

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI TERHADAP NILAI PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL DI KABUPATEN BUNGO PROVINSI JAMBI

Rendhi Zilfiando

Bendahara Yayasan Pendidikan Mandiri Muara Bungo Jambi
Email : rendhizilfiando89@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi terhadap Nilai Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Hotel di Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi. Penelitian ini memiliki populasi masyarakat yang pernah menginap di salah satu hotel di Kabupaten Bungo. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang minimal 2 kali pernah menginap di minimal 2 hotel berbeda di Kabupaten Bungo. Analisis yang digunakan yaitu SMART PLS. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh inovasi terhadap nilai pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Inovasi, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of service quality and innovation on customer value mediated by customer satisfaction at hotels in Bungo Regency, Jambi Province. This study has a population of people who have stayed at a hotel in Bungo Regency. The sample of this research is people who have stayed at least 2 times in at least 2 different hotels in Bungo Regency. The analysis used is SMART PLS. The results of this study are as follows: Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, Innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction, Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer value, Service quality has a positive and significant effect on customer value, Innovation has no significant effect on customer value customer value, customer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on customer value and customer satisfaction is able to mediate the effect of innovation on customer value.

Keywords: *Service Quality, Innovation, Customer Value, Customer Satisfaction*

1. LATAR BELAKANG

Peran sektor pariwisata semakin penting dalam perekonomian Indonesia saat ini, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun penciptaan peluang kerja serta kesempatan berusaha. Sebagai provinsi yang belum cukup banyak memiliki pesona wisata, Jambi terus mengupayakan perubahan dan penggalan baik dari sisi alamiahnya maupun wisata buatan, karena sebenarnya Jambi memiliki tempat-tempat yang potensial sebagai tempat pariwisata, yaitu kekayaan alam yang memiliki daya pikat bagi para wisatawan, ciri

khas budaya yang spesifik, dan peninggalan tempat dan benda-benda bersejarah yang keberadaannya patut dilindungi dan diperkenalkan kepada masyarakat. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang datang perlu diimbangi dengan peningkatan fasilitas dan sarana penunjang kepariwisataan seperti akomodasi berupa hotel, *homestay* dan lainnya.

Pada tahun 2016 jumlah hotel di Provinsi Jambi sebanyak 199 hotel, tahun 2017 bertambah menjadi 210 hotel yang tersebar di seluruh Provinsi Jambi. Pada tahun 2018 Provinsi Jambi memiliki sebanyak 220 jasa akomodasi yang terdiri dari 37 hotel bintang dan 183 hotel melati dan akomodasi lainnya. Pada tahun 2019 jumlahnya bertambah menjadi 236 hotel yang terdiri dari 36 hotel bintang dan 200 hotel non bintang. Pada tahun 2020 jumlahnya bertambah menjadi 232 hotel yang terdiri dari 36 hotel bintang dan 196 hotel non bintang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tabaku & Cerri, 2016) pada sektor perhotelan di Albania menyatakan bahwa persepsi turis terhadap kualitas layanan yang ditawarkan hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Jamal Ali et al., 2021) di beberapa Negara Islam di dunia.

Inovasi diidentifikasi sebagai katalis penting untuk kelangsungan hidup ekonomi dan pertumbuhan di perhotelan (Wikhamn, 2019). Inovasi terbuka memungkinkan industri hotel menciptakan platform dan saluran untuk berkolaborasi dengan pelanggannya, yang menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang selera dan permintaan mereka (Díaz & Duque, 2021). Tren inovatif dalam industri perhotelan diwujudkan melalui kemampuan untuk menghasilkan inovasi yang beragam, yang akan memastikan keberhasilan pengembangan hotel. Penerapan pengetahuan baru dalam skala besar, serta kombinasinya, menghasilkan layanan, produk, dan teknologi baru. Jika sebuah hotel tidak terlibat dalam proses inovasi, kinerjanya cepat atau lambat akan berkurang dan daya saingnya akan hilang (Dzhandzhugazova et al., 2016).

Seperti halnya kualitas pelayanan dan inovasi, kepuasan pelanggan menjadi factor yang sangat penting. Kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai harga atau nilai yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi dan membantu perkembangan dan daya saing hotel (Li et al., 2013). Kepuasan pelanggan adalah sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan yang membandingkan harapan prapembelian mereka tentang apa yang akan mereka terima dari suatu produk dengan persepsi subjektif mereka tentang kinerja yang sebenarnya mereka terima. Ketika pelanggan mengalami layanan dan membandingkan pertemuan dengan harapan mereka, respons emosional terhadap seluruh layanan pada titik pasca pembelian adalah kepuasan pelanggan. Jika layanan memenuhi/melebihi harapan, pelanggan umumnya puas. Namun, jika layanan tidak memenuhi harapan mereka, pelanggan biasanya tidak puas dengan layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Oh & Kim, 2017) di Korea menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian (Weng et al., 2012) bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan pada industri hotel di Taiwan.

Disisi lain, proposisi nilai memainkan peran utama dalam inovasi karena terkait dengan kepuasan pelanggan (Peralta et al., 2020). Industri perhotelan termasuk dalam industri jasa yang menawarkan jasa pelayanan kamar, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil. Hotel merupakan salah satu sarana pendukung utama yang menunjang dalam bisnis di bidang pariwisata. Hotel-hotel yang ada akan bersaing untuk memperoleh tingkat hunian (*occupancy*) sesuai dengan kelasnya masing-masing. Adanya peningkatan persaingan tersebut memaksa

manajemen harus menentukan kebijakan yang tepat dalam usaha menarik konsumennya dan dalam memenuhi tujuannya yaitu memperoleh laba demi kelangsungan hidup hotel.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari et al., 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, penelitian ini dilakukan pada maskapai bintang 5 di beberapa provinsi di Indonesia. Penelitian (Hajar et al., 2022) pada sector telekomunikasi di Yaman menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi terhadap nilai pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Tsou, 2012) dan (Mahmoud et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh inovasi terhadap nilai pelanggan.

Kabupaten Bungo, sebagai kabupaten yang memiliki jumlah hotel bintang maupun non bintang yang terbanyak setelah kota Jambi perlu mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, inovasi dan kepuasan pelanggan serta nilai pelanggan yang diberikan oleh hotel-hotel di Kabupaten Bungo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithami dalam (Kim dan Tang, 2020) customer value adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan. Menurut Sugiarti dalam (Prasevie dan Razak, 2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat keuntungan dari penciptaan nilai pelanggan, yaitu menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan, menumbuhkan pangsa pasar, membantu ekuitas pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu emotional value (nilai emosional), social value (nilai sosial), quality/ performance value (nilai kualitas) dan price value (nilai harga).

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Stefen dan Efendi 2018) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Eka et al 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Diperkuat oleh Wijaya (dalam Runtuwuwu, Oroh dan Taroreh, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Adhiyanto (dalam Utami dan Jatra, 2015) kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Saputro (dalam Utami dan Jatra, 2015). Definisi lain dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Hilaliyah, Djawahir dan Susilowati, 2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan adalah sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011), terdapat 5 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati).

Inovasi

Istilah inovasi selalu diartikan berbeda-beda oleh beberapa ahli para ahli. Menurut Trott (2008) inovasi adalah jantung atau pusat aktivitas dari setiap perusahaan karena inovasi berperan penting pada kelangsungan perusahaan, serta Manajemen dari semua aktivitas antara lain proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikan, dan pemasaran atas produk baru atau produk yang dikembangkan. Menurut Drucker (2012), Inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan, dimana dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Hal ini dapat dipresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktikkan.

Thomas (dalam Zulfa Nurdin, 2016) mendefinisikan inovasi sebagai peluncuran sesuatu yang baru. Tujuan diluncurkannya sesuatu yang baru kedalam suatu proses adalah untuk menimbulkan perubahan besar yang radikal. Sejalan dengan pendapat diatas Albury dan mulgan (dalam Zulfa Nurdin, 2016) mengatakan bahwa sebuah inovasi dapat dikatakan berhasil apabila penciptaan dan pelaksanaan proses, produk, jasa dan metode yang baru dapat menghasilkan perbaikan kualitas hasil yang efektif dan efisien.

Adapun inovasi menurut Evert M. Rogers (dalam Suwarno, 2008) adalah sebagai suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi sendiri secara singkat didefinisikan oleh Ellitan dan Anatan (2009) sebagai perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Sedangkan Fontana (2011) menjelaskan inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari caracara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersiapkan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang/jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Selanjutnya Samson dalam Ellitan dan Anatan (2009) menerangkan salah satu alasan mengapa inovasi sangat diperlukan karena cepatnya perubahan lingkungan bisnis yaitu semakin dinamik dan hostile, sehingga sebuah organisasi harus bisa mengelola inovasi sebagai penentu keberhasilan organisasi untuk menjadi competitive.

Hipotesis

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.
- H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

H5: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan

H6: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H7: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif bersifat eksplanatoris (*explanatory research*). Sementara cakupan eksplanasinya, merupakan penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menginap di salah satu hotel di Kabupaten Bungo. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang minimal 2 kali pernah menginap di minimal 2 hotel berbeda di Kabupaten Bungo.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, metode yang digunakan adalah non probability sampling. Sementara Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode sampel convenience sampling, yaitu memilih responden yang paling mudah ditemui. Penentuan jumlah sampel representative bergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2006). Dengan demikian sampel penelitian ini adalah jumlah total indikator pada semua variabel penelitian ini berjumlah 17, oleh karena itu 17 dikalikan 10 sehingga menjadi 170 sampel. Data yang digunakan adalah data primer. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data observasi lapangan dengan cara menyebarkan open kuesioner.

Analisis Data

Analisis statistik inferensial memfokuskan pada bidang kajian analisis dan interpretasi data untuk menarik kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan dengan menggunakan data sampel yang diperoleh. Metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Alasan menggunakan SEM, pertimbangan bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana (kompleks). Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut, dan SEM merupakan metode yang sesuai.

Sementara itu, PLS (*Partial Least Square*) merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

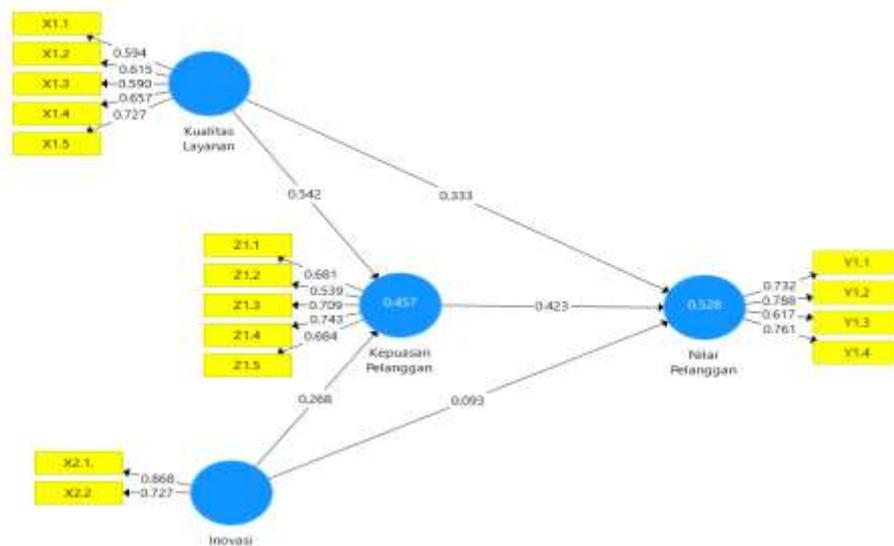
Hasil Analisis Statistik Inferensial

Dalam penelitian terdapat 2 jenis variabel yaitu independen dan dependen. Pada penelitian ini, peneliti mengajukan 3 (tiga) variabel independen (variabel bebas) yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan inovasi. Variabel kualitas pelayanan memiliki 5 indikator, yaitu: *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *communication* dan *confidence*. Sementara itu, pada variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 5 indikator, yaitu: *Value For Money*, *Fasilitas*, *Logistik*, *Cleanliness*, dan *Maintenance*. Terakhir, pada variabel inovasi terdiri atas 3 indikator, yaitu organisasi, proses dan produk.

Disisi lain, pada variabel dependen, pada penelitian ini terdapat 1 variabel dependen (variabel terikat) yaitu nilai pelanggan. Variabel nilai pelanggan memiliki 4 indikator, yaitu: *Emotional Value*, *Social Value*, *Performance Value*, dan *Money Of Value*.

Hasil Measurement Model (Outer Model/ Pengujian Indikator)

Pada penelitian ini semua indikator yang ada mempunyai pola bersifat reflektif. Berikut hasil konstruksi model awal yang digambar dengan software Smart PLS 3.0. Berikut ditampilkan hasil perhitungan model dengan menggunakan software SmartPLS:



Gambar 1. Hasil Perhitungan Model

Berdasarkan gambar 1. terlihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai diatas 0,5. Hal ini berarti semua indikator tersebut telah valid dan merupakan refleksi dari masing-masing variabel penelitian ini. Seluruh indikator telah memiliki *outer loading* di atas 0,5. Oleh karena itu, indikator yang ditampilkan pada model 2 adalah indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan variabel penelitian ini.

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari nilai *loading factor* tetapi dapat juga dilihat dari hasil *calculate* terhadap model ke dua berupa hasil *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Berikut ditampilkan tabel *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*:

Tabel 1. Composite Reliability dan AVE

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi	0,780	0,641
Kepuasan Pelanggan	0,805	0,455
Kualitas Layanan	0,774	0,408
Nilai Pelanggan	0,817	0,529

Sumber: Ouput PLS

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dilihat bahwa nilai composite reability dari seluruh variabel sudah berada diatas 0,7, sementara terdapat 2 nilai AVE yaitu dari variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang memiliki indikator dibawah 0,5. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing.

Hasil Pengujian Structural Model (Inner Model)

Tahapan pengujian structural model (*inner model*) dengan memperhatikan nilai *R-square* yang merupakan hasil uji *goodness-fit* model. Nilai *R-square* dapat dilihat di dalam tabel *R-square* dari hasil *running calculate* model. Berikut tabel R Square dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,457	0,451
Nilai Pelanggan	0,528	0,520

Sumber: Ouput PLS

Nilai R-Square yang telah diketahui dari masing-masing variabel maka dilakukan perhitungan dan formulasi untuk menentukan nilai *predictive-relevance* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,451) (1 - 0,520)$$

$$Q^2 = 1 - (0,549)(0,48)$$

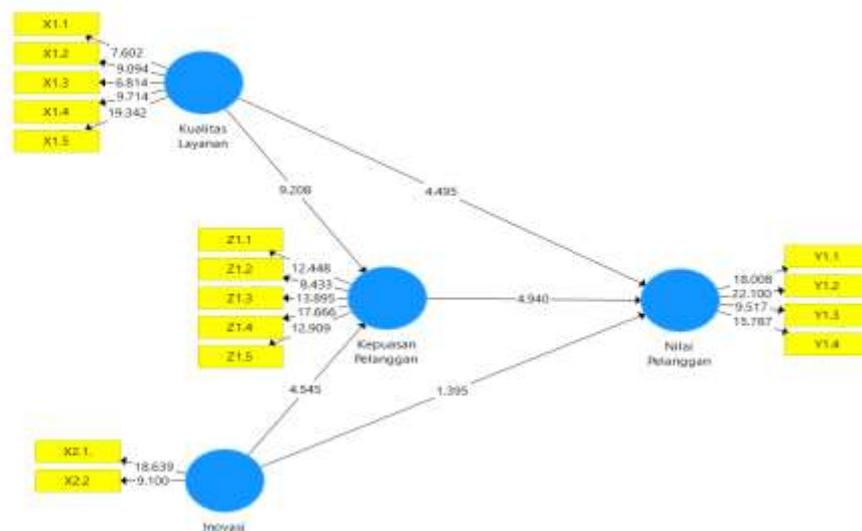
$$Q^2 = 1 - 0,264$$

$$Q^2 = 0,736$$

Pada perhitungan nilai *predictive - relevance* diperoleh nilai sebesar 0,736 atau 73,6% memperlihatkan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 73,6%. Sisa 26,4% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan error.

Hasil Pengujian Hipotesis (Variabel)

Selanjutnya akan melakukan pengujian bootstrapping terhadap model penelitian kedua dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2. Nilai Bootsraping

Model penelitian kedua dapat dijelaskan dari hasil pengujian antar variabel atau hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *running bootstrapping*. Pada hasil *running bootstrapping* juga memunculkan *tabel result for outer loadings*. Berikut hasil path coefficient dari model penelitian ini:

Tabel 3. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi -> Kepuasan Pelanggan	0,268	0,269	0,059	4,545	0,000
Inovasi -> Nilai Pelanggan	0,093	0,091	0,066	1,395	0,164
Kepuasan Pelanggan -> Nilai Pelanggan	0,423	0,423	0,086	4,940	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,542	0,550	0,059	9,208	0,000
Kualitas Layanan -> Nilai Pelanggan	0,333	0,334	0,074	4,495	0,000

Sumber: Output PLS

Berikut ditampilkan pula uji tidak langsung:

Tabel 4. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi -> Kepuasan Pelanggan -> Nilai Pelanggan	0,113	0,114	0,036	3,142	0,002
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Nilai Pelanggan	0,229	0,232	0,052	4,391	0,000

Sumber: Output PLS

Berdasarkan gambar 2, pengaruh antar variabel dan tingkat signifikansi masing-masing dapat dilihat melalui kolom *original sample estimate* dan kolom *t statistics*. Nilai *t-stat* yang berada diatas nilai 1,96 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari masing-masing hipotesis Ghozali (2006). Hasil pengujian hipotesis dengan berdasarkan gambar 2. sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Pengujian hipotesis pertama tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,542 (positif), nilai *t-stat* sebesar 9,208 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis pertama**. Sehingga memiliki arti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah “inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” Pengujian hipotesis kedua tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,268 (positif), nilai *t-stat* sebesar 4,545 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis kedua**. Dengan demikian disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan”. Pengujian hipotesis ketiga tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,423 (positif), nilai *t-stat* sebesar 4,940 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini

menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ketiga**. Dengan demikian disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan”. Pengujian hipotesis keempat tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,333 (positif), nilai *t-stat* sebesar 4,495 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,00 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis keempat**. Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah “inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan”. Pengujian hipotesis kelima tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,093 (positif), nilai *t-stat* sebesar 1,395 (lebih kecil dari 1,96) serta p-value sebesar 0,164 (lebih besar dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan **tidak terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis kelima**. Dengan demikian disimpulkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan”. Pengujian hipotesis keenam tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,229 (positif), nilai *t-stat* sebesar 4,391 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis keenam**. Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah “inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan”. Pengujian hipotesis ketujuh tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,113 (positif), nilai *t-stat* sebesar 3,142 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,002 (lebih kecil dari 5%). Hasil t-statistik ini menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ketujuh**. Dengan demikian disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kualitas layanan yang diproyeksikan oleh *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *communication* dan *confidence* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap kepuasan pelanggan yang direfleksikan oleh *value for money*, *fasilitas*, *logistik*, *cleanliness*, dan *maintenance*. Hal ini mempunyai makna bahwa kualitas layanan berupa keberwujudan, tanggung jawab, dapat diandalkan, komunikasi dan kepercayaan diri mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang digambarkan melalui nilai terhadap uang, fasilitas, logistik, kebersihan dan pemeliharaan.

Indikator dari variabel kualitas layanan yang paling mempengaruhi adalah X1.5 yaitu kepercayaan diri. Sementara indikator dari variabel kepuasan pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu kebersihan. Dengan demikian, hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan hotel di Kabupaten Bungo maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan di hotel di Kabupaten Bungo. Secara khusus peningkatan kualitas layanan berupa kepercayaan diri hotel dalam melayani akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal kebersihan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tabaku & Cerri, 2016) pada sector perhotelan di Albania menyatakan bahwa persepsi turis terhadap kualitas layanan yang ditawarkan hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hotel. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Jamal Ali et al., 2021) yang meneliti industri perhotelan juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rita et al., 2019) menyatakan bahwa tiga dimensi kualitas e-service, yaitu desain website, keamanan/privasi dan pemenuhan mempengaruhi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap e-service secara keseluruhan.

Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka inovasi yang diproyeksikan oleh organisasi dan proses *berpengaruh positif dan signifikan* terhadap kepuasan pelanggan yang direfleksikan oleh *value for money, fasilitas, logistik, cleanliness, dan maintenance*. Hal ini mempunyai makna bahwa inovasi yang diwujudkan melalui inovasi organisasi dan inovasi proses mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang digambarkan melalui nilai terhadap uang, fasilitas, logistik, kebersihan dan pemeliharaan.

Indikator dari variabel inovasi yang paling mempengaruhi adalah X2.1. yaitu inovasi dari organisasi. Sementara indikator dari variabel kepuasan pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu kebersihan. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi inovasi yang dilakukan oleh hotel khususnya inovasi organisasinya maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam hal kebersihannya. Disisi lain, hal ini mempertegas bahwa inovasi organisasi tentang sistim kebersihan di hotel di Kabupaten Bungo dibutuhkan oleh hotel-hotel di Kabupaten Bungo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Díaz & Duque, 2021) menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan pihak perhotelan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Wikhamn, 2019) pada hotel-hotel di Swedia yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi dan kepuasan pelanggan tergantung pada praktik SDM yang berkelanjutan dalam organisasi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh *value for money, fasilitas, logistik, cleanliness, dan maintenance berpengaruh positif dan signifikan* terhadap nilai pelanggan yang direfleksikan oleh *emotional value, social value, performance value, dan money of value*. Hal ini mempunyai makna bahwa kepuasan pelanggan yang digambarkan melalui nilai terhadap uang, fasilitas, logistik, kebersihan dan pemeliharaan mampu meningkatkan nilai pelanggan yang direfleksikan oleh nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja dan nilai uang.

Indikator dari variabel kepuasan pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu kebersihan. Sementara indikator dari variabel nilai pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.2. yaitu nilai sosial.

Dengan demikian temuan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terutama mengenai kebersihan hotelnya maka akan semakin tinggi nilai pelanggan terutama nilai sosial pelanggan. Dengan kata lain nilai pelanggan dari pelanggan hotel di Kabupaten Bungo memiliki nilai sosial yang tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Oh & Kim, 2017) di Korea menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian (Weng et al., 2012) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada industri hotel di Taiwan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kualitas layanan yang diproyeksikan oleh *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *communication* dan *confidence* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap nilai pelanggan yang direfleksikan oleh *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *money of value*. Hal ini mempunyai makna bahwa kualitas layanan berupa keberwujudan, tanggung jawab, dapat diandalkan, komunikasi dan kepercayaan diri mampu meningkatkan nilai pelanggan yang direfleksikan oleh nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja dan nilai uang.

Indikator dari variabel kualitas layanan yang paling mempengaruhi adalah X1.5 yaitu kepercayaan diri. Sementara indikator dari variabel nilai pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.2. yaitu nilai sosial.

Dengan demikian temuan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan khususnya kepercayaan diri maka akan semakin tinggi nilai pelanggan khususnya berupa nilai sosial. Dengan kata lain kepercayaan diri yang tinggi yang ditampilkan oleh organisasi manajemen maka akan meningkatkan nilai sosial pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Oh & Kim, 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada objek penelitian hotel pariwisata di USA.

Pengaruh Inovasi terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka inovasi yang diproyeksikan oleh organisasi dan proses **tidak berpengaruh signifikan** terhadap Nilai Pelanggan yang direfleksikan oleh *Emotional Value*, *Social Value*, *Performance Value*, dan *Money Of Value*. Hal ini mempunyai makna bahwa inovasi yang diwujudkan melalui inovasi organisasi dan inovasi proses tidak mampu meningkatkan nilai pelanggan yang direfleksikan oleh nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja dan nilai uang.

Indikator dari variabel inovasi yang paling mempengaruhi adalah X2.1. yaitu inovasi dari organisasi. Sementara indikator dari variabel nilai pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.2. yaitu nilai sosial.

Temuan ini menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh inovasi khususnya organisasi terhadap nilai sosial. Hal ini mempertegas bahwa inovasi pada organisasi tidak dipandang atau dibutuhkan oleh pelanggan hotel di Kabupaten Bungo.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hajar et al., 2022) pada sector telekomunikasi di Yaman menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi terhadap nilai pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh *value for money*, *fasilitas*, *logistik*, *cleanliness*, dan *maintenance* mampu memediasi pengaruh kualitas layanan yang diproyeksikan oleh *tangibility*,

responsiveness, reliability, communication dan *confidence* terhadap nilai pelanggan yang direfleksikan oleh *emotional value, social value, performance value, dan money of value*.

Indikator dari variabel kualitas layanan yang paling mempengaruhi adalah X1.5 yaitu kepercayaan diri. Kemudian, indikator dari variabel nilai pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.2. yaitu nilai sosial Sementara indikator dari variabel kepuasan pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu kebersihan.

Temuan ini memberikan kesimpulan bahwa peningkatan kualitas layanan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya peningkatan kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan nilai pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mampu sebagai perantara dalam peningkatan kualitas layanan terhadap peningkatan nilai pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari et al., 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, penelitian ini dilakukan pada maskapai Bintang 5 di beberapa provinsi di Indonesia. Sementara itu penelitian ini juga mendukung penelitian (Toqeer et al., 2021) pada sector perbankan di Pakistan.

Pengaruh Inovasi terhadap Nilai Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh *value for money, fasilitas, logistik, cleanliness, dan maintenance* mampu memediasi pengaruh inovasi yang diproyeksikan oleh organisasi dan proses terhadap nilai pelanggan yang direfleksikan oleh *emotional value, social value, performance value, dan money of value*.

Indikator dari variabel inovasi yang paling mempengaruhi adalah X2.1. yaitu inovasi dari organisasi. Sementara indikator dari variabel nilai pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.2. yaitu nilai sosial. Sementara indikator dari variabel kepuasan pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Z1.4 yaitu kebersihan.

Penelitian ini memberikan temuan bahwa peningkatan inovasi akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya peningkatan kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan nilai pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mampu sebagai perantara dalam peningkatan inovasi layanan terhadap peningkatan nilai pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hajar et al., 2022) pada sector telekomunikasi di Yaman menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi terhadap nilai pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Tsou, 2012) dan (Mahmoud et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh inovasi terhadap nilai pelanggan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas layanan yang diproyeksikan oleh *tangibility, responsiveness, reliability, communication* dan *confidence* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap kepuasan pelanggan yang direfleksikan oleh *value for money, fasilitas, logistik, cleanliness, dan maintenance*.
2. Inovasi yang diproyeksikan oleh organisasi dan proses **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap kepuasan pelanggan yang direfleksikan oleh *value for money, fasilitas, logistik, cleanliness, dan maintenance*.

3. Kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh *value for money*, *fasilitas*, *logistik*, *cleanliness*, dan *maintenance* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap nilai pelanggan yang direfleksikan oleh *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *money of value*.
4. Kualitas layanan yang diproyeksikan oleh *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *communication* dan *confidence* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap nilai pelanggan yang direfleksikan oleh *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *money of value*.
5. Inovasi yang diproyeksikan oleh organisasi dan proses **tidak berpengaruh signifikan** terhadap nilai pelanggan yang direfleksikan oleh *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *money of value*.
6. Kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh *value for money*, *fasilitas*, *logistik*, *cleanliness*, dan *maintenance* mampu memediasi pengaruh kualitas layanan yang diproyeksikan oleh *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *communication* dan *confidence* terhadap nilai pelanggan yang direfleksikan oleh *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *money of value*.
7. Kepuasan pelanggan yang diproyeksikan oleh *value for money*, *fasilitas*, *logistik*, *cleanliness*, dan *maintenance* mampu memediasi pengaruh inovasi yang diproyeksikan oleh organisasi dan proses terhadap nilai pelanggan yang direfleksikan oleh *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *money of value*.

Saran

Agar dapat meningkatkan kualitas layanan, inovasi dan kepuasan pelanggan serta nilai pelanggan. Khusus mengenai inovasi, bahwa inovasi yang berkaitan dengan organisasi tidak perlu dilakukan, namun inovasi-inovasi yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan tetap dilakukan.

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan penelitian, penelitian ini memberikan peluang munculnya penelitian berikutnya. Peluang bagi penelitian berikutnya adalah: pertama, mempertimbangkan klasifikasi tingkat bintang hotelnya. Kedua, penelitian berikutnya dapat meneliti pada kabupaten lain di dalam Provinsi Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2012). Performance effects of IT capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 29(1), 71–94. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2011.09.007>
- Díaz, M. M., & Duque, C. M. (2021). Open innovation through customer satisfaction: A logit model to explain customer recommendations in the hotel sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc7030180>
- Dzhandzhugazova, E. A., Blinova, E. A., Orlova, L. N., & Romanova, M. M. (2016). Innovations in hospitality industry. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(17), 10387–10400.
- Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Al-Sharafi, M. A., Alkaws, G., Iahad, N. A., Darun, M. R., & Tiong, S. K. (2022). The Effect of Value Innovation in the Superior Performance and Sustainable Growth of Telecommunications Sector: Mediation Effect of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106342>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from

- Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Jamal Ali, B., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Yassin Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 2456–8678. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Peralta, C. B. da L., Echeveste, M. E., Lermen, F. H., Marcon, A., & Tortorella, G. (2020). A framework proposition to identify customer value through lean practices. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(4), 725–747. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2019-0209>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Tabaku, E., & Cerri, S. (2016). An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Sector. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry; Opatija*, 480–489.
- Toqeer, A., Farooq, S., & Abbas, S. F. (2021). Impact of M-Banking Service Quality on Customer Satisfaction with the Role of Trust and Customer Value Co-Creation Intentions. *Journal of Marketing Strategies*, 3(3), 228–250. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.108>
- Weng, M.-H., Ha, J.-L., Wang, Y.-C., & Tsai, C.-L. (2012). A Study Of The Relationship Among Service Innovation, Customer Value And Customer Satisfaction: An Empirical Study Of The Hotel Industry In Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98–112. <http://search.proquest.com/docview/921995115?accountid=10297>
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March 2018), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>