

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGANDENGAN MENGGUNAKAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**Studi Kasus Pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi**

**Dian Yoga Angga Wijaya  
MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**ABSTRAK**

Pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi terdapat penurunan pada dana yang disimpan oleh nasabah dan investasi, sedangkan kreditnya bertambah. PT. Maybank Cabang Banyuwangi harus dapat menyeimbangkan kualitas layanan dan inovasi produk. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana penilaian pelanggan PT. Maybank Cabang Banyuwangi saat ini dan bagaimana meningkatkan penerapan layanan yang baik yang sesuai dengan keinginan pelanggan untuk mendapatkan tingkat kepuasan sehingga nasabah menjadi loyal kepada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.

**Kata Kunci :** Inovasi, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kabupaten Banyuwangi

**ABSTACT**

There was decrease funds in PT. Maybank Banyuwangi Branch deposited by customers and investments, while the credit increased. PT. Maybank Banyuwangi Branch must be able to balance service quality and product innovation. Therefore, it is necessary to know how the customer assessment of PT. Maybank Banyuwangi Branch at this time and how to improve the implementation of good services in accordance with the wishes of customers to get a level of satisfaction so that customers become loyal to PT. Maybank Banyuwangi Branch.

**Keywords:** Product Inovation, Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Banyuwangi Recency

**1. PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 berdampak pada semua sektor (Putera, 2017). Hal tersebut tidak terkecuali pada industri perbankan yang mendapat tantangan yang semakin meningkat, bervariasi, dan dinamis yang mana diakibatkan oleh pembatasan sosial berskala besar (ojk.go.id, 2021). Di Indonesia, industri perbankan merupakan kunci utama untuk melancarkan dan melaksanakan program – program pemerintahan di segala bidang.

Tantangan tidak hanya datang disebabkan oleh pandemi Covid-19, namun bertambah banyaknya bank – bank baru yang bermunculan menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi pada industri perbankan. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara dari dua pihak yaitu pihak yang dianggap memiliki kelebihan dan kekurangan dana (Sinungan, 1993). Bank yang merupakan lembaga yang bergerak pada bidang jasa harus mampu memberikan layanan yang baik untuk setiap pelanggannya. Setiap bank harus dapat membuat dan mengembangkan manajemen dan meningkatkan kinerja agar dapat merumuskan strategi yang tepat dan harus dapat dipertanggung jawabkan dengan tetap mengikuti etika bisnis yang ada sehingga bank tersebut dapat tetap mempertahankan pelanggannya.

Pelanggan yang bertahan untuk terus melakukan pembelian pada satu perusahaan dapat membantu perusahaan terjamin dalam memperoleh keuntungan (Ulfa, 2018). Hal tersebut dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan salah satu pemasaran yang terbaik dan pasti akan dapat menarik perhatian baik dari pelanggan maupun calon konsumen (Wu dan Ai, 2016). Loyalitas merupakan komitmen yang diberikan pelanggan kepada perusahaan didasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2008), melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain agar membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut (Gremler dan Brown, dalam Ali Hasan 2008). Sehingga dapat dikatakan jika pelanggan baru dapat diperoleh dari pelanggan yang loyal.

Salah satu usaha yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan memberikan kualitas yang baik kepada para pelanggannya, baik kualitas yang baik pada pelayanannya dan juga inovasinya pada produk. Khadka dan Maharjan (2017) menyatakan bahwa setiap kesuksesan perusahaan

bergantung pada kepuasan pelanggannya. Dipercaya bahwa jika perusahaan dapat membuat pelanggannya merasa puas, maka perusahaan tersebut akan terus bertahan dan bahkan menjadi salah satu perusahaan terbaik.

Menurut Kotler dan Keller (2010), pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada industri perbankan, pelayanan tidak dapat dipisahkan dari produknya, namun pelayanan yang diberikan dari tahap prapembelian hingga tahapan pasca pembelian (Yogiarto, 2015). Kualitas pelayanan merupakan suatu aspek yang dapat diukur oleh pelanggan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan. Jika pelanggan merasa kinerja yang mereka dapatkan berada di bawah nilai harapan yang mereka berikan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan tidak puas. Namun jika nilai kinerja yang mereka dapatkan melebihi dari nilai kinerja yang mereka harapkan, maka pelanggan tersebut dianggap puas.

Nilai yang didapat dari membandingkan antara harapan dan kenyataan yang mereka dapat dari suatu produk atau layanan itulah nilai dari kepuasan suatu perusahaan. Besarnya nilai yang didapat oleh pelanggan tersebut akan menjadi penentu seorang pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang akan mereka beli, dan pelanggan akan cenderung untuk memilih berdasarkan dari nilai yang terbesar (Sunyoto dan Susanti, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perbandingan atas kinerja dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan (Kotler dan Keller, 2010). Pelanggan dapat memberikan penilaian kinerja perusahaan berdasarkan lima dimensi kriteria yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Tjiptono dan Diana, 2001). *Tangibles* dapat diukur dengan melihat dari bukti langsung, diantaranya adalah fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Untuk kemampuan dalam memberikan pelayanan termasuk ke dalam dimensi *reliability*, dan bagaimana pelayanan tersebut diberikan dengan tanggap termasuk ke dalam dimensi *responsiveness*. Bagaimana kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang disampaikan oleh para karyawan termasuk ke dalam dimensi *assurance*. Sedangkan untuk dimensi *emphaty* adalah dimensi untuk mengukur kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pada industri perbankan, bank juga setidaknya dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dengan memenuhi lima dimensi tersebut. PT. Maybank merupakan salah satu bank yang berusaha untuk memberikan pelayanan dengan menggunakan patokan lima dimensi tersebut. Berbagai upaya dilakukan dalam meningkatkan pelayanan diantaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman dan memiliki kompetensi dalam bidangnya, yang mana hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan sudah dapat memahami mengenai produk dan pelayanan apa yang mereka jual dan bagaimana strategi untuk menjualnya.

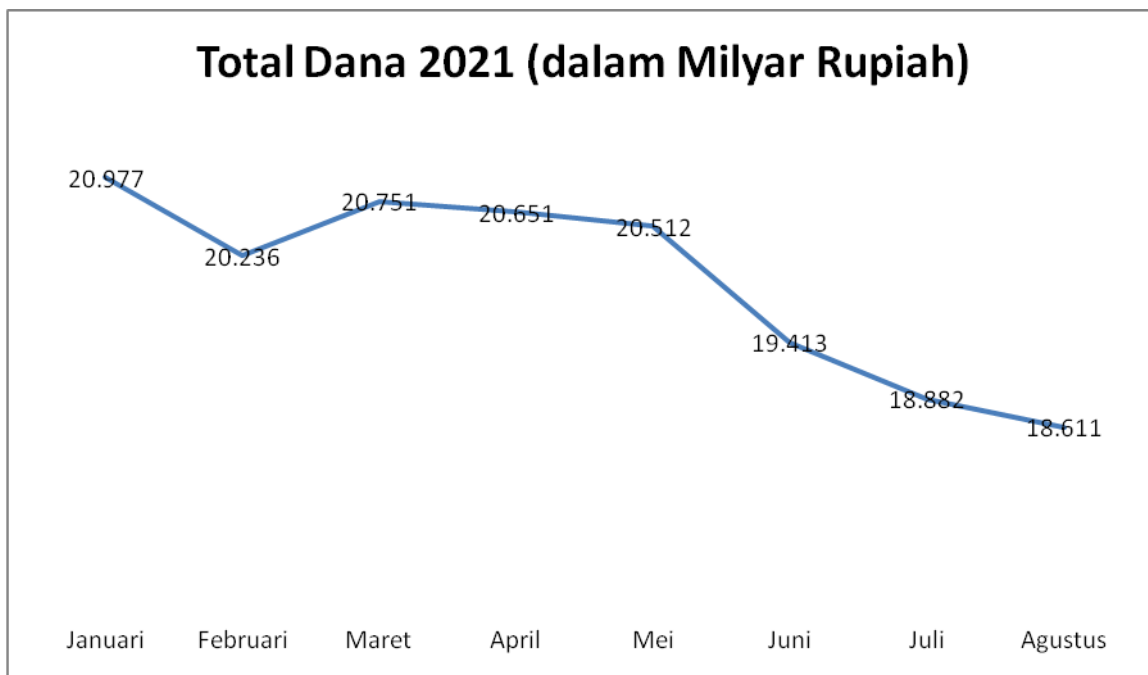
PT. Maybank Indonesia dapat menumbuhkan simpanan nasabahnya sebesar 4% meski dalam kondisi pandemi yaitu dari Rp. 110,6 triliun menjadi Rp. 115,0 triliun dan pinjaman global tumbuh sebesar 7.4%. Selain itu masa pandemi membuat PT. Maybank Indonesia melakukan peningkatan pada pelayanan onlinenya atau dikenal dengan sebutan M2U. M2U merupakan singkatan dari Maybank2u, yaitu pelayanan elektronik perbankan yang dimiliki oleh PT. Maybank yang dapat diakses oleh nasabahnya. Nasabah PT. Maybank dapat mengakses informasi dan/atau transaksi perbankannya melalui M2U melalui jaringan internet dengan menggunakan komputer dan/atau handphone.

Adanya pembatasan sosial besar – besaran yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 mendorong nasabah PT. Maybank untuk menggunakan M2U saat melakukan transaksi. Sehingga transaksi pada M2U meningkat tajam sebesar 110% dan meningkatkan nasabah Global di Indonesia yang diperoleh secara online sebesar 190,2% pada tahun 2020 seperti yang terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Laporan Keuangan PT. Maybank Indonesia (dalam Milyar Rupiah)

	2016	2017	2018	2019	2020
Simpanan Nasabah	118.931	121.291	116.812	110.601	115.003
Total Kredit	115.735	125.435	133.349	122.578	105.271
Total Investasi	142.382	155.291	159.087	151.812	158.618

Penerapan perkembangan M2U pada masa pandemi Covid-19 menyebabkan PT. Maybank Indonesia menimbulkan peningkatan pesat pada jumlah nasabahnya. Hal ini dikarenakan adanya perluasan pasar yang dilakukan oleh PT. Maybank, yaitu dengan layanan perbankan elektroniknya. Sejalan dengan perkembangan tersebut, minat masyarakat sebagai nasabah potensial terhadap PT. Maybank meningkat dan dapat mempertahankan loyalitas dari nasabah yang telah ada (Abidin, 2007). Namun peningkatan tersebut tidak sejalan dengan apa yang terjadi pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi. Pada tahun 2021, PT. Maybank Cabang Banyuwangi mengalami adanya penurunan pada total dana yang masuk di tahun 2021 seperti yang digambarkan pada Gambar 1.1. Meski sempat mengalami kenaikan pada dana yang ditabungkan oleh nasabah, namun sejak Mei 2021 simpanan nasabah terus menurun hingga bulan Agustus 2021. Hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti inovasi produk, kualitas layanan yang diberikan dan juga dari kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.



Gambar 1.1. Laporan Total Dana 2021 PT. Maybank Cabang Banyuwangi (dalam Milyar Rupiah)

Dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya, dana yang masuk pada tahun 2021 juga menunjukkan tidak adanya kenaikan yang signifikan daripada dari tahun 2019 ke tahun 2020 seperti yang tersaji pada Tabel 1.2. Untuk dapat terus meningkatkannya, PT. Maybank Cabang Banyuwangi juga harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari pelayanan dan inovasi produknya.

Tabel 1.2. Laporan Keuangan PT. Maybank Cabang Banyuwangi (dalam Milyar Rupiah)

	2017	2018	2019	2020	2021
Simpanan Nasabah	16.313	17.882	18.961	19.877	18.611
Total Kredit	61.987	63.214	61.300	60.324	60.992
Total Investasi	0.9	1.2	1.3	2.1	1.5

Terlihat pada Tabel 1.2. di atas bahwa pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi terdapat penurunan pada dana yang disimpan oleh nasabah dan investasi, sedangkan kreditnya bertambah. PT. Maybank Cabang Banyuwangi harus dapat menyeimbangkan kualitas layanan dan inovasi produknya. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana penilaian pelanggan PT. Maybank Cabang Banyuwangi saat ini dan bagaimana meningkatkan penerapan layanan yang baik yang sesuai dengan keinginan pelanggan untuk mendapatkan tingkat kepuasan sehingga nasabah menjadi loyal kepada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Oliver (1999), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa lain. Sheth dan Mittal (2004) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah ukuran sejauh mana konsumen loyal terhadap merek tertentu selama periode waktu tertentu, yang menekankan pembelian ulang secara konsisten terhadap merek yang sama. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menunjukkan bahwa perilaku, atau pembelian, loyalitas terdiri dari pembelian berulang pada sebuah merek, sedangkan loyalitas itu sendiri merupakan sikap mencakup tingkat komitmen dalam hal beberapa nilai unik yang terkait dengan merek. Loyalitas pelanggan membantu dalam membangun kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan atau produk. Ketika pelanggan setia pada produk, akan ada jaminan bahwa pelanggan ini akan mendukung produk, akibatnya meningkatkan penjualan dan menghindari kebangkrutan.

### KEPUASAN PELANGGAN

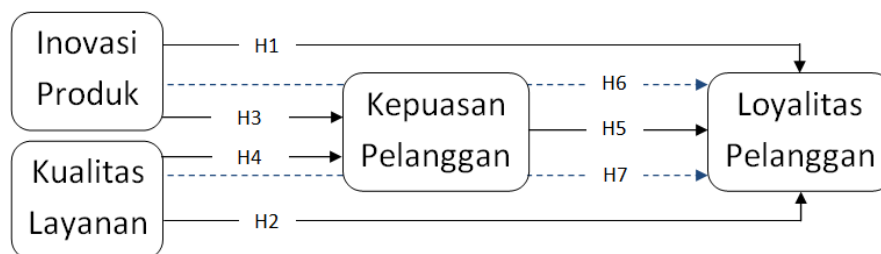
Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah derajat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Sofyan et al. (2013), kepuasan

pelanggan adalah evaluasi dari pembelian lengkap dimana alternatif yang dipilih memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pembeli. Ketidakpuasan terjadi jika hasil yang diperoleh gagal memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan ukuran dan arah konfirmasi atau diskonfirmasi antara pasca pembelian dan pasca penggunaan, atau evaluasi kinerja produk atau layanan dan penilaian pelanggan sebelum membeli (Kinasih dan Albari, 2012).

### KUALITAS LAYANAN

Hasan et al. (2013) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan atau secara umum. Seiring berjalannya waktu, kualitas pelayanan dapat dinilai dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan yang diterima pelanggan, atau kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan, dilihat dari penilaian langsung yang diberikan oleh pelanggan. (Albari, 2009). Menurut Ryu dan Han (2010), kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dapat dipelajari dengan menggunakan kedua perspektif berikut: spesifik transaksi dan global. Dikatakan dalam penelitian itu bahwa pelanggan dapat mengevaluasi (puas atau tidak puas) setelah peneliti memeriksa objek atau layanan. Secara lebih spesifik, peneliti menyatakan bahwa pelanggan dapat menilai kualitas layanan dengan membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak puas.

### Kerangka Konseptual



## 3. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan memakai kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan guna memperoleh data yang obyektif dan akurat sehingga penelitian ini dilakukan langsung terhadap nasabah PT. Maybank Cabang Banyuwangi.

### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2015) diartikan sebagai sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Memperhatikan aspek penelitian yang menggunakan metode statistik sebagai alat untuk pengolahan data nya maka populasi merupakan fokus penelitian yang menjadi subyek penelitian yang dapat digeneralisasi terdiri atas elemen-elemen populasi individual yang akan diambil sampel sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran, 2003; Arikunto, 2006). Sesuai dengan penelitian ini maka populasi yang menjadi subyek penelitian ini adalah nasabah PT. Maybank Cabang Banyuwangi.

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci (Muhamad, 2008). Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang berlaku sehingga betul – betul representatif. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi nasabah PT. Maybank Cabang Banyuwangi yang berjumlah 1.613 orang. Sedangkan besarnya sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6923}{1 + 6923 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{6923}{70.23} = 98.58$$

Keterangan:

N = Besaran populasi

n = Besaran sampel

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Jadi, dari rumus slovin di atas, dengan nilai kritis sebesar 10% dibutuhkan besaran sampel sejumlah 94,1622. Karena jumlah responden merupakan variabel diskret, maka dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini tentunya sesuai dengan besarnya ukuran sampel dalam SEM dengan model estimasi menggunakan Maksimum Likelihood (ML) minimum yaitu diperlukan 100 sampel (Ghazali, 2011).

Metode pengambilan sampel adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, serta merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif (Bungin, 2005). Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel non probability yaitu teknik penarikan sampel convenience sampling. Metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses sebagai responden.

Menggunakan teknik convenience karena didasarkan pada keterbatasan identitas populasi. Tidak didapatnya akses untuk mendapatkan identitas nasabah PT. Maybank Cabang Banyuwangi, maka kuesioner akan diberikan kepada nasabah yang mudah ditemui dan bersedia menjadi responden.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Evaluasi *Outer Model*

##### Uji Validitas

Variabel dengan nilai loading rendah menunjukkan bahwa indikator tidak berpengaruh dengan baik pada indikator reflektif  $> 0,7$ , sedangkan variabel formatif setiap variabel memberikan kontribusi terbesar dalam konstruk. Pada alpha 5% dan t-statistik  $> 1,96$ . Cross loading merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan.

**Tabel 4.15**  
**Combined Loading and Cross Loading**

	X1	X2	Z	Y	SE	P Value
X1.1	0.545	0.647	0.011	0.097	0.750	<0.001
X1.2	0.345	0.234	0.045	0.623	0.235	<0.001
X1.3	0.507	0.033	0.145	0.345	0.234	<0.001
X1.4	-0.063	0.045	0.245	0.402	0.863	<0.001
X1.5	0.573	0.568	0.391	0.712	0.880	<0.001
X1.6	0.756	0.056	0.534	-0.063	0.741	<0.001
X1.7	0.104	-0.019	0.068	0.135	0.325	<0.001
X1.8	0.274	0.102	0.357	0.742	0.233	<0.001
X1.9	0.385	-0.063	0.067	0.045	0.800	<0.001
X1.10	0.575	0.112	0.654	0.401	0.773	<0.001
X1.11	0.343	0.354	0.341	0.545	0.342	<0.001
X1.12	0.346	0.543	0.065	0.123	0.356	<0.001
X1.13	0.127	0.662	0.713	0.112	0.134	<0.001
X2.1	0.646	0.723	0.434	0.231	0.264	<0.001
X2.2	0.231	0.331	0.634	0.134	0.265	<0.001

<b>X2.3</b>	0.132	0.534	0.642	0.114	0.234	<0.001
<b>X3.4</b>	0.411	0.486	0.612	0.644	0.266	<0.001
<b>X2.5</b>	0.134	0.451	0.533	0.334	0.513	<0.001
<b>X2.6</b>	0.022	0.596	0.534	0.767	0.819	<0.001
<b>X2.7</b>	0.042	0.015	0.134	0.024	0.223	<0.001
<b>X2.8</b>	0.559	0.334	0.067	0.012	0.775	<0.001
<b>X2.9</b>	0.674	0.045	0.523	0.129	0.039	<0.001
<b>X2.10</b>	0.344	0.348	0.175	0.013	0.067	<0.001
<b>X2.11</b>	0.734	-0.063	0.121	0.464	0.645	<0.001
<b>X2.12</b>	0.586	0.345	0.645	0.099	0.424	<0.001
<b>X2.13</b>	0.256	0.102	0.765	0.756	0.593	<0.001
<b>X3.14</b>	0.123	0.375	0.645	0.234	0.634	<0.001
<b>X2.15</b>	0.025	0.112	0.543	0.513	0.653	<0.001
<b>X2.16</b>	0.043	0.245	0.163	0.645	0.513	<0.001
<b>X2.17</b>	0.642	0.345	0.412	0.452	0.634	<0.001
<b>X2.18</b>	-0.054	0.011	0.131	0.700	0.062	<0.001
<b>X2.19</b>	0.134	0.355	0.624	0.253	0.053	<0.001
<b>X2.20</b>	0.623	0.234	0.422	0.621	0.443	<0.001
<b>X2.21</b>	0.345	0.355	0.401	0.153	0.159	<0.001
<b>X2.22</b>	0.623	0.066	0.234	0.523	0.083	<0.001
<b>X2.23</b>	0.071	0.156	-0.042	0.747	0.062	<0.001
<b>X2.24</b>	0.057	0.421	0.117	-0.433	0.066	<0.001
<b>X2.25</b>	-0.093	-0.089	0.092	-0.102	0.070	<0.001
<b>X2.26</b>	-0.491	0.009	0.395	0.245	0.013	<0.001
<b>X2.27</b>	0.346	0.065	0.067	0.645	0.253	<0.001
<b>X2.28</b>	0.674	0.023	0.653	0.142	0.523	<0.001
<b>Z1.1</b>	-0.019	0.043	0.065	0.046	0.064	<0.001
<b>Z1.2</b>	-0.070	0.012	0.497	0.043	0.065	<0.001
<b>Z1.3</b>	-0.000	0.600	0.312	0.151	0.067	<0.001
<b>Z1.4</b>	-0.160	0.067	0.442	-0.037	0.066	<0.001
<b>Z1.5</b>	0.177	0.112	0.632	-0.127	0.063	<0.001

<b>Z1.6</b>	0.355	0.132	0.431	0.053	0.645	<0.001
<b>Y1.1</b>	0.066	0.015	0.134	0.067	0.012	<0.001
<b>Y1.2</b>	0.156	0.422	0.621	0.233	0.051	<0.001
<b>Y1.3</b>	0.421	0.599	0.044	0.578	0.035	<0.001
<b>Y1.4</b>	-0.089	0.608	0.356	0.087	0.552	<0.001
<b>Y1.5</b>	0.009	0.118	0.418	0.104	0.244	<0.001
<b>Y1.6</b>	-0.054	0.154	0.433	0.095	0.122	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil pengujian com bined loading and cross loading ialah menguji indikator refektif dan formatif pada penelitian ini, dengan p-value sebesar <0,001 semua variabel penelitian, dinyatakan signifikan karena < 0,05.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah valid. Suatu instrumen yang baik, tidak mengarahkan responden untuk memilih jawaban – jawaban tertentu. Apabila data yang dihasilkan memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa koefisien reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan dari jawaban responden tersebut.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan Alpha Cronbach, yaitu dengan membandingkan koefisien reliabilitas alpha cronbach dengan nilai minimal yaitu 0,6. Dari hasil perhitungan sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Masing – Masing Variabel**

Variabel	Koefisien Alpha	Pembanding	Keterangan
Inovasi (X1)	0.714	0.6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.760	0.6	Reliabel
Tingkat Pengunjung (Y)	0.691	0.6	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.664	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk semua variabel lebih besar dari 0,6, maka jawaban responden atas semua variabel pertanyaan dapat diandalkan (reliabel), dalam arti semua jawaban mereka tidak mengarah kepada jawaban – jawaban tertentu sehingga apabila dilakukan penelitian sejenis pada waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang sama dengan penelitian saat ini.

### b. Evaluasi Inner Model

#### Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

**Tabel 4.5**  
**Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

Korelasi	Path Coefficient	P Values	Keterangan
X1 → Y	0.788	0.010	Berpengaruh signifikan
X2 → Y	0.712	0.010	Berpengaruh signifikan
X1 → Z	0.701	0.010	Berpengaruh signifikan
X2 → Z	0.709	0.010	Berpengaruh signifikan
Z → Y	0.718	0.010	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer Diolah

Path koefisien merupakan nilai koefisien jalur atau hubungan antara pengaruh konstruk dengan variabel laten. Hasil pengujian dalam penelitian ini memperoleh P-value antara variabel berpengaruh terhadap variabel

Y1, di mana X1 dengan koefisien 0.788 dengan p-values < 0.010, maka dapat dijelaskan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan sedangkan X2 terhadap Y1 juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.712 dan p-values 0.010. Kemudian variabel X1 terhadap variabel Z1 dengan nilai koefisien sebesar 0.701 dengan nilai p-values sebesar 0.010, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel X1 terhadap Z1 berpengaruh signifikan begitu halnya dengan X2 terhadap Z1 dengan nilai koefisien 0.701 dan p-values 0.010.

Untuk variabel Z1 terhadap variabel Y1 dengan nilai koefisien sebesar 0.718 dengan nilai p-values sebesar 0.010, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Z1 terhadap Y1 berpengaruh signifikan.

**Perhitungan Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

Estimasi *indirect effect* merupakan perhitungan pengaruh tidak langsung yang dilakukan dengan menambahkan variabel mediasi. Perhitungan pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

	Path Coefficient	P Values
X1 → Y	0.781	0.000
X2 → Y	0.724	0.000

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa setelah adanya variabel mediasi, pengaruh yang diberikan oleh X1 yaitu inovasi produk, nilainya menjadi lebih kecil daripada saat memberikan pengaruh tanpa variabel mediasi atau berpengaruh langsung, yaitu saat berpengaruh langsung adalah 0.788 namun setelah melalui variabel mediasi nilainya menjadi lebih kecil yaitu 0.781.

Sedangkan untuk variabel kedua (X2) kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, nilai yang melalui mediasi menjadi lebih kecil juga yaitu 0.712 daripada saat berpengaruh langsung yaitu 0.724.

**Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total**

Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat nilai path coefficients dan p-values dalam total effects hasil dari pengolahan data variabel secara simultan. Berikut ini tabel hasil penelitian dari total effects yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data.

**Tabel 4.19**  
**Total Effect**

		X1	X2	Y	Z
P-values	X1				
	X2				
	Y	< 0.001	< 0.001		< 0.001
	Z	< 0.001	< 0.001	< 0.001	

Sumber: Data Primer Diolah

Dapat dilihat bahwa dari nilai *effect size* bahwa pengaruh dari masing – masing variabel terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki p-values lebih kecil dari 0.001.

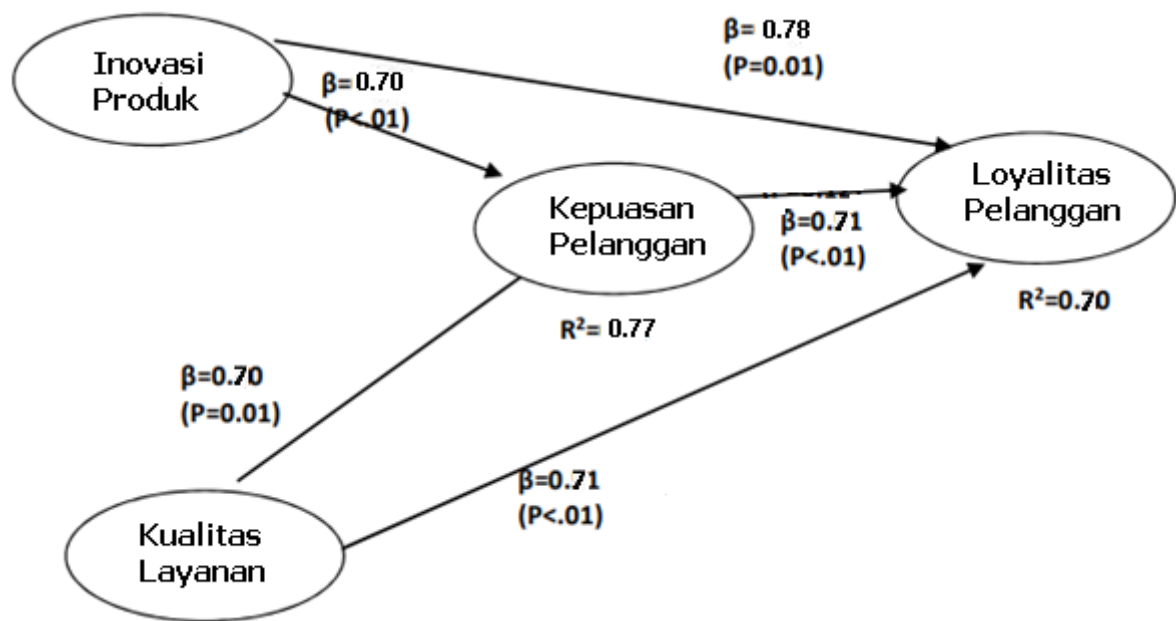
**Model Hipotesis**

**Pengujian Model Struktural**

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis.

**Gambar 4.1.**  
**Analisa Jalur**





Uji model penelitian dilakukan untuk melihat kesesuaian model yang dibangun dalam penelitian. Model penelitian yang baik akan dapat menggambarkan kesesuaian hubungan antara variabel dalam penelitian. Penggunaan WarpPLS5.0 telah memberikan hasil perhitungan yang menunjukkan kriteria yang digunakan untuk menilai apakah model telah sesuai.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggunakan R-square semakin tinggi dinyatakan baik. Sedangkan Q squared digunakan untuk menilai validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten prediktor dari variabel kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Koefisien Determinasi**

	X1	X2	Z	Y
R squared			0.771	0.702

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil dari inner model menunjukkan bahwa nilai R-squared sebesar 0.771 atau sebesar 77.1% yang artinya pengaruh terhadap tingkat pengunjung sebesar 77.1% maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil koefisien determinasi pada variabel mediasi signifikan hingga mencapai lebih dari 50%, yang mana berarti 22.9% sisanya merupakan pengaruh dari variabel – variabel lain yang tidak diukur pada penelitian ini.

Hasil analisis pada Tabel 4.22 juga menunjukkan bahwa nilai R-squared untuk Y mencapai 70.2%. yang mana artinya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi hingga 70.2% pada variabel yang digunakan pada penelitian ini. Sedangkan 29.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

#### Pembahasan

##### **Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil pengujian variabel inovasi produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,788 dengan *p-value* sebesar 0,01. Karenanilai *p-value* lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,01 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa inovasi produk pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi terhadap loyalitas pelanggan nasabah terbukti kebenarannya atau  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Laemonta dan Padmalia (2016) serta Mustamu dan Ngatmo (2013) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

##### **Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,712 dengan *p-value* sebesar 0,01. Karenanilai *p-value* lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,01 < 0,05$ ) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti pengaruh bahwa kualitas layanan pada loyalitas pelanggan pada nasabah PT. Maybank Cabang Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H1 diterima.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

#### **Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil pengujian variabel inovasi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,701 dengan *p-value* sebesar 0,01. Karenanilai *p-value* lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,01 < 0,05$ ) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pengaruh bahwa inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H1 diterima.

#### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil pengujian kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,709 dengan *p-value* sebesar 0,01. Karenanilai *p-value* lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,01 < 0,05$ ) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pengaruh bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H1 diterima.

Kualitas pelayanan juga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

#### **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.**

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,718 dengan *p-value* sebesar 0,01. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,010 < 0,05$ ) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan antara tingkat pengunjung terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi terbukti kebenarannya atau H1 diterima.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Maybank Cabang Banyuwangi melalui kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hipotesis keenam, pengaruh tidak langsung dari inovasi produk (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,781 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,788. Dapat disimpulkan bahwa jika inovasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan PT. Maybank Cabang Banyuwangi. Maka dapat dipastikan secara tidak langsung inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jika PT. Maybank Cabang Banyuwangi memiliki inovasi produk yang baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pelanggan akan meningkatkan rasa loyalitasnya.

## **Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Maybank Cabang Banyuwangi melalui kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hipotesis ketujuh, Pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.724 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,701. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi. Maka dapat dipastikan secara tidak langsung kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jika PT. Maybank Cabang Banyuwangi memiliki kualitas layanan yang baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pelanggan dapat memiliki tingkat loyalitas yang meningkat.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.
3. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.
4. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.
6. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi dengan melalui mediasi kepuasan pelanggan.
7. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi dengan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Untuk inovasi produk, diharapkan PT. Maybank Cabang Banyuwangi dapat terus meningkatkan dan mengembangkan ide – ide kreatif untuk terus meningkatkan fitur dan layanan yang disediakan. Hal tersebut perlu dilakukan dengan harapan bahwa akan dapat menarik para nasabah atau pelanggan baru maupun mempertahankan nasabah yang telah ada pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.
2. Perlu dilakukan penilaian kualitas pelayanan secara berkala agar layanan yang diberikan oleh PT. Maybank Cabang Banyuwangi dapat tetap terjaga baik seperti saat ini, dan bisa semakin meningkatkannya.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih menyempurnakan penelitian ini misalnya dengan menambah variabel – variabel lain di luar penelitian ini sehingga semakin bermanfaat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, D. P. Kumadji, S. dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).
- Aprilla, I. W. dan Amalia, S. 2019. Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi *Online*.
- Artha, I. N. A. G. J. dan Seminari, N. K. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Boediono, M., Christian, S. dan Immanuel, D. M. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax.
- Brilliant, M. A. dan Achyar, A. 2013. The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.
- Ghozali, I. dan Latan, H. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang

- Hendrawan, D. dan Anggraeni, R. 2020. Is The Loyalty Program Effective in Creating Loyalty Program Satisfaction and Store Loyalty? An Evidence From Indonesia Retail Industry.
- Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Mangarani, C. A. 2018. The Role of Customer Engagement on Customer Loyalty: A Study at a Private Higher Education Institution.
- Maulidah, I., Widodo, J., dan Zulianto, M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.
- Puspita, R., Yunus, M., dan Sulaiman. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus ada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh).
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419–445.
- Regata dan Kusumadewi, N. M. W. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.
- Sheth, J.N. and Mittal, B. 2004. Customer Behavior: A Managerial Perspective. 2nd Edition, South-Western, USA.

