerja pelayanan lembaga atau instansi dengan melakukan kombinasi baru dari faktor pelayanan yang ada (Antanegoro et al., 2017).

Kepercayaan

Kepercayaan terhadap Kementerian Agama dalam riset ini didefinisikan sebagai kemauan calon jamaah haji untuk mengInstansikan Kementerian Agama dalam hal pendaftaran haji, calon jamaah haji yakin lembaga tersebut, amanah dan transparan. Tidak hanya dapat menciptakan rasa kepercayaan calon jamaah haji yang naik terhadap Kementerian Agama, dana haji yang terkumpul juga akan lebih optimal dalam segi pemanfaatan. Kepercayaan adalah sesuatu yang sangat penting dalam upaya untuk dapat meyakinkan dan menginstansikan secara tanggungjawab demi menjaga nilai dari suatu merk tersebut serta menjawab keinginan pelanggan (Chinomona, 2016).

Kepuasan Masyarakat

Kepuasan adalah suatu jenjang perasaan manusia setelah membandingkan kenyataan atau hasil yang dirasakan kemudian diabndingkan pada harapan. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu suatu

produk atau jasa Pengukuran kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi yang berarti dalam memberikan kepercayaan yang lebih baik (Fandy Tjiptono, 2016). Kepuasan masyarakat adalah kemampuan lembaga atau instansi untuk mengidentifikasi respon pelanggan dalam bentuk perasaan puas atau kecewa yang berasal dari perpaduan kesannya terhadap kemampuan atau hasil suatu produk dan keinginannya setelah digunakan (Antanegoro et al., 2017).

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Masyarakat

Servicescape atau lingkungan layanan adalah wujud fisik yang ada dari sebuah PLHUT dan dapat diamati secara langsung oleh calon jamaah haji, contohnya seperti gedungnya bagaimana, desain interiornya apakah baik atau biasa saja. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* terdiri atas hubungan dengan interaksi secara langsung antara PLHUT dengan calon jamaah haji. Sehingga *servicescape* yang bagus akan dapat memberi dampak kepuasan pelanggan terhadap barang yang diterima. Pokok utama dari *servicescape* yang dapat mempengaruhi pelanggan dapat disimpulkan berukut ini; *ambient conditions, spatial layout and functionality dan sign, symbol, and artifacts* menurut (Wirtz & Lovelock, 2016).

Lingkungan yang nyaman sangat diinginkan mahasiswa selama kegiatan perkuliahan di universitas. Lingkungan fisik berwujud sarana, prasarana serta lingkungan sosial berwujud hubungan mahasiswa dengan semua karyawan yang ada di universitas sangat memastikan kepuasan mahasiswa selama pelajaran. Sehingga lingkungan sekitar perlu terus ditingkatkan agar bisa menjamin mahasiswa semakin kondusif berada di universitas. Hasil risetnya membuktikan bahwa lingkungan kampus berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa (Sadewa, 2020).

Servicescape sengaja diolah atau diciptakan manusia sebagai upaya atas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. *Servicescape* sangat vital, karena pada hakikatnya dapat membungkus jasa yang ditawarkan oleh klinik kecantikan dan menyampaikan citra eksternal tentang apa

yang ada didalamnya kepada pelanggan. Lingkungan yang nyaman, bersih dan menarik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan perawatan (V Islami, 2019). Hasil risetnya membuktikan bahwa *servisscape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil riset (Arlina, 2021) membuktikan adanya pengaruh positif *servisescape* terhadap kepuasan pengunjung. Riset lain juga membuktikan hal yang sama bahwa adanya pengaruh positif *servisescape* terhadap kepuasan pelanggan (Muliana & Of, 2021).

H1: *Servisescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

Pengaruh *Servisescape* Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan masyarakat terhadap pendaftaran haji reguler sangat meningkat, mereka sangat yakin dengan pelayanannya dengan adanya gedung PLHUT yang baru. Tidak hanya kenyamanan *servisescape* yang ada, ternyata ada tempat bermain juga bagi anak usia dini. Aplikasi Gojek selalu diupdate untuk memperbaiki menu tampilannya, meliputi program layanan *go food* yang diharapkan agar semakin menjadi primadona bagi pemakai (Oebit et al., 2018). Hasil risetnya membuktikan adanya pengaruh positif *servisescape* terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil riset lainnya (Ligina, 2016) membuktikan adanya pengaruh positif *e-servisescape* terhadap kepercayaan pada pelanggan pada Zalora.co.id. Riset lainnya membuktikan hal yang sama, bahwa adanya pengaruh positif terhadap *servisescape* terhadap kepercayaan (Kartika et al., 2019).

H2: *Servisescape* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Masyarakat

Calon jamaah haji reguler merasa yakin dengan pelayanan yang telah diberikan PLHUT dengan pelayanan yang prima, cepat dan tidak ribet. Sehingga calon jamaah haji merasa sangat puas terhadap apa yang telah diberikan, baik pada saat kedatangan, berkomunikasi dengan pegawai, maupun pada saat penginputan data jamaah di SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu). Kepercayaan pelanggan merupakan

pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang diwujudkan saat seorang pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diprioritaskan bertindak untuk kepentingan terbaik mereka saat mereka menyerahkan dominasi langsung. Kepercayaan berhubungan erat dengan kepuasan baik yang berupa produk, jasa dan layanan. Kepercayaan muncul dikarenakan adanya kepuasan yang diperoleh konsumen meliputi hasil produk atau jasa dan layanan yang telah diberikan (Leninkumar, 2017).

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan, jika seseorang merasa nyaman terhadap suatu pilihan sehingga akan memakai jasa yang telah diberikan oleh instansi atau lembaga tersebut, dalam hal ini obyeknya jasa transportasi online *grabbike*. Berdasarkan hasil risetnya membuktikan adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Komala, 2021).

Informasi yang terukur dan jelas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini disebabkan dari pengalaman yang terjadi pada kenangan pelanggan terhadap suatu jasa dapat membantu rasa percaya seseorang. Usaha hotel merupakan usaha jasa yang berlandaskan asas kepercayaan yang dipengaruhi dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan, sehingga masalah rasa percaya dan kualitas layanan konsumen menjadi faktor yang sangat penting terhadap keberhasilan usaha ini. Dalam risetnya membuktikan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Kasinem, 2021).

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

Pengaruh *Servisescape* Terhadap Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Dengan adanya gedung baru PLHUT, diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada calon jamaah haji yang sangat meningkat. Calon jamaah haji merasa yakin dan percaya, dengan keberadaan PLHUT tersebut juga dapat memberikan pengaruh secara langsung. *It can be concluded that aesthetic appeal, layout and functionally, and financial security have a positive and significant effect on trust in the website* (Kurniawati & Yaakop, 2021).

Riset lainnya juga membuktikan

bahwa “*all dimensions of E-Servicescape positively and significantly effect consumer confidence. This means that the better the E-Servicescape of an application will increas consumer confidence. Consumer trust positively and significantly influences repurchase intentions by consumers when using the application*”(Aprianti et al., 2020). Riset lainnya membuktikan hal yang sama, bahwa adanya pengaruh positif terhadap servicescape dengan kepuasan pelanggan secara langsung terhadap kepuasan (NasarAmini Jeloudarlou et al., 2021).

H4: *Servisescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat

Pembangunan gedung PLHUT telah meningkatkan inovasi layanan dalam hal pendaftaran haji. Disamping ada aplikasi Haji Pintar, Kantor Kas Bank syariah yang ada didalam PLHUT. Sehingga memudahkan calon jamaah haji untuk bertransaksi pendaftaran haji reguler secara cepat dan mudah, tidak harus datang ke bank dimana domisili bank berada. Produk maupun layanan yang berinovasi, hal ini membuktikan bahwa dimana lembaga atau instansi bekerja untuk mencari jawaban untuk kemajuan dan perkembangan layanan sehingga dapat membedakan produk maupun layanan dan dapat membangun proses layanan maupun produk maupun yang dipasarkan dengan tujuan menaikkan kepuasan pelanggan.

Inovasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan dengan semakin tinggi instansi atau lembaga melakukan inovasi layanan maupun produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Afriyani & Jurnal, 2021). Hasil risetnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan apa yang telah dilakukan oleh riset lainnya, membuktikan adanya pengaruh yang positif baik secara individu maupun bersama-sama antara *Service Quality*, *Trust* dan *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction* (Nuresa, 2021). Bahwa inovasi yang telah dilakukannya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Dimana hal ini dikarenakan perusahaan ini memunculkan banyak produk baru, olahan dari daging. (Khotim Fadhli et al., 2021). Hasil risetnya juga membuktikan adanya pengaruh yang positif terhadap inovasi produk dan kepuasan pelanggan.

Inovasi produk yang sulit diduplikasi merupakan inovasi produk yang mendapatkan nilai terendah dan berada pada kategori cukup. Jika inovasi produk yang dikasihkan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Oleh sebab itu pebisnis dapat senantiasa menaikkan dan mempertahankan kepuasan konsumen melalui inovasi produk yang bertujuan memenangkan persaingan bisnis (Fillayata et al., 2020). Hasil risetnya membuktikan adanya pengaruh positif antara inovasi terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat

Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepercayaan

Dengan adanya gedung PLHUT ini, Pemerintah melalui Kementerian Agama memberikan beberapa inovasi layanan pada pelayanan pendaftaran haji dengan memberikan fasilitas terbaik agar para calon jamaah haji merasa yakin dan percaya agar mereka selalu mendaftarkan hajinya melalui PLHUT. Beradanya bank syariah di dalam gedung PLHUT, masyarakat sangat yakin dan percaya dengan inovasi layanan yang telah diberikan untuk menyetorkan uangnya untuk mendaftarkan haji reguler di gedung PLHUT. Dengan memiliki pelayanan yang baik dan berkualitas dapat memonitor khususnya pelanggan dalam hal ini pasien dapat merasa puas dan percaya dalam memakai pelayanan yang diberikan. Apalagi pihak dari RSUD juga menerapkan inovasi dalam pelayanan ini, akan membuat publik khususnya pasien, akan puas dengan pelayanan yang telah diberikan rumah sakit dan pada akhirnya masyarakat percaya terhadap pelayanan yang diberikannya. Bahwa berdasarkan risetnya membuktikan adanya pengaruh positif inovasi layanan terhadap kepercayaan (Aspiyah, 2021).

Industri digital di Indonesia selalu menampakan perkembangannya hingga memunculkan inovasi dalam area pembayaran digital dan sejenisnya, contohnya; uang elektronik. Masyarakat dahulu memakai alat

pembayaran tunai kini telah mengenal alat pembayaran non tunai (Himawati et al., 2021). Sistem pembayaran non tunai adalah inovasi dari sistem pembayaran memakai teknologi modern. Hasil risetnya membuktikan adanya pengaruh positif antara inovasi layanan terhadap kepercayaan.

Perbankan juga dituntut untuk menciptakan strategi inovasi layanan baru agar masyarakat dapat tertarik menjadi nasabah bank. Bagi calon nasabah masih belum mengetahui banyak tentang produk yang ada di bank karena kurangnya pemahaman tentang apa saja yang di tawarkan dan iklan yang dilakukan tidak sampai kepada calon nasabah. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian lainnya, bahwa membuktikan adanya pengaruh positif antara inovasi layanan terhadap kepercayaan (Aspiyah, 2021).

H6: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Masyarakat mulai percaya dengan keberadaan dengan PLHUT dan aplikasi Haji Pintarnya, demi menunjang kegiatan dalam pendaftaran pelayanan haji regulernya. Tindakan nyata yang dapat dikerjakan oleh pihak manajemen RS dalam rangka menaikkan kepuasan pasien adalah dengan, meningkatkan perlakuan yang baik kepada pasien, sehingga pasien merasakan bahwa dengan memilih di RS dalam hal pelayanan kesehatan dianggap sangat tepat, sehingga pasien merasa puas. Hasil risetnya membuktikan adanya pengaruh langsung kepercayaan memediasi hubungan kepuasan pasien dan loyalitas pasien pada RS (Wara et al., 2021).

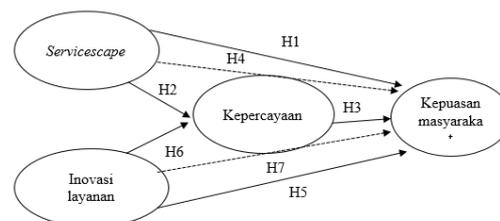
Interaksi kualitas website dengan niat pembelian kembali konsumen merupakan pengaruh yang hanya berlandaskan pada satu faktor variabel secara langsung. Berdasarkan risetnya membuktikan bahwa mediasi variabel kepuasan dan kepercayaan mampu menjadi variabel mediasi pada pengaruh kualitas inovasi website terhadap niat beli ulang (Putra, 2021).

Dewasa ini pemerintah ikut mendukung bank syariah dengan melakukan merger tiga bank syariah. Merger bank syariah ini yaitu PT Bank BRI Syariah, PT BNI

Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia. Hasil risetnya membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan (Ayu Rachmawati, 2021).

H7: Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

3. Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

4. Metode Penelitian

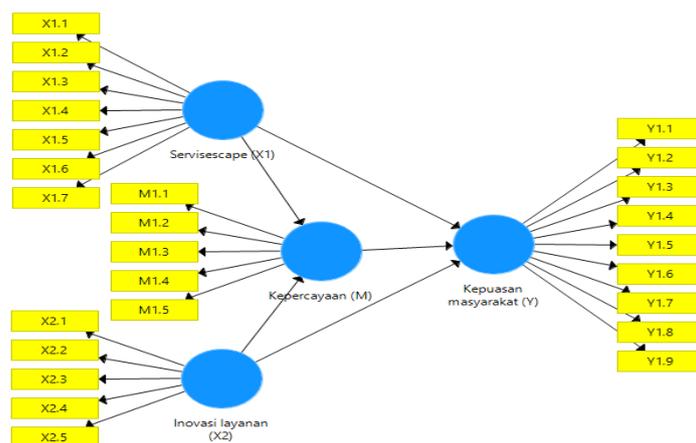
Populasi dalam riset ini adalah jamaah haji yang sudah berangkat haji tahun 2017, 2018 dan 2019 yang dikhususkan telah terdaftar di Kota Semarang berjumlah 5250 orang. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam riset ini memakai rumus Slovin.

Riset ini akan memakai sampel sebanyak 98 jamaah haji yang mendaftar di kota Semarang untuk diminta menjawab pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan dalam format *google form* dan blangko formulir, dimana informasi pernyataan-pernyataan tersebut diukur dengan skala Likert.

5. Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Outer model*)

Model Pengukuran melibatkan *Consistency Reliability*, *Indicator Reliability*, *Convergent validity* dan *Discriminant validity*. Berdasarkan literatur tersebut hasilnya diperlihatkan oleh Tabel 6 dan Tabel 7. Pengolahan data riset ini memakai metode SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.2.9. Hasil pengukuran dapat dikatakan telah memenuhi syarat setelah dilakukan pengukuran model fit dan *bootstrapping*. Model pengukuran tersebut dapat kita hasilkan dan digambarkan pada berikut ini:



Gambar 2 *Conceptual Model*
 Sumber : SmartPLS (v.3.2.9)

Pengukuran Outer Model Tahap Pertama

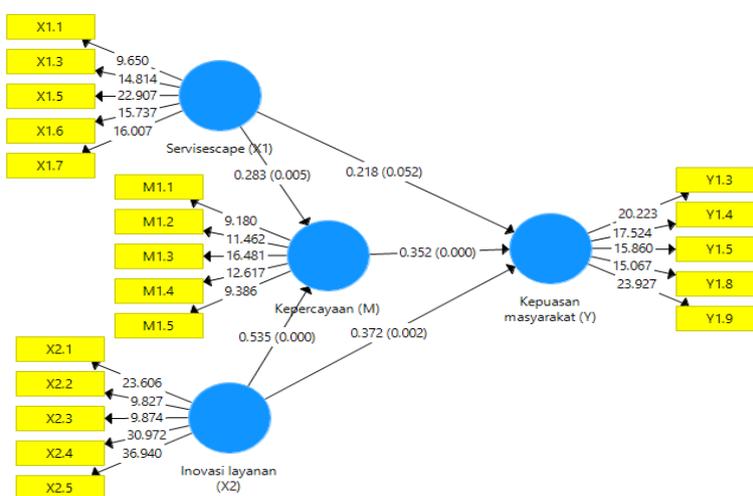
Pada pengukuran outer model tahap pertama terdapat lima variabel laten yang di ikuti dengan masing-masing variabel konstruknya. *Serviscape* (X1) tujuh variabel konstruk, *Inovasi layanan* (X2) lima variabel konstruk, *Kepercayaan* (M) lima variabel konstruk, dan *kepuasan masyarakat* (Y) sembilan variabel konstruk. Berdasarkan hasil perhitungan reliability konstruk, dapat diketahui bahwa terdapat variabel konstruk dengan nilai dibawah 0,70, pada variabel X1.1(0,68), X1.2(0,64), X1.4(0,59), X1.6(0,62), M1.1(0,62), Y1.1(0,66) dan Y1.2(0,58) berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan variabel konstruk dengan nilai dibawah 0.70. dan berdasarkan Uji

Multikoleniaritas, terdapat nilai VIF variabel konstruk lebih besar dari 5.0 (>5.0), hal tersebut menandakan bahwa terdapat gejala multikoleniaritas pada variabel konstruk Y1.1(9,52), Y1.2(9,10), Y1.5(6,16), Y1.6(6,49), Y1.7(8,56), dan Y1.9(8,13).

Untuk mengatasi hal tersebut perlu dilakukan pengurangan variabel hingga tidak ada lagi gejala multikoleniaritas. Hasil Pengukuran outer model tahap pertama menunjukkan bahwa terdapat variabel dengan gejala multikoleniaritas dan perlu dilakukan pengurangan dari model.

Pengukuran Outer Model Tahap Kedua

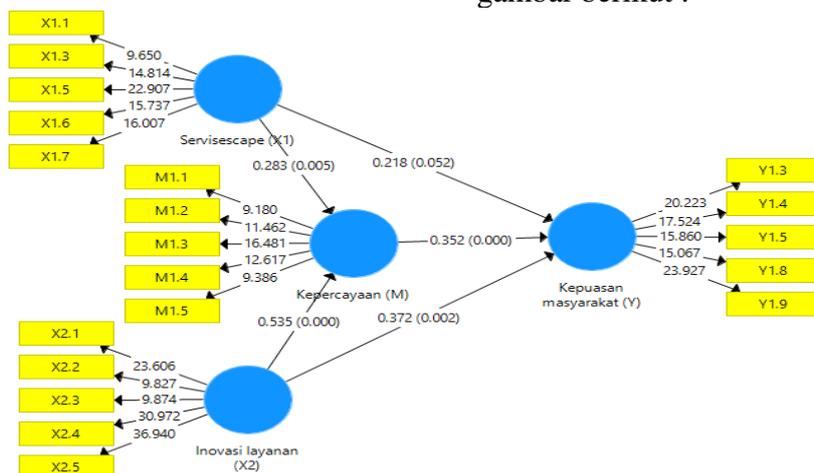
Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3 *Conceptual Model*
 Sumber: SmartPLS (v.3.2.9)

Pada pengukuran outer model tahap kedua terdapat lima variabel laten yang di ikuti dengan masing-masing variabel konstraknya. *Serviscape* (X1) lima variabel konstruk, Inovasi layanan (X2) lima variabel konstruk, Kepercayaan (M) lima variabel konstruk, dan kepuasan masyarakat (Y) lima variabel konstruk.

Pengukuran Model Struktural (Inner Model) Riset



Gambar 4 Hasil SEM PLS
Sumber : data riset diolah 2021

Tabel 1 Path Coefficient, T-Values, P-Values

Koefisien jalur	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Inovasi layanan (X2) -> Kepercayaan (M)	0.54	5.03	0.000
Inovasi layanan (X2) -> Kepuasan masyarakat (Y)	0.37	3.11	0.002
Kepercayaan (M) -> Kepuasan masyarakat (Y)	0.35	3.53	0.000
Serviscape (X1) -> Kepercayaan (M)	0.28	2.82	0.005
Serviscape (X1) -> Kepuasan masyarakat (Y)	0.22	1.95	0.052

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai $P=0,000$, inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan nilai $P=0,002$, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat dengan nilai $P=0,000$, *serviscape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai $P=0,005$ dan variabel *Serviscape* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan masyarakat dengan nilai $P=0,052$.

Tabel 2 Indirect Effect, T-Values, P-Values

Koefisien jalur	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Inovasi layanan (X2) -> Kepuasan masyarakat (Y)	0.188	2.58	0.010
<i>Serviscape</i> (X1) -> Kepuasan masyarakat (Y)	0.100	2.10	0.036

Sumber: data diolah 2021

Seluruh pengaruh variabel X1 dan X2 melalui variabel M memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Y pada Tabel 2.

Tabel 3 Pengukuran Total Effect Model Struktural

Koefisien jalur	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Inovasi layanan (X2) -> Kepuasan masyarakat (Y)	0.188	2.58	0.010
<i>Serviscape</i> (X1) -> Kepuasan masyarakat (Y)	0.100	2.10	0.036

Inovasi layanan (X2) ->	0.535	5.028	0.0
Kepercayaan (M)			00
Inovasi layanan (X2) ->	0.561	4.863	0.0
Kepuasan masyarakat (Y)			00
Kepercayaan (M) ->	0.352	3.527	0.0
Kepuasan masyarakat (Y)			00
Servicescape (X1) ->	0.283	2.820	0.0
Kepercayaan (M)			05
Servicescape (X1) ->	0.318	2.524	0.0
Kepuasan masyarakat (Y)			12

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan perhitungan total effect model struktural dapat pada Tabel 3 diketahui bahwa seluruh variabel X dan M berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan masyarakat (Y) ($P < 0.05$).

coefficient of determination

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi prediksi (pendugaan). Secara umum nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar, R^2 sebesar 0,50 memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai R^2 sebesar $< 0,25$ memiliki akurasi nilai pendugaan yang rendah (Joseph F Hair et al., 2017). Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel 4, berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa akurasi pendugaan model R^2 Kepercayaan (M) adalah sebesar 0.524. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang sedang . akurasi pendugaan model R^2 Kepuasan masyarakat (Y) adalah sebesar 0.659. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang sedang.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Variabel laten	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan (M)	0.524	0.514
Kepuasan masyarakat (Y)	0.659	0.648

Sumber : data riset diolah 2021.

Effect size

Sebagai untuk mengevaluasi nilai R^2 dari semua variabel endogen dengan memakai f^2 . Perbedaan f^2 dengan R^2 adalah f^2 lebih spesifik pada masing-masing variabel eksogen. Secara umum nilai 0.02 dianggap memiliki effect size kecil, 0.15 memiliki effect size sedang dan 0.35 memiliki effect size besar (Joseph F Hair et al., 2017). Berikut adalah tabel 5 nilai f^2 .

Tabel 5 Effect Size Nilai F^2

Variabel laten	Inovasi layanan (X2)	Kepercayaan (M)	Kepuasan masyarakat (Y)
Inovasi layanan (X2)		0.440	0.206

Kepercayaan (M)		0.173
Kepuasan masyarakat (Y)		
Servicescape (X1)	0.123	0.091

Sumber : data riset diolah 2021.

Predictive relevance

Sebagai tambahan untuk mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria dari akurasi prediksi, peneliti dapat memakai nilai Stone-Geisser Q^2 . Niali Q^2 didapatkan dengan memakai prosedur blindfolding. Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Joseph F Hair et al., 2017).

Tabel 6 Predictive Relevance

Variabel laten	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Servicescape (X1)	
Inovasi layanan (X2)	
Kepercayaan (M)	0.256
Kepuasan masyarakat (Y)	0.376

Sumber : data diolah 2021

Pengaruh servicescape terhadap kepuasan masyarakat

Dari riset ini ditemukan bahwa pengaruh servicescape terhadap kepuasan masyarakat adalah positif dan tidak signifikan dengan nilai T-Statistic 1.95 dimana jika servicescape meningkat maka kepuasan masyarakat tidak meningkat begitupula sebaliknya. Hal ini tidak sesuai dengan teori. Semakin tinggi tingkat servicescape dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Wirtz & Lovelock, 2016).

Untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat, Kantor Kementerian Agama perlu terlebih dahulu mengerti dan memahami apa yang diinginkan jamaah haji, baik berupa pencahayaan, sirkulasi udara, tempat parkir maupun dekorasi seperti banner, pigura dan lainnya.

Begitupun dengan pelayanan pendaftaran haji regular di Kota Semarang, perubahan penataan servicescape selama 3 (tiga) tahun yang telah diberikan, harus dapat memberikan tingkat kenyamanan yang lebih baik lagi dengan tujuan tercapainya kepuasan masyarakat saat servicescape tersebut diterima seperti memberikan tempat duduk yang

nyaman (berspoon), pemberian besi pegangan pada anak tangga, ruang untuk menyusui bagi ibu hamil, ruang khusus bagi perokok. Didukung oleh riset (Marta & Budi, 2019) yang menunjukkan kesimpulan yang sama. *Servicescape* tidak erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Pengaruh *servicescape* terhadap kepercayaan

Dari riset ini ditemukan bahwa pengaruh *servicescape* terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan dengan nilai *T-Statistic* 2.82 dimana jika *servicescape* meningkat maka kepercayaan juga meningkat begitupula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan teori. Semakin tinggi tingkat *servicescape* dalam meyakinkan konsumen, maka akan menyebabkan kepercayaan yang tinggi pula (Kotler & Keller, 2021).

Servicescape erat kaitannya dengan kepercayaan, ketika gedung PLHUT memiliki fasilitas lingkungan fisik yang baik, berupa pencahayaan yang memadai yang merupakan respon responden tertinggi dengan nilai 86,4, serta sirkulasi yang baik, adanya ruang ramah anak yang baik juga, sehingga meningkatkan keyakinan jamaah haji tentang keberadaan Kantor Kementerian Agama.

Begitupun dengan pelayanan pendaftaran haji regular di Kota Semarang, kepercayaan merupakan modal utama dimana masyarakat harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu, maka masyarakat harus memiliki kepercayaan bahwa uang yang telah mereka setorkan disimpan secara aman oleh Pemerintah melalui BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji). Hal ini sesuai dengan riset (Kurniawati & Yaakop, 2021) yang menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan masyarakat

Dari riset ini ditemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan masyarakat adalah positif dan signifikan dengan nilai *T-Statistic* 3.53 dimana jika kepercayaan jamaah haji meningkat maka kepuasan masyarakat juga meningkat.

Kepercayaan erat kaitannya dengan kepuasan masyarakat ketika masyarakat yakin akan pelayanan yang baik sesuai hasil respon responden tertinggi dengan nilai 86,6, maka

kepuasan masyarakat akan meningkat dan akan terus menerus memakai layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya apabila masyarakat sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang mereka dapatkan saat memakainya maka masyarakat akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut.

Begitupun dengan pelayanan pendaftaran haji regular di Kota Semarang, kepercayaan merupakan modal utama dimana masyarakat harus melakukan transaksi terlebih dahulu, maka masyarakat harus mempunyai kepercayaan bahwa pemerintah akan memastikan keberangkatan dan kepulangan jamaah haji dengan aman, sehat dan terlindungi. Masyarakat harus percaya dengan pemerintah bahwa mereka akan membayarkan biaya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat pemerintah dengan masyarakat. Hal ini sesuai dengan riset (Rahman, Stevanie, 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Pengaruh servicescape terhadap kepuasan masyarakat yang dimediasi oleh kepercayaan

Dari riset ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *indirect effect* sebesar 0.100 dan *T-Statistic* 2,104, artinya kepercayaan berperan dalam memediasi *servicescape* terhadap kepuasan masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *servicescape* yang ada pada pendaftaran haji regular maka timbul rasa yakin untuk melakukan pendaftaran haji pada kementerian agama dan menciptakan kepuasan bagi para jamaah haji.

Dengan variabel mediasi kepercayaan ini mampu memberikan jamaah haji suatu keyakinan dan harapan yang sesungguhnya, bahwa lingkungan fisik baik yang berada didalam maupun luar gedung PLHUT menjadi lebih baik dari aspek *servicescape* yang meliputi aspek *ambient condition, spatial layout and functionality, dan signs, symbols, and artifacts*. Hal ini sesuai yang dilakukan oleh (Putu Meydi Darma Putri & Herny Susanti, 2021) yang menunjukkan bahwa *servicescape*

berpengaruh terhadap kepuasan melalui kepercayaan.

Pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat

Dari riset ini ditemukan bahwa pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat adalah positif dan signifikan dengan nilai *T-Statistic* 3.11 dimana jika inovasi layanan jamaah haji meningkat maka kepuasan masyarakat juga meningkat.

Inovasi layanan erat kaitannya dengan kepuasan masyarakat, ketika masyarakat mendapatkan teknologi baru, baik melalui antrian elektronik dan penggunaan aplikasi haji pintar yang memudahkan jamaah untuk mendapatkan informasi maupun mudahnya pembayaran pendaftaran haji baik berupa *E billing* maupun Kantor Kas yang berada dalam gedung PLHUT yang merupakan respon tertinggi dengan nilai 85 akan meningkatkan kepuasan jamaah.

Sehingga jamaah akan merekomendasikan pelayanan pendaftaran hajinya kepada saudara, teman maupun tetangga dilingkungan sekitar. Hal ini sesuai dengan riset (Machdian Noor, 2020) yang menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat

Pengaruh inovasi layanan terhadap kepercayaan

Dari riset ini ditemukan bahwa pengaruh inovasi layanan terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan dengan nilai *T-Statistic* 5.03 dimana jika inovasi layanan jamaah haji meningkat maka kepercayaan juga meningkat.

Inovasi layanan erat kaitannya dengan kepercayaan, ketika masyarakat memahami dan bisa memakai aplikasi haji pintar dan pemakaian antrian elektronik, mereka yakin bahwa kementerian agama mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan dapat dipercaya karena mempunyai reputasi yang baik.

Pelayanan yang baik ini menjadikan responden tertinggi dengan nilai 86,6. Hal ini sesuai dengan riset (Majid Ashari, 2019) yang menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat yang dimediasi oleh kepercayaan

Dari riset ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *indirect effect* sebesar 0.188 dan *T-Statistic* 2,587, artinya kepercayaan berperan dalam memediasi inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi layanan yang ada pada pendaftaran haji regular maka timbul rasa yakin bahwa pengelolaan kementerian agama dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran untuk melakukan pendaftaran haji pada kementerian agama dan menciptakan kepuasan bagi para jamaah haji. Hal ini sesuai yang dilakukan (Kurniawan, 2020) yang menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan melalui kepercayaan.

Berdasarkan indikator dari beberapa variabel yang ada, ternyata indikator persyaratan pendaftaran yang mudah dan sederhana memiliki responden tertinggi yang dianggap jamaah haji dengan nilai sebesar 87 sehingga menyebabkan kepuasan masyarakat meningkat.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah haji. Artinya, *servicescape* yang baik, tidak mengakibatkan meningkatnya kepuasan masyarakat.
2. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah haji. Artinya, *servicescape* yang baik, mengakibatkan meningkatnya kepercayaan masyarakat.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah haji. Artinya, kepercayaan dapat membangun dan memelihara kepuasan masyarakat.
4. *Servicescape* yang dimediasi oleh Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan masyarakat.

Dengan ditambahkan pengaruh mediasi kepercayaan ini menghasilkan pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh secara langsung *servicescape* terhadap kepuasan.

5. Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah haji. Artinya, inovasi layanan yang berkualitas tinggi, mengakibatkan meningkatnya kepuasan masyarakat.
6. Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah haji. Artinya, inovasi layanan yang baik dan tepat, mengakibatkan meningkatnya kepercayaan jamaah haji.
7. Inovasi layanan yang dimediasi oleh Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Namun dengan adanya variabel kepercayaan ini, pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan tidak sebesar pengaruh langsung inovasi layanan terhadap kepuasan.

Daftar Pustaka

- Afriyani, Y., & Jurnal, M. M. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ukm Dina Kelurahan Ntobo. *Journal.Universitasbumigora.Ac.Id*, 8(1), 12. <https://doi.org/10.30812/Target.V3i1.1175>
- Agarwal, U. A., & Narayana, S. A. (2020). Impact Of Relational Communication On Buyer–Supplier Relationship Satisfaction: Role Of Trust And Commitment. *Benchmarking*, 27(8), 2459–2496. <https://doi.org/10.1108/Bij-05-2019-0220>
- Al Hakim, R., Mustika, I., Yuliani, W., & Studi Bimbingan Dan Konseling, P. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *Journal.Ikipsiliwangi.Ac.Id*, 4(4). <https://www.journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/fokus/article/view/7249>
- Ali Memon, M., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: A Review. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 2590–4221. [https://doi.org/10.47263/Jasem.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/Jasem.5(1)06)
- Almanshur, F., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2021). *Work Environment Analysis , Innovative Work Behavior [Iwb], Compensation For Mediated Job Satisfaction*. June. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.27301.83688>
- 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.
- Aprianti, R., Dan, I. R.-A. J. M., & 2020, Undefined. (2020). The Effect Of E-Servicescape Dimensions On Repurchase Intention With Trust As An Intervening Variable. *Journalfeb.Unla.Ac.Id*, 4(3). <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/Almana/Article/View/1339>
- Arlina, W. (2021). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Adityawarman*. <http://repository.unp.ac.id/id/eprint/34592>
- Aspiyah, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Genteng Kabupaten Banyuwangi*.
- Astellita Imanto, M., Nerrissa Nathasa, F. I., Remiasa, M., Jokom Program Manajemen Perhotelan, R., Ekonomi, F., & Kristen Petra, U. (2018). Analisa Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Artotel Hotel Surabaya. *Publication.Petra.Ac.Id*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/Manajemen-Perhotelan/Article/View/4164>
- Ayu Rachmawati, H. (2021). *Hubungan Kepuasan Pelanggan, Kedekatan Pelanggan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Di Jabodetabek)*.
- Aziz, N., & Hendrasyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan,

- Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/Jp.V3i3.183>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees* - Mary Jo Bitner, 1992. *Journal Of Marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600205>
- Borden, N. H. (1965). *The Concept Of The Marketing Mix*.
- Bps. (2019). *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/10/17/1642/Indeks-Kepuasan-Jemaah-Haji-Indonesia--lkjhi--1440h-2019m-Naik-Sebesar-0-68-Dibandingkan-Dengan-Tahun-Sebelumnya-.html>
- Budiono, H., Widjaya, O. H., Jonnardi, J., & Jasmine, I. (2021). The Effect Of Work Environment On Work Satisfaction Among Pwc Indonesia Employees With Motivation As Mediating Variable. *Proceedings Of The International Conference On Economics, Business, Social, And Humanities (Icebsh 2021)*, 570(Icebsh), 165–169. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.027>
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In Gauteng Province Of South Africa. *African Journal Of Economic And Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/Ajems-03-2013-0031>
- Eko Wirawan, D., Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S. (2020). Pengaruh Servicescape Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uma Ilo Peta Kota Bima The Effect Of servicescape And Product Innovation On Consumer Satisfaction On The Uma Ilo Peta Of The City Of Bima. *Dimensi*, 9(2), 387–396.
- Etori, Zeshasina, R. (2021). *Pengaruh Servicescape Dan Service Excellence Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa J&T Express Cabang Kuranji Padang*.
- Fandy Tjiptono, P. . & G. C. (2016). *Service Quality & Satisfaction Edisi 4*. Andi. <https://shopee.co.id/service-quality-satisfaction-edisi-4-fandy-tjiptono-andi-offset-buku-original-I.33545554.1019542953>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Univ. Diponegoro Press.
- Fillayata, V., Research, M. M.-P. I., & 2020, U. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Jurnal.Polban.Ac.Id*. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2150>
- Firdaus, A., Sobarna, A., Azel, E., & Kunci, K. (2021). *Inovasi Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce : Peran Dari Customer Value Creation*. 4–5.
- Ghozali, I. (2020). *Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis. Introduction To E-Business*, 174.
- Goi, C. L. (2009). A Review Of Marketing Mix: 4ps Or More? *International Journal Of Marketing Studies*, 1(1), 15.
- Himawati, D., Fitriati Firdaus, Minatus, & Himawati Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Mu, D. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan Di Jabodetabek. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424–436. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.194>
- Islam, U., & Antasari, N. (2021). *Manajemen Pelayanan Haji Dan Umrah Pada Travel Wisata Akbar Baimbai Desa Sei Rukam Kecamatan Pugaan Kabupaten Tabalong*.
- Janna, N., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. <https://osf.io/preprints/v9j52/>

- Japlani, A., Suryadi, S., Dinamika, M. N.-, & 2021, U. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis Sem. *Ejournal.Stielampungtimur.Ac.Id*. <https://Ejournal.Stielampungtimur.Ac.Id/Index.Php/Dinamika/Article/View/20>
- Jasmine, I., & Edalmen, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Motivasi Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 450–460. <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Jmdk/Article/View/7938>
- Joseph F Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). In *Sage* (Second Edi). Sage Publications, Inc.
- Kardina, O. :, & Parwati, Y. (2021). *Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Dengan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ubud Hotel & Villas)*.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V7i2.2649>
- Kartika, C., Adam, A. D., & Trisna, E. (2019). Pengaruh Servicescape, Kualitas Komunikasi Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Relationship Intention Nasabah Bank Syariah Di Surabaya. *Develop*, 3(1), 43–60. <https://Doi.Org/10.25139/Dev.V3i1.1529>
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal.Univpgri-Palembang.Ac.Id*, 11. <https://Jurnal.Univpgri-Palembang.Ac.Id/Index.Php/Ekonomika/Article/View/5096>
- Kasman, S. (2020). Potret Pelaksanaan Ibadah Haji 2020 Di Tengah Pandemi Virus Corona. *Jurnal Kajian Haji, Umrah Dan Keislaman*, 1(1), 38–50.
- Khotim Fadhli, O., Komari, M., Ni, A., Rahmatika, Mati, Nur Ismail, A., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Afco Group Jombang. *Stp-Mataram.E-Journal.Id*, 2(3). <https://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jip/Article/View/735>
- Komala, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Journal.Feb.Unmul.Ac.Id*, 13(3). <https://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen/Article/View/9664>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. <https://Ecampus.Unusia.Ac.Id/Repo/Handle/123456789/9531>
- Kurniawan, B. (2020). *Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Reputasi Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Provider Internet Indihome Di Jawa Tengah*. <http://Eprints.Unmer.Ac.Id/675/2/BabI.Pdf>
- Kurniawati, D. T., & Yaakop, A. Y. (2021). The Effect Of E-Servicescape Dimensions On Customer Trust Of Tokopedia E-Store During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 1–10. <https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jam.2021.019.01.01>
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(2), 73–80.
- Langdon, R. J., Yousefi, P. D., Relton, C. L., & Suderman, M. J. (2019). Analisis Pengaruh Lingkungan Jasa (Servicescape) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Nilai Pengalaman Dan Koneksi Merek Diri Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 1–12. <https://Doi.Org/10.2/Query.Min.Js>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship

- Between Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Loyalty. *Researchgate.Net*.
<https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V7-14/2821>
- Ligina, A. (2016). *Pengaruh E-Servicescape Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembeli Studi Pada Pelanggan Pada Zalora Co.Id Di Yogyakarta*.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/560>
- Machdian Noor, W. I. (2020). Inovasi Pelayanan Skck Online Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Polres Gresik. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents, Di(1)*, 12–26.
- Majid Ashari, A. (2019). *Analisis Inovasi, Kualitas Layanan Administrasikependudukan Melalui Kepuasan Dan Pengaruhnyaterhadap Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus Pada Kantor Kelurahan Summersari Kecamatan Summersarikabupaten Jember)*.
- Marta, M. S., & Budi, B. (2019). Lingkungan Kerja, Mungkinkah Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Kerja? *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi, 18(1)*, 18–30.
<https://doi.org/10.17509/Manajerial.V18i1.12054>
- Muliana, I., & Of, A. H. (2021). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Aceh Corner Medan. *Jurnal.Medanresourcecenter.Org*.
<http://jurnal.medanresourcecenter.org/index.php/reg/article/view/129>
- Muqimuddin. (2017). *Pengaruh Servicescape Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Di Restoran Kota Pontianak*.
- Nasaramini Jeloudarlou, S., Aali, S., Faryabi, M., & Bafandeh Zende, A. (2021). The Effect Of Servicescape On Customer Engagement: The Mediating Role Of Customer Experience. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality And Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/1528008x.2020.1867696>
- Nuresa, Y. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Inovasi Produk (Studi Pada Pelanggan J&T Ekspres Purwosari). *Jurnal Ilmiah Edunomika, 5(1)*.
<https://doi.org/10.29040/Jie.V5i1.1969>
- Oebit, Z., Puspita, D., & Sari, K. (2018). Pengaruh E-Servicescape Terhadap Trust Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention: *Jurnal Sistem Informasi, 14(2)*, 43–52.
<https://doi.org/10.21609/Jsi.V14i2.698>
- Produk, P. I., Merek, C., & Kualitas, D. A. N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2)*, 2230–2239.
<https://doi.org/10.35794/Emba.V5i2.16522>
- Putra, A. F. A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediator. *Umm.Ac.Id*.
- Putu Meydi Darma Putri, N., & Herny Susanti. (2021). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Mediasi. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 1(4)*, 1108–1118.
<https://doi.org/10.32795/Widyaamrita.V1i4.1442>
- Rahman, Stevanie, R. (2021). *The Influence Of Trust, Innovation, And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty On Gojek Customers*. 6(1), 65–77.
- Renaldi, W. (2021). Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bni Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57299>
- Sadewa, P. (2020). Pengaruh Layanan Akademik Dan Lingkungan Kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat 2020 (Senantias 2020), 1(1)*,

- 1131–1140.
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using Smartpls: A Software Review. *Journal Of Marketing Analytics 2019* 7:3, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/S41270-019-00058-3>
- Suriasumantri. (2001). *Ilmu Dalam Perspektif - Google Buku*. Yayasan Obor Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Jq_Kz68tufac&oi=fnd&pg=pa9&dq=suriasumantri+kerangka+pe+mikiran&ots=Vh2j08zsza&sig=Yfnhtmlm3db7rlpx5s2rxgyz2-Z8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Susi Mentari Sinurat, E., Lumanauw, B., Roring, F., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 5(2), 2230–2239. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522>
- Uma Sekaran, R. B. (2019). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. : : *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 436. <http://www.wileyresearchmethodsforbusiness.com/>
- V Islami. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Repository.Bsi.Ac.Id*, 3(2). <https://doi.org/10.31294/Widyacipta.V3i1>
- W Niam. (2018). Pengaruh Servicescape Klaster Umkm Di Kota Jambi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Inovasi Produk Sebagai Moderasi. *Online-Journal.Unja.Ac.Id*, 3(2). <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6699>
- Wara, R. C., Sefnedi, S., & Akmal, A. (2021). *Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Anteseden*.
- West, M., & Behaviour, J. F.-. (1989). *Innovation At Work: Psychological Perspectives*. *Psycnet.Apa.Org*. <https://psycnet.apa.org/record/1989-31447-001>
- Wikumala, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Kualitas Lingkungan Fisik, Dan Protokol Kesehatan Covid-19 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kfc St Mark Lippo*. <http://repository.uph.edu/id/eprint/24405>
- Wirtz, J. And, & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing : People,Technology,Strategy. Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 800.
- Wongkar, O. B. P., Sepang, J. L., & Loindong, S. S. R. (2018). The Influence Of Work Environment, Training, And Human Resource Empowerment On Employee Work Satisfaction At Pt. Bank Sulut Go. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3338 – 3347.