

**PENGARUH INOVASI LAYANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. NUSANTARA JAYA TRANS SURABAYA**

Rizky Putra Andika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
mr.rizky559@gmail.com

Mohammad Suyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
suyanto@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Studi berikut bertujuan memahami variabel Inovasi Layanan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Nusantara Jaya Trans Surabaya. pendekatan dilakukan kuantitatif melalui teknik sampel jenuh, melibatkan 43 responden yang merupakan pelanggan perusahaan. Data diperoleh menggunakan kuesioner, sementara diolah dan analisis data dilakukan *sofwer IBM SPSS 27* melalui pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan serta pengujian koefisien determinasi. Penjelasan menunjukkan variabel Inovasi Layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan mengenai Loyalitas Konsumen. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh signifikan berkaitan Loyalitas Konsumen. Secara simultan, seluruh variabel independen dalam penelitian memberikan pengaruh signifikan pada Loyalitas Konsumen. Hasil menunjukan peningkatan loyalitas pelanggan lebih banyak ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan inovasi maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci: *Inovasi Layanan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen.*

A. PENDAHULUAN

Industri logistik global dalam dua dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan dinamis. globalisasi perdagangan serta kemajuan teknologi informasi membuat arus distribusi barang menjadi semakin cepat, efisien, dan terintegrasi. persaingan di sektor ini tidak hanya melibatkan perusahaan lokal, tetapi juga perusahaan multinasional yang berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik. kondisi ini mendorong perusahaan logistik di berbagai negara untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif. Menurut Pelindo (2022), sektor logistik nasional semakin kuat karena adanya inovasi teknologi, seperti layanan pelacakan barang *real-time* dan otomatisasi pergudangan yang semakin diterapkan oleh perusahaan-perusahaan. perubahan ini membuat layanan logistik menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai lapisan. selain

itu, dukungan pemerintah melalui pembangunan infrastruktur transportasi juga mempercepat perkembangan sektor logistik.

Fenomena ini semakin nyata di Surabaya sebagai pusat perdagangan dan distribusi wilayah Indonesia Timur. Peran sektor logistik yang strategis mendorong perusahaan ekspedisi lokal maupun nasional meningkatkan jaringan dan kualitas layanan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan semakin ketat, sehingga perusahaan yang tidak mampu meningkatkan kualitas layanan berisiko kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pelayanan dan inovasi menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen di Surabaya.

Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan, khususnya di sektor jasa. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesetiaan pelanggan dalam terus menggunakan produk atau layanan meskipun tersedia berbagai alternatif. Menurut Rahayu S dan Harsono M (2023), loyalitas konsumen berdampak positif terhadap pembelian berulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta stabilitas pendapatan jangka panjang. Selain itu, konsumen loyal turut menekan biaya promosi karena berperan sebagai agen promosi secara sukarela, sehingga loyalitas berkontribusi pula terhadap reputasi perusahaan.

Inovasi layanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan, khususnya pada perusahaan jasa seperti ekspedisi. Perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan layanan dasar, tetapi juga menghadirkan terobosan yang memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Made dan Prasetya (2023) menyatakan bahwa inovasi layanan berperan dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan yang diperoleh dari layanan yang unik dan sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing serta menjaga daya saing dalam industri ekspedisi.

Kualitas pelayanan menjadi faktor memengaruhi kepuasan beserta loyalitas pelanggan dalam industri jasa, termasuk ekspedisi. Pelanggan menilai layanan berdasarkan kecepatan, keandalan, ketepatan waktu, serta sikap penyedia jasa. Nashira et al. (2025) mengemukakan pendapat kualitas pelayanan pengiriman baik berkontribusi signifikan pada kepuasan pelanggan pada perusahaan ekspedisi J&T. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten dan sesuai harapan menjadi dasar keberlanjutan hubungan perusahaan dengan konsumen, sehingga kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan untuk menjaga pelanggan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan. Konsumen yang memperoleh kepuasan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rahayu S dan Harsono M (2023) berpendapat kepuasan pelanggan berperan sebagai anteseden dengan mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam konteks ekspedisi, kepuasan dapat terbentuk melalui kecepatan pengiriman, keamanan barang, dan kemudahan akses informasi, sehingga tanpa kepuasan pelanggan perusahaan akan sulit membangun loyalitas secara berkelanjutan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Haerana dan Burhanuddin (2022) menegaskan bahwa inovasi dalam pelayanan publik merupakan bukti nyata dari komitmen penyelenggara layanan dalam menerapkan prinsip Good Governance, khususnya pertanggungjawaban dan keterbukaan. Inovasi tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki efisiensi birokrasi, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga penyedia layanan. Menurut (Ragasari & Dewi, 2025), Indikator inovasi layanan meliputi: Kemudahan layanan, Kreativitas dalam menghadirkan fitur baru dan Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

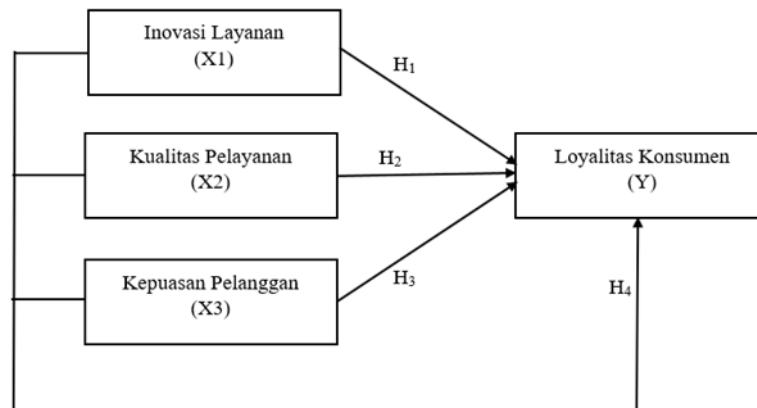
Menurut Azam dkk (2025), kualitas pelayanan menjadi faktor penting pada menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan, karena mencerminkan tingkat responsivitas, empati, keandalan, serta ketanggapan penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan Sementara Menurut Rambat Lupiyoadi (2011) melihat kualitas layanan di pandang antara ekpetasi konsumen serta layanan yang benar-benar diterima.. Menurut (Kartika Sam et al., 2023) indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini mencakup: Ketepatan waktu pengiriman, Kondisi barang sampai tujuan dengan aman serta Kecepatan perusahaan dalam merespon keluhan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2010) Kepuasan muncul ketika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan atau produk sesuai bahkan melebihi ekspektasi yang mereka miliki. Kemudian Made & Prasetya (2023) menjelaskan kepuasan pelanggan merujuk keadaan emosional positif muncul ketika layanan diberikan pelanggan memenuhi harapan mereka. Lebih lanjut, Kepuasan tidak sekadar merupakan hasil akhir, melainkan bagian dari keseluruhan pengalaman layanan, selain itu berperan sebagai variabel mediasi dengan menjembatani inovasi layanan dan kualitas pelayanan atas loyalitas konsumen. Menurut (Nashira et al, 2025) indikator kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui beberapa aspek : Perasaan puas secara keseluruhan, Kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan, Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, Kecepatan layanan dan Keamanan dan keakuratan layanan.

Menurut Lawfer dalam (Hengki Mangiring et al. 2021), menegaskan bahwa loyalitas bukan sekadar konsumen bertahan atau terlihat setia, melainkan bentuk respon konsumen terhadap tindakan dan kualitas bisnis suatu perusahaan. Menurut (Made & Prasetya, 2023) menyatakan indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri atas tiga aspek utama: Pembelian ulang, Kecenderungan untuk tidak berpindah dan Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Hipotesis

- H₁: Inovasi Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Nusantara Jaya Trans Surabaya
- H₂: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Nusantara Jaya Trans Surabaya
- H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Nusantara Jaya Trans Surabaya
- H₄: Inovasi Layanan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Nusantara Jaya Trans Surabaya



Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. METODE PENELITIAN

Analisa menerapkan pendekatan kuantitatif desain deduktif bertujuan untuk menganalisis variabel bebas terhadap variabel terikat pada PT Nusantara Jaya Trans Surabaya, perusahaan jasa ekspedisi pelayaran. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelanggan yang telah menggunakan layanan pengiriman barang. Sumber data terdiri atas data utama yang diperoleh melalui kuesioner serta data pendukung yang bersumber dari dokumen serta laporan Perusahaan. Menggunakan sampel jenuh (sensus), melibatkan keseluruhannya populasi dijadikan responden karena jumlah populasi relatif terbatas. Mengacu pada Sugiyono (2016), sampel jenuh digunakan apabila seluruh populasi dapat dijangkau dan dianggap mewakili karakteristik penelitian. Responden penelitian ini sejumlah 43 pelanggan PT Nusantara Jaya Trans Surabaya. Pengolahan data menggunakan software SPSS bertujuan untuk menghasilkan temuan yang akurat dan objektif serta menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang diteliti.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel
X1.1	0,714	0,301
X1.2	0,738	0,301
X1.3	0,749	0,301
X1.4	0,662	0,301
X1.5	0,727	0,301
X1.6	0,461	0,301
X1.7	0,574	0,301
X1.8	0,633	0,301
X1.9	0,806	0,301
X2.1	0,799	0,301
X2.2	0,745	0,301
X2.3	0,551	0,301

X2.4	0,604	0,301
X2.5	0,839	0,301
X2.6	0,641	0,301
X2.7	0,629	0,301
X2.8	0,553	0,301
X2.9	0,703	0,301
X3.1	0,758	0,301
X3.2	0,798	0,301
X3.3	0,552	0,301
X3.4	0,617	0,301
X3.5	0,322	0,301
X3.6	0,359	0,301
X3.7	0,744	0,301
X3.8	0,769	0,301
X3.9	0,526	0,301
X3.10	0,666	0,301
Y1.1	0,589	0,301
Y1.2	0,841	0,301
Y1.3	0,538	0,301
Y1.4	0,364	0,301
Y1.5	0,600	0,301
Y1.6	0,708	0,301
Y1.7	0,668	0,301
Y1.8	0,630	0,301
Y1.9	0,564	0,301

Hasil uji validitas 45 Indikator hasil di nyatakan valid sebab, Nilai rhitung > tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimal	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Layanan	0,6	0,852	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	0,6	0,852	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan	0,6	0,820	Reliabilitas
Loyalitas Konsumen	0,6	0,791	Reliabilitas

Berdasarkan tabel tersebut, uji reliabilitas bersifat reliabel karena besaran Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20502856
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.078
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, Asymp. Sig didapatkan $0,200 > 0,05$, oleh karena itu teemuan dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

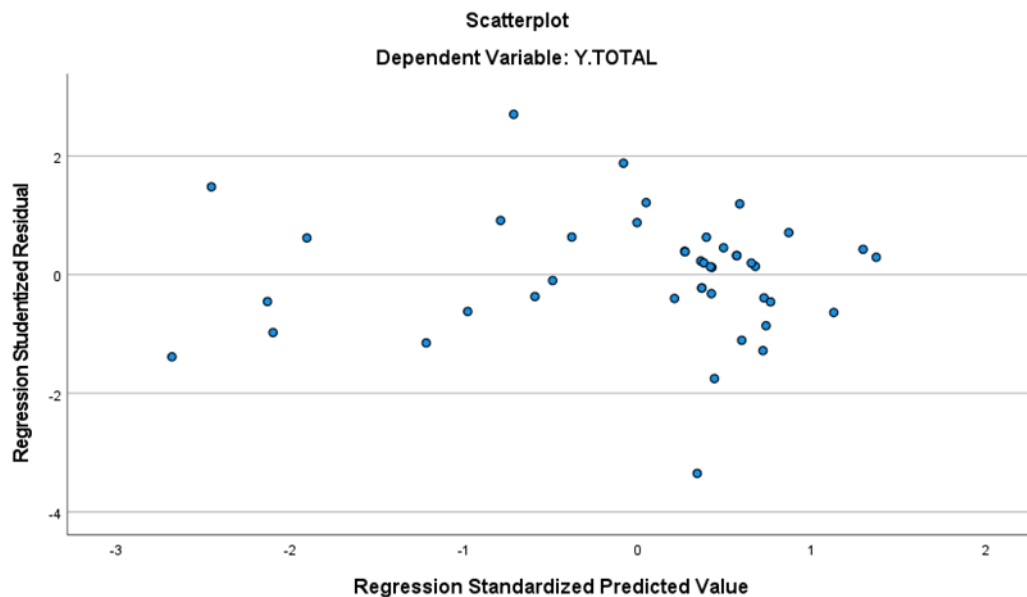
Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.738	3.024		2.228	.032		
	X1.TOTAL	-.022	.150	-.029	-.149	.883	.168	5.960
	X2.TOTAL	.189	.185	.231	1.024	.312	.126	7.961
	X3.TOTAL	.602	.126	.689	4.765	<.001	.304	3.285

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel tersebut seluruh variabel independen skor VIF < 10 , nilai Tolerance $> 0,10$. Sehingga regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas, selain itu, variabel bebas dinyatakan bebas dari korelasi tinggi satu sama lain dan layak dimasukkan ke dalam model analisis.

Hasil Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas

Hasil pengamatan pada gambar tersebut memperlihatkan bahwa sebaran titik bersifat acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.738	3.024		2.228	.032
	X1.TOTAL	-.022	.150	-.029	-.149	.883
	X2.TOTAL	.189	.185	.231	1.024	.312
	X3.TOTAL	.602	.126	.689	4.765	<.001

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Hasil regresi linier berganda di tunjukan nilai konstanta sejumlah 6,738 mengindikasikan loyalitas konsumen tetap berada pada tingkat tertentu meskipun tanpa pengaruh inovasi layanan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Variabel Inovasi Layanan koefisien regresi nilainya $-0,022$ dengan tingkat signifikansi 0,883, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,189 dengan signifikansi 0,312, sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen juga tidak signifikan. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,602 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dibandingkan variabel lainnya.

Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.738	3.024		2.228	.032
	X1.TOTAL	-.022	.150	-.029	-.149	.883
	X2.TOTAL	.189	.185	.231	1.024	.312
	X3.TOTAL	.602	.126	.689	4.765	<.001

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Hasil uji parsial menunjukkan Inovasi Layanan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, masing-masing nilai signifikansinya 0,883 dan 0,312 ($> 0,05$), sehingga H_0 diterima. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan melalui Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung 4,765 dan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak.

Uji Simultan

Tabel 7. Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.418	3	205.806	39.305	<.001 ^b
	Residual	204.210	39	5.236		
	Total	821.628	42			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Nilai F_{hitung} 39,305 $> F_{tabel}$ 2,85 selanjutnya tingkat signifikansi kurang dari 0,001 ($< 0,05$). Temuan tersebut menunjukkan simultan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent

E. KESIMPULAN

Merujuk hasil analisis serta pembahasan, kesimpulan bahwa:

1. Inovasi layanan belum mampu secara langsung membentuk loyalitas konsumen, namun tetap berperan sebagai faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman layanan.

2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi berfungsi sebagai dasar pembentuk kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini.
4. Secara simultan, inovasi layanan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara serentak berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen pada PT. Nusantara Jaya Trans Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, & Aisafitri, A. (2025). *Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Media Utama.
- Haerana, & Burhanuddin. (2022). *Manajemen Pelayanan Publik: Konseptual, Teoretis dan Faktual*. Yogyakarta: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Kartika, S., Widya, A., & Nur, F. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri jasa transportasi di Indonesia*. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(4), 221–235.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Cicadas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, UI Press, Jakarta.
- Made, P., & Prasetya, D. (2023). *Peran inovasi layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada produk pertanian*. Jurnal Manajemen Inovatif, 10(3), 188–200.
- Nashira, R., Andini, P., & Wijaya, T. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ekspedisi J&T*. Jurnal Logistik dan Transportasi, 9(1), 40–52.
- Pelindo. (2022). *Laporan tahunan Pelindo: Transformasi logistik nasional melalui inovasi digital*. Surabaya: Pelindo Group.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). *Loyalitas konsumen: Anteseden dan konsekuensinya dalam perspektif manajemen pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer, 9(3), 200–214.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.