

# ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI LAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

RM Yordan Antanegoro<sup>1</sup>, Djasuro Surya<sup>2</sup>, Fauzi Sanusi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pascasarjana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
fauzi.sanusi@yahoo.com

## Abstract

*This study aims to determine the influence of product innovation, service innovation and service quality to satisfaction and loyalty KKB BCA customer in Cilegon Branch. Using the explanatory survey, data were collected through questionnaires distributed to 135 respondents. Data were analyzed using descriptive statistical analysis and Structural Equation Model (SEM) testing through SmartPLS program version 2.0.3. From the data obtained, the result (1) Product innovation has a significant positive effect on customer satisfaction with value 31.6%; (2) Service innovation has a significant positive effect on customer satisfaction with value 54.7%; (3) The service quality has a significant positive effect on customer satisfaction with value 20.5%; (4) Product innovation has a significant positive effect on customer loyalty with value 78,1%; (5) Service quality does not affect customer loyalty with value 3,9%; (6) Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty with value 18,8%.*

*Keywords: Product Innovation, Service Innovation, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

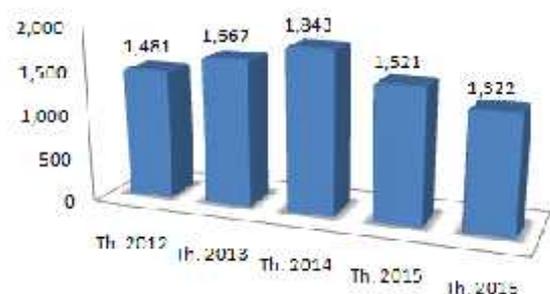
## Pendahuluan

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan jasa termasuk perbankan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Kompetensi yang ketat di dunia perbankan menghadirkan berbagai cara untuk memenuhi kepuasan nasabah yaitu dengan menerapkan inovasi-inovasi pada produk jasa yang ditawarkan dan memperhatikan kualitas pelayanan yang

diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas nasabah.

Pertumbuhan nasabah KKB BCA Cilegon dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami fluktuasi yang cukup berarti seperti diuraikan pada grafik 1 berikut ini:

**Grafik 1**  
**Pertumbuhan Nasabah KKB BCA Cilegon Tahun 2012-2016**



Sumber : KKB BCA Cilegon.

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBM), Vol. 1 (2): hh.167-178 (Nopember 2017)  
ISSN (Online) 2599-0837,

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>

© 2017 Magister Manajemen UNTIRTA

Dari grafik terlihat sebanyak 521 nasabah menghilang hanya dalam kurun waktu 2 (dua) tahun yaitu pada 2015 dan 2016. Predikat pertama dalam Infobank *Digital Brand of The Year 2012* kategori pembiayaan multifinance kredit kendaraan bermotor yang pernah diraih KKB BCA ternyata belum mampu mendongkrak kenaikan pertumbuhan nasabah di kantor Cabang Cilegon.

Penelitian tentang kepuasan dan loyalitas nasabah pernah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya. Yulimindra (2015) menemukan kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; inovasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Utami dan Sri (2015) menemukan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sukarmen *et al.* (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara Sinurat *et al.* (2017) menyebutkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil tersebut, Khilmi (2013) menyatakan inovasi memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Laemonta dan Metta (2016) menemukan inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anggarayana (2017) justru menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Landasan Teori

### Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan (Crawford dan De Benedetto, 2011; Drucker, 2014). Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan :

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

### Inovasi Layanan

Inovasi layanan adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan yang ada (Owano *et al.*, 2013; Dhewanto *et al.*, 2013; Suwarno, 2015). Inovasi layanan dalam penelitian ini diukur:

1. Penggunaan teknologi
2. Interaksi dengan pelanggan
3. Pengembangan layanan baru
4. Sistem pengiriman layanan

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan atas suatu penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovell, 2011; Parasuraman *et al.*, 2013; Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan :

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Competence*
5. *Acces*
6. *Courtesy*
7. *Communication*
8. *Credibility*
9. *Security*
10. *Understanding*

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah kemampuan perusahaan untuk mengenali respon pelanggan dalam bentuk perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2012; Kotler, 2012 dan Tjiptono, 2015).

Kepuasan nasabah diukur dengan :

1. Kesesuaian harapan
2. Pengalaman baik terhadap layanan
3. Mutu produk
4. Harga
5. Waktu penyerahan
6. Keamanan

### Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam yang dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Huang *et al.*, 2011; Kotler dan Keller, 2013). Loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur dengan :

1. Pembelian ulang
2. Pembelian lini produk lainnya
3. Kekebalan terhadap pesaing
4. Mereferensikan pada orang lain.

### Pengembangan Hipotesis

Penilaian atas barang atau jasa yang dikonsumsi konsumen dapat berupa positif ataupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsi tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga konsumen tidak akan membeli kembali barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Sedangkan konsumen menilai positif atas produk yang dikonsumsi maka akan menyebabkan konsumen menyenangi dan menyukai produk sehingga akan terjadi pembelian secara terus menerus dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen.

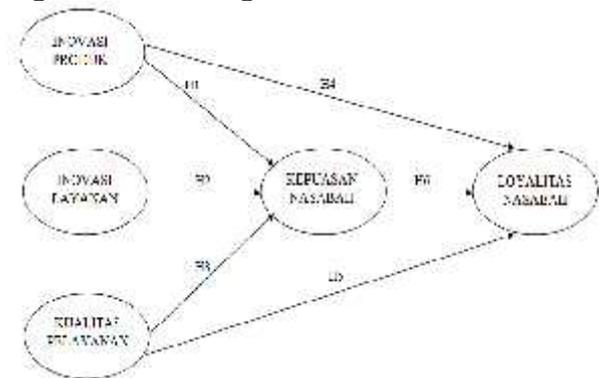
Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Buchari (2014) inovasi produk berarti mengamati pelanggan untuk menemukan dan memuaskan pelanggannya dengan memberikan produk yang baru.

Menurut Delafrooz *et al.* (2013) inovasi layanan dapat membuat konsumen

sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang terjalin terjadi karena perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik yang dapat terlihat dari berpenampilan menarik karyawan, kecepatan untuk melakukan pelayanan serta ketepatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen merasa puas untuk melakukan pelayanan (Kotler dan Keller, 2013).

Adanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, maka akan memudahkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka model penelitian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model penelitian**

Hipotesis:

- H1 : Semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi kepuasan nasabah
- H2 : Semakin baik inovasi layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah
- H3 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin baik kepuasan

- nasabah
- H4 : Semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah
- H5 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah
- H6 : Semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh dari variabel inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah KKB BCA Cabang Cilegon.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah nasabah KKB BCA Cabang Cilegon yang berjumlah 1298 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus  $5 \times 27$  indikator diperoleh 135 responden (Ferdinand, 2014). Sampel dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria:

1. Pelanggan KKB BCA Cabang Cilegon yang telah berjalan > 1 tahun
2. Pernah berkunjung ke salah satu kantor cabang KKB BCA
3. Pernah atau masih memiliki pembiayaan dari leasing lain
4. Bersedia mengisi kuisisioner penelitian

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert rentang 1-10 (Ghozali, 2014).

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan software SmartPLS versi 2.0 m3. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2013), PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat

melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Statistik deskriptif dalam penelitian ini antara lain menjelaskan nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi (Sugiyono, 2013).

**Tabel 1.**

**Interpretasi Indeks Jawaban**

Indeks Jawaban	Interpretasi
1,00 – 2,00	Sangat tidak setuju
2,01 – 4,00	Tidak setuju
4,01 – 6,00	Kurang Setuju
6,01 – 8,00	Setuju
8,01 – 10,00	Sangat Setuju

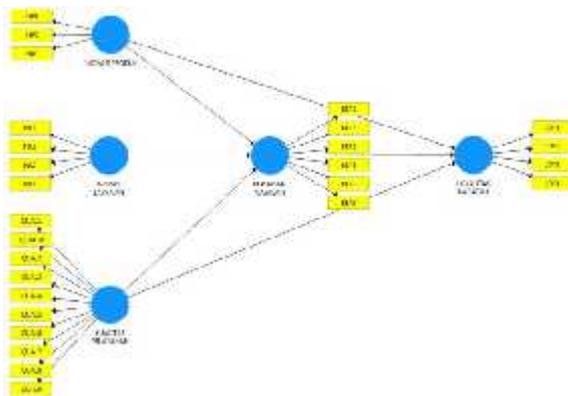
Sumber : Sugiyono, 2013.

### 2. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto dan Abdillah, 2013). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Kalnadi, 2013). Adapun suatu item pernyataan dikatakan reliabel, jika nilai  $\text{crombach's } \alpha > 0,6$  dan nilai  $\text{composite reliability} > 0,7$ .

**3. Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji t-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan oleh nilai R2 untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Q-Square Test (Kalnadi, 2013). Model struktural yang dianalisis pada penelitian ini digambarkan :



**Gambar 2**  
**Model Struktural**

**4. Pengujian Hipotesis**

Jogiyanto dan Abdillah (2013) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-Table dan T-Statistic. Untuk menguji variabel intervening, pada penelitian ini dilakukan dengan melihat indirect effect pada program PLS. Kemudian, uji R Square dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

**Hasil dan Pembahasan**  
**Statistik Inovasi Produk**

Dari tabel 2 diketahui baik nilai minimum maupun maksimum berada pada indeks 8,01 – 10,00 yang artinya sangat setuju. Adapun nilai mean ketiga indikator yaitu INP1 (8,56); INP2 (8,64) dan INP3

(8,60) menunjukkan rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju karena berada pada indeks 8,01 – 10,00 (Sugiyono, 2013).

**Tabel 2. Statistik Inovasi Produk**

	N	Min	Max	Mean
INP1	135	8	10	8.56
INP2	135	8	10	8.64
INP3	135	8	10	8.60
Valid N (listwise)	135			

Sumber : data penelitian diolah, 2017

**Statistik Inovasi Layanan**

**Tabel 3. Statistik Inovasi Layanan**

	N	Min	Max	Mean
INL1	135	7	10	8.71
INL2	135	7	10	8.57
INL3	135	4	10	7.91
INL4	135	6	10	8.10
Valid N (listwise)	135			

Sumber : data penelitian diolah, 2017

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari keempat indikator inovasi layanan nilai minimum paling rendah adalah angka 4 berada pada indeks 3,00 – 4,00 dengan interpretasi tidak setuju; nilai maksimum keempat indikator masing-masing diperoleh angka 10 yang termasuk dalam indeks 8,01 – 10,00 artinya menunjukkan paling tinggi responden memberikan jawaban sangat setuju. Nilai mean yang berada pada indeks 6,01 – 8,00 menunjukkan rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada seluruh pernyataan kuisisioner tentang inovasi layanan.

**Statistik Kualitas Pelayanan**

Dari tabel 4 diketahui bahwa tingkat responsivitas petugas di kantor KKB BCA cabang Cilegon cenderung masih rendah karena masih ada responden yang

memberikan angka 4 yang artinya tidak setuju (berada pada indeks 2,01 – 4,00).

**Tabel 4. Statistik Kualitas Pelayanan**

	N	Min	Max	Mean
QUAL1	135	6	7	6.59
QUAL2	135	6	8	7.24
QUAL3	135	4	9	7.03
QUAL4	135	6	9	7.80
QUAL5	135	6	10	8.16
QUAL6	135	7	10	8.69
QUAL7	135	7	10	8.49
QUAL8	135	7	10	8.67
QUAL9	135	6	10	7.04
QUAL10	135	6	10	8.18
Valid N (listwise)	135			

Sumber : data penelitian diolah, 2017

Nilai maksimum paling rendah yaitu angka 7 (berada pada indeks 6,01 – 8,00) tentang tangible menunjukkan bahwa harus ada yang diperbaiki dalam hal kenyamanan ruang pelayanan sebagaimana dimaksud pada pernyataan QUAL1. Adapun nilai mean indikator kualitas pelayanan yang berada pada rentang 6,59 – 8,69 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden memberikan jawaban setuju pada variabel kualitas pelayanan.

### Statistik Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai minimum paling rendah angka 6 pada indikator KEP2 dan KEP4 yang artinya kurang setuju (indeks 4,01 – 6,00). Hasil ini berarti masih ada nasabah yang merasa belum memiliki pengalaman baik atas pelayanan di KKB BCA cabang Cilegon dan suku bunga rendah yang diberikan oleh KKB BCA.

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai minimum paling rendah angka 6 pada indikator KEP2 dan KEP4 yang artinya kurang setuju (indeks 4,01 – 6,00). Hasil ini berarti masih ada nasabah yang merasa belum memiliki pengalaman baik atas pelayanan di KKB BCA cabang Cilegon dan suku bunga rendah yang diberikan oleh KKB BCA.

**Tabel 5. Statistik Kepuasan Nasabah**

	N	Min	Max	Mean
KEP1	135	7	10	8.69
KEP2	135	6	10	8.66
KEP3	135	7	10	8.71
KEP4	135	6	10	8.16
KEP5	135	7	10	8.70
KEP6	135	8	10	8.56
Valid N (listwise)	135			

Sumber : data penelitian diolah, 2017

Sementara nilai maksimum keenam indikator pada variabel kepuasan nasabah masing-masing diperoleh angka 10 menunjukkan bahwa paling tinggi nasabah memberikan jawaban sangat setuju pada kesepuluh indikator dimaksud. Nilai mean yang berada pada rentang nilai 8,16 – 8,71 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah KKB BCA Cilegon sudah berada pada kategori tinggi (indeks 8,01 – 10,00).

### Statistik Loyalitas Nasabah

**Tabel 6. Statistik Loyalitas Nasabah**

	N	Min	Max	Mean
LOY1	135	8	10	8.64
LOY2	135	8	10	8.60
LOY3	135	8	10	8.78
LOY4	135	7	10	8.67
Valid N (listwise)	135			

Sumber : data penelitian diolah, 2017

Dari tabel di atas diketahui nilai minimum paling rendah diperoleh angka 7 terdapat pada LOY4 tentang mereferensikan kepada orang lain dan nilai maksimum keempat indikator diperoleh angka 10 (indeks 8,01 – 10,00) menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju pada keempat indikator loyalitas nasabah. Adapun nilai mean yang berada

pada rentang 8,60 – 8,78 menunjukkan responden secara umum memberikan jawaban sangat setuju yang dapat diartikan responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada KKB BCA.

## Hasil Uji Model Pengukuran

### 1. Validitas Instrumen

Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai outer loading  $> 0,6$  (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini indikator dengan nilai outer loading  $< 0,6$  yang dikeluarkan (drop) dari model pengukuran karena dinyatakan tidak valid diuraikan pada tabel 7 berikut :

**Tabel 7. Indikator Drop**

Inov. Produk	Inov. Layanan	Kualitas Plynan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
(tidak ada)	INL2 INL4	QUAL1 QUAL2 QUAL5 QUAL9 QUAL10	KEP4	(tidak ada)
Jumlah				
0	2	5	1	0

Sumber : data penelitian diolah, 2017.

Berdasarkan proses drop, maka diperoleh *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel yaitu :

**Tabel 8. AVE**

Variabel	AVE
Inovasi Produk	0,886
Inovasi Layanan	0,813
Kualitas Pelayanan	0,594
Kepuasan Nasabah	0,739
Loyalitas Nasabah	0,687

Sumber : data penelitian diolah, 2017.

Dari tabel di atas diketahui kelima variabel penelitian memiliki nilai AVE  $> 0,6$  yang artinya telah dinyatakan valid. AVE terendah diperoleh pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,594 dan paling tinggi pada variabel inovasi produk dengan nilai 0,886.

### 2. Reliabilitas Instrumen

**Tabel 9. Reliabilitas Variabel**

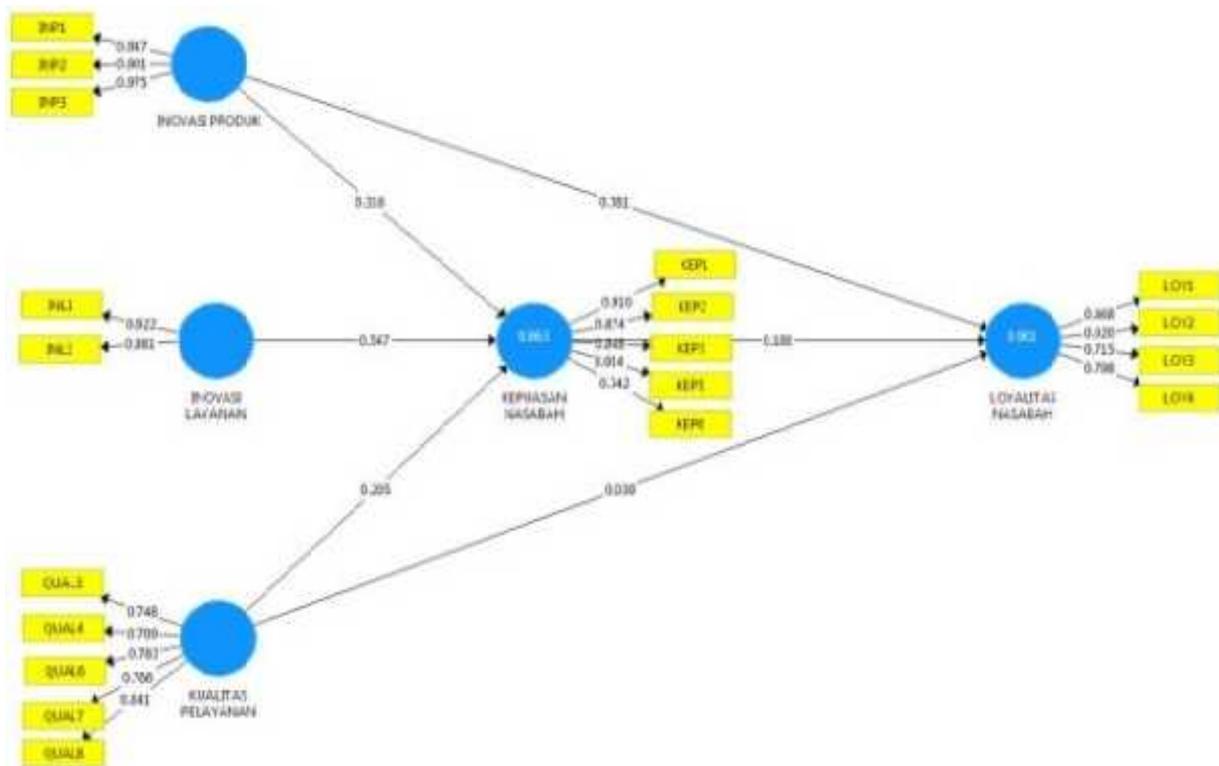
Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Inovasi Produk	0,959	0,935
Inovasi Layanan	0,897	0,773
Kualitas Pelayanan	0,879	0,830
Kepuasan Nasabah	0,934	0,910
Loyalitas Nasabah	0,897	0,848

Sumber : data penelitian diolah, 2017.

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh variabel dinyatakan telah memenuhi asumsi reliabilitas karena memiliki nilai composite reliability dan cronbach alpha  $> 0,7$ .

## Hasil Uji Model Struktural

Pengujian model struktural merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam penelitian ini pengujian model struktural dilihat dari nilai path coefficient yang menyatakan hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis penelitian, dimana hasilnya diperoleh sebagai berikut :



**Gambar 3**  
**Path Coefficient**

Dari gambar di atas, dapat diuraikan penjelasan :

1. Inovasi produk terhadap kepuasan nasabah memiliki path coefficient 0,316 yang berarti inovasi produk memiliki hubungan sebesar 31,6% dengan kepuasan nasabah. Jika terjadi peningkatan 1% pada inovasi produk, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 31,6%.
2. Path coefficient inovasi layanan terhadap kepuasan nasabah memiliki diperoleh 0,547 yang berarti inovasi layanan memiliki hubungan sebesar 54,7% dengan kepuasan nasabah. Jika terjadi peningkatan 1% pada inovasi layanan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 54,7%.
3. Path coefficient dengan nilai 0,205 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan sebesar 20,5% dengan kepuasan nasabah. Jika terjadi peningkatan 1% pada kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 20,5%.

4. Inovasi produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh path coefficient yaitu 0,781. Setiap peningkatan 1% pada inovasi produk, maka akan turut meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 78,1%.
5. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh nilai path coefficient yang diperoleh sebesar 0,039. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hanya memiliki hubungan sebesar 3,9% dengan loyalitas nasabah.
6. Nilai path coefficient sebesar 0,188 artinya kepuasan nasabah memiliki hubungan 18,8% dengan loyalitas nasabah. Setiap terjadi peningkatan 1% pada kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah juga akan ikut meningkat sebesar 18,8%.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. T Statistic

Nilai t tabel penelitian ini diperoleh 1,965 (df = n-k = 100-1 = 99, α = 5%, uji satu

pihak). Adapun nilai t statistic keenam hipotesis penelitian hasilnya diperoleh :

**Tabel 10. T Statistic**

Hipotesis		T Statistic	P Value
1	Inovasi produk terhadap kepuasan nasabah	6,646	0,000
2	Inovasi layanan terhadap kepuasan nasabah	7,667	0,000
3	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	2,938	0,002
4	Inovasi produk terhadap loyalitas nasabah	11,478	0,000
5	Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	0,558	0,289
6	Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	2,218	0,014

Sumber : data penelitian diolah, 2017.

**Hipotesis 1** : Semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi kepuasan nasabah

Dari tabel 10, hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini t statistic (6,646) > t tabel (1,965) dan p value (0,000) < (0,05) yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk terbukti dapat membuat kepuasan nasabah semakin tinggi.

**Hipotesis 2** : Semakin baik inovasi layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah

Hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini t statistic (7,667) > t tabel (1,965) dan p value (0,000) < (0,05) yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi layanan terbukti dapat membuat kepuasan nasabah semakin tinggi.

**Hipotesis 3** : Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah

Dari tabel 10 diketahui hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini adalah t statistic (2,938) > t tabel (1,965) dan p value (0,002) < (0,05) yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan terbukti dapat membuat kepuasan nasabah semakin tinggi.

**Hipotesis 4** : Semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah

Dari tabel 10 diketahui hasil pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini t statistic (11,478) > t tabel (1,965) dan p value (0,000) < (0,05) yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk terbukti dapat membuat loyalitas nasabah semakin tinggi.

**Hipotesis 5** : Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis 5 pada penelitian ini t statistic (0,558) < t tabel (1,965) dan p value (0,289) > (0,05) yang artinya hipotesis ditolak. Dengan demikian dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi layanan tidak terbukti dapat membuat semakin tinggi kepuasan nasabah.

**Hipotesis 6** : Semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis 6 pada penelitian ini adalah t statistic (2,218) > t tabel (1,965) dan p value (0,000) < (0,05) yang artinya hipotesis diterima. Dengan demikian dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan terbukti dapat membuat loyalitas nasabah semakin tinggi.

## 2. R Square

Dari tabel 11 diketahui nilai R Square pada masing-masing model dependen kepuasan nasabah (0,863) dan loyalitas nasabah (0,901). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel variabel inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan memiliki kemampuan sebesar 86,3% (0,863 x 100%) dalam menjelaskan variabel kepuasan nasabah, sementara variabel inovasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki kemampuan sebesar 90,1% (0,901 x 100%) dalam menjelaskan loyalitas nasabah.

**Tabel 11. R Square**

Model Dependen		R Square
1	Kepuasan nasabah	0,863
2	Loyalitas nasabah	0,901

Sumber : data penelitian diolah, 2017.

## 3. Indirect Effect

**Tabel 12. Indirect Effect**

Hubungan	Path	T Statistic	P Value
1 Inovasi produk → kepuasan nasabah → loyalitas nasabah	0,059	2,144	0,017
2 Inovasi layanan → kepuasan nasabah → loyalitas nasabah	0,103	2,153	0,017
3 Kualitas pelayanan → kepuasan nasabah → loyalitas nasabah	0,038	1,683	0,047

Sumber : data penelitian diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepuasan nasabah menjadi intervening antara inovasi produk dengan loyalitas nasabah ditunjukan oleh path coefficient indirect effect yaitu 0,059. Angka ini artinya kepuasan nasabah mampu mendukung ataupun melemahkan hubungan antara inovasi produk dengan loyalitas nasabah sebesar 5,9%. Nilai t statistic (2,144) > t tabel (1,965) dengan p value (0,017) < (0,05) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbukti dapat menjadi intervening antara inovasi produk terhadap loyalitas nasabah.
2. Nilai path coefficient indirect effect inovasi layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diperoleh 0,103 yang artinya kepuasan nasabah mampu mendukung ataupun melemahkan hubungan inovasi layanan dengan loyalitas nasabah sebesar 10,3%. Nilai t statistic (2,153) > t tabel (1,965) dengan p value (0,017) < (0,05) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbukti dapat menjadi intervening antara inovasi layanan terhadap loyalitas nasabah.
3. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah ditunjukan path coefficient indirect effect sebesar 0,038. Angka ini berarti kepuasan nasabah mampu mendukung ataupun melemahkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah sebesar 3,8%. Nilai t statistic (1,683) < t tabel (1,965) dengan p value (0,047) > (0,05) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat menjadi intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan :

1. Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka kepuasan nasabah KKB BCA di Cabang Cilegon pun akan semakin tinggi.

2. Inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik inovasi layanan yang dilakukan, maka kepuasan nasabah KKB BCA di Cabang Cilegon pun akan semakin tinggi.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan nasabah KKB BCA di Cabang Cilegon pun akan semakin tinggi.
4. Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka nasabah KKB BCA di Cabang Cilegon pun akan semakin loyal pada perusahaan.
5. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan KKB BCA di Cabang Cilegon, tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada perusahaan.
6. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah KKB BCA di Cabang Cilegon, maka nasabah pun akan semakin loyal pada perusahaan.

## Saran

Kualitas pelayanan di KKB BCA Cabang Cilegon terlihat memiliki beberapa kelemahan terutama pada tampilan fisik ruang pelayanan yang masih dirasa tidak nyaman, sikap petugas customer service yang dirasa kurang ramah dan sabar dalam menghadapi keluhan nasabah dan pengembangan inovasi produk yang sesuai kebutuhan nasabah. Berdasarkan beberapa hal tersebut, maka diajukan saran bagi manajemen KKB BCA Cabang Cilegon diantaranya :

1. Manajemen disarankan lebih memperhatikan faktor kenyamanan nasabah yaitu dengan mengganti peralatan penunjang di ruang pelayanan yang sudah tidak layak pakai agar ruang pelayanan menjadi lebih nyaman.
2. Manajemen disarankan untuk lebih memperhatikan sikap para karyawan

khususnya customer service, misalnya dengan memberikan pelatihan penanganan nasabah, atau menetapkan Standar Operational Procedure (SOP) dalam melayani nasabah secara tatap muka dari awal hingga akhir, agar ke depannya dapat lebih ramah dan sabar sehingga nasabah dapat memperoleh pengalaman baik saat melakukan pelayanan di kantor Cabang Cilegon.

3. Manajemen disarankan untuk mengajukan pengembangan inovasi produk pada kantor pusat, seperti aplikasi pelunasan dipercepat dan pencetakan surat keterangan untuk perpanjangan STNK melalui web agar semakin memudahkan para nasabah selama masa pembiayaan di KKB BCA Cilegon.
4. Kualitas pelayanan yang secara empiric tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dilandasi pada alasan karena penilaian setiap nasabah pada kualitas pelayanan yang ada bersifat relatif, sehingga apa yang dirasakan tidak nyaman oleh nasabah yang satu belum tentu dirasakan juga oleh nasabah lainnya yang membuat mereka menjadi berpindah ke jasa lain. Faktor suku bunga KKB BCA yang lebih rendah dibandingkan pembiayaan dari perusahaan lainnya membuat kualitas pelayanan yang ada di cabang Cilegon tidak terlalu menjadi masalah bagi nasabah yang ada selama ini.

## Daftar Pustaka

- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, & Fahly, Jihn. 1993. "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57, Oktober, p.83-99
- Boohene, Rosemond., Agyapong, Gloria K.Q. 2011. *Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)*. *Canadian Center of Science and Education*, Vol. 4, No. 1, pp. 229-240.

- Drucker, P.F. 2014. *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proram SPSS, Cetakan Pertama. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khilmi, Mohamad. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan *Lion Air* Di Surabaya”. Sumber : <http://eprints.perbanas.ac.id/>
- Kotler, Philip and Kevin Keller Lane. 2013. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kuswandi. 2015. Cara Mengukur Kepuasan Karyawan. Jakarta: Gramedia.
- Laemonta, Jordyanto Hermanus & Metta Padmalia. 2016. “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Terang Bulan – Martabak 93”. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 2, September 2016
- Nelly, A., 2001. *New Product Quality And Product Development Teams*. *Journal of Marketing*, 64:111-123.
- Parasuraman, A. Zeithalin, VA & Berry, L.L. 1999. *A Conceptual Model Service Quality And It's Implication For Future Reseach*. *Journal Of Marketing*, 42,Fall, 41-50
- Sinurat, Elinawati Susi Mentari; Bode Lumanauw dan Ferdy Roring. 2017. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga”. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017*, Hal. 2230-2239, ISSN : 2303-1174.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi
- Wendha, A.A Ayu Atika Paramitha. 2013. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar”. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kwirausahaan Vol 7 No. 1 Februari 2013*

*Halaman ini sengaja dikosongkan*