



Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

The Effects of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty of Bank BNI UGM Yogyakarta Branch Office with Customer Satisfaction as a Mediating Variable

Cindy Kartika Sari

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
Email: cindy.ksari16@gmail.com

Mursyid

Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta
Email: mursyid@amayogyakarta.ac.id

Wilis Fahlefi

Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta
Email: wilisfahlefi@amayogyakarta.ac.id

Abstract:

The aim of this research is to determine the effect of product innovation and service quality on customer loyalty at Bank BNI KC UGM Yogyakarta with customer satisfaction as a mediating variable. The research was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were customers of Bank BNI KC UGM Yogyakarta. The data that was collected was then processed to determine the relationship between the research variables using SmartPLS software version 3.2.9. Based on the research results, information was obtained that 1) product innovation has a significant effect on customer loyalty at Bank BNI KC UGM Yogyakarta; 2) service quality has a significant effect on customer loyalty at Bank BNI KC UGM Yogyakarta; 3) product innovation has a significant effect on customer satisfaction at Bank BNI KC UGM Yogyakarta; 4) service quality has no significant effect on customer satisfaction at Bank BNI KC UGM Yogyakarta; 5) product innovation has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty at Bank BNI KC UGM Yogyakarta; 6) service quality has no significant effect on customer satisfaction and customer loyalty at Bank BNI KC UGM Yogyakarta; and 7) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at Bank BNI KC UGM Yogyakarta.

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

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 100 responden yang merupakan nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diolah untuk menentukan keterkaitan antar variabel penelitian tersebut dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi bahwa 1) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta; 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta; 3) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta; 4) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta; 5) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

nasabah dan loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta; 6) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta; dan 7) kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Pandemi covid yang terjadi di dunia dalam 2 tahun terakhir menjadikan banyak perubahan yang terjadi di dalam rutinitas masyarakat dunia tidak terkecuali Indonesia. Pandemi covid yang terjadi beberapa tahun yang lalu membuat banyak sekali aturan yang harus diterapkan oleh pemerintah guna mengendalikan laju virus tersebut di masyarakat. Dampak yang cukup signifikan adalah dibatasinya aktifitas masyarakat diluar rumah. Pada saat itu masyarakat diharapkan mengurangi aktifitas keluar rumah dan berinteraksi dengan orang banyak.

Himbauan pemerintah untuk mengurangi aktifitas diluar rumah membuat bisnis perbankan berdampak cukup besar. Para nasabah ataupun calon nasabah tidak berkenan untuk datang ke kantor perbankan. Mereka keberatan jika harus datang ke bank untuk membantu menyelesaikan transaksi keuangan mereka. Ketakutan masyarakat saat itu atas interaksi dengan orang lain yang dikhawatirkan akan membawa virus covid menjadi alasannya. Sedangkan saat itu dunia perbankan sudah memiliki aturan tersendiri untuk nasabah bertransaksi di bank. Sebelum covid melanda seorang nasabah diharuskan datang sendiri ke bank jika akan bertransaksi begitupun juga calon nasabah jika ingin bergabung menjadi nasabah diharuskan datang sendiri ke kantor perbankan tersebut. Stigma ini yang kemudian menjadi berbeda sejak ada nya pandemi covid melanda dunia tidak terkecuali Indonesia.

Dunia perbankan mengalami banyak sekali perubahan seiring adanya pandemi covid tersebut. Bank harus dapat segera melakukan banyak inovasi untuk bisa terus bertahan hidup disaat gempuran masalah covid ini melanda¹. Solusi dan inovasi regulasi dan produk harus segera diterapkan oleh perbankan jika ingin usaha tetap berjalan ditengah keterbatasan peraturan pemerintah saat itu.

Keputusan seseorang untuk menjadi nasabah suatu bank dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun eksternal². Faktor internal terkait dengan perasaan yang dimiliki orang tersebut, antara lain rasa aman, nyaman, motivasi dan sebagainya. Faktor eksternal antara lain dari keluarga, teman, relasi dan upaya bank itu sendiri dalam meyakinkan masyarakat agar menjadi nasabahnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat tersebut ditangkap oleh kalangan industri perbankan yang kemudian dipelajari dan dikaji serta dirumuskan dalam bentuk strategi guna tetap memenangkan persaingan dalam memperoleh nasabah di era gempuran pandemi covid. Persaingan yang ada sangat ketat karena seluruh perusahaan perbankan berusaha untuk terus hidup dengan kondisi keterbatasan yang ada³. Menghadapi kondisi tersebut, pendekatan yang diambil perbankan adalah merancang ulang pendekatan agar mampu memenangkan persaingan dengan melakukan penyesuaian regulasi yang ada sehingga nasabah ataupun calon nasabah nyaman bertransaksi keuangan tanpa perlu banyak

¹ <https://ugm.ac.id/id/berita/19769-jurus-perbankan-bertahan-di-tengah-pandemi/>

² Rachmadini, Ghina, (2016) Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan dalam Memilih Bank Umum (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang), Jurnal Ilmiah, FEB Universitas Brawijaya, Malang.

³ Elly, Dimas, dkk, Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal FEBI IAIN Kediri, Vol 1 No 1, 2022

berinteraksi langsung. Bank mengupayakan membuat inovasi yang nyaman, fleksibel tetapi tidak mengurangi keamanan transaksi keuangan nasabah. Upaya memasarkan produk saat ini dilakukan bank tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga menyesuaikan strategi yang diterapkan melihat kondisi yang ada⁴.

Inovasi merupakan salah satu upaya meningkatkan penjualan produk, dengan inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing, Han dalam A.S & Arief.⁵ Salah satu fokus perhatian pengelolaan sistem pada suatu perusahaan adalah pada pengelolaan prosesnya.

Penelitian yang dilakukan Lukas dan Ferrel dalam Arief & Rosiawan⁶ menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing. Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Lebih jauh terungkap bahwa pengembangan inovasi produk dan strategi yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan inovasi produk memerlukan upaya, waktu dan kemampuan, termasuk besarnya resiko yang akan dihadapi bahkan jika terjadi biaya kegagalan produk di pasaran.

Inovasi produk yang dilakukan perbankan tentunya belum cukup. Aspek pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya tetap menjadi daya tarik utama. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak yang langsung dirasakan oleh konsumennya. Pada industri jasa, pelayanan memiliki peran yang sangat vital, hal ini dikarenakan masyarakat tidak dapat melihat produk jasa yang dihasilkannya, sehingga cenderung akan melihat dari aspek lainnya yakni pelayanan. Pelayanan yang baik tentunya pelayanan yang berkualitas.

Menurut Tjiptono⁷, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan atau diinginkan. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten dan berkelanjutan.

Lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yakni dimensi *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian) dan *tangible* (keberwujudan/bukti fisik)⁸. Semua dimensi kualitas

⁴ Ismuadi, dkk, Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol IV no 2, 2022.

⁵ A.S, F., & Arief, M. (2017). Pembelajaran Organisasi UKM untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing. JEkonomi Modernisasi, 13(2), 105.

⁶ Arief, M., & Rosiawan, R. W. (2018). Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 14(3), 129–141.

⁷ Fandy Tjiptono, P. . (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.)

⁸ Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan

pelayanan tersebut diatas harus diolah sedemikian rupa dengan baik dalam rangka menggali informasi dari konsumennya. Adanya gap atau kesenjangan dapat terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, hal ini biasanya disebabkan oleh perbedaan persepsi konsumen tentang wujud pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, Bank BNI KC UGM Yogyakarta telah memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabahnya. Namun kejadian pandemi covid kemarin menjadikan masih ada beberapa nasabah yang terdengar mengeluh terkait dengan pelayanan yang diterimanya, seperti butuh waktu lama untuk mengantri, melakukan transaksi administrasi perbankan harus datang langsung ke kantor, verifikasi data nasabah yang cukup repot, jaringan internet ditempat tertentu sering error dan sebagainya. Keluhan tersebut memang disuarakan oleh sebagian kecil nasabah yang ada dan menjadi masalah cukup berarti disaat pandemi covid karena nasabah terbatas untuk keluar rumah dan beraktifitas biasa. Kondisi itu menjadi perhatian Bank BNI dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya maupun pelayanan kepada calon nasabah agar segera menjadi nasabah Bank BNI. Perusahaan perbankan milik pemerintah sebesar BNI harus mampu mencari jalan menyelesaikan keluhan nasabah agar nasabah nyaman dan tetap memilih BNI untuk jasa keuangannya. Begitupun dengan calon nasabah agar tetap yakin dalam memilih BNI sebagai jasa keuangan yang akan digunakan.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk⁹. Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang¹⁰. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Semua terobosan yang dilakukan bank BNI diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat khususnya nasabah BNI yang sudah loyal terhadap BNI. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur keberhasilan suatu industri perbankan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya¹¹. Berdasarkan kepuasan nasabah tersebut dapat memberikan nilai positif bank BNI dilingkungan nasabah tersebut mulai dari keluarga terdekat hingga teman disekitarnya. Hasil pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa sebagian nasabah merasa puas akan pelayanan petugas Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dan sebagian lain menunjukkan gestur yang kurang puas, misal tidak bisa tenang dalam menunggu antrian pelayanan, bolak balik liat jam tangan atau jam dinding yang ada dan sebagainya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Monica¹². Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini berarti hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif.

SmartPLS 3.0. Universitas Brawijaya, 1, 1–19.

⁹ Rangkuti, F. (2017). *Tehnik Membedah Kasus Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

¹⁰ Fandy Tjiptono, P. . (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).

¹¹ Alfajar, Fachrul, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu*, *Jurnal Cendrawasih* Vol 1 No 1 2021

¹² Monica, A.C. dan Santi Arafah, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara)*

Penelitian lain dilakukan oleh Rukmana¹³. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 2.094. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 3.689. Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BNI Syariah Kota Medan.

Safitri¹⁴ melakukan penelitian, dimana hasilnya menunjukkan bahwa *Agency Director* mensupport aplikasi B-Flash karena dapat mempermudah agen dan nasabah untuk melakukan pengentrian data dan juga transaksi, serta berhasil meraih sertifikat Indeks Keamanan Informasi (KAMI) sehingga data nasabah sangat aman. Dalam melakukan Digital Marketing PT. Bhinneka Life menggunakan 4 Langkah yaitu: 1) *Cost*, merupakan promosi melalui social media memiliki tingkat efisien yang tinggi sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. 2) *Incentive Programme*, dengan menggunakan strategi pemasaran program lintera Bhinneka Life mampu menjangkau pasar kelas menengah yang terus meningkat setiap tahunnya. 3) *Site Design*, dengan menggunakan tampilan yang simple dan sederhana dapat diterima oleh nasabah dengan baik. Dan 4) *Interactive*, sejauh ini kualitas pelayanan yang diberikan Bhinneka kepada nasabah selalu puas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono¹⁵, metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Filsafat positivisme memandang fenomena/gejala/realitas itu dapat diklasifikasikan, teramati, konkrit, terukur, dan hubungan gejala sebab akibat. Penelitian dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Defisini Operasional

1. Inovasi produk (X1), menunjukkan inovasi produk sebagai pemahaman yang cukup dari perusahaan diukur dengan derajat orientasi perusahaan terhadap apa yang menjadi keinginan pasar dan dukungan teknologi atas produk perusahaan, agar perusahaan mampu menciptakan nilai unggul atas produk perusahaan secara terus-menerus. Indikator yang dipergunakan adalah¹⁶:
 - a. Produk yang lebih unggul dari pesaing, menggambarkan keuntungan relatif inovasi yang diukur dari penilaian sampai dimana sumber keuntungan kompetitif untuk sebuah produk dalam hal ini produk jasa memiliki titik diferensiasi.

¹³ Rukmana, P.H.. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bni Syariah Kota Medan). Skripsi, 1–148.

¹⁴ Safitri, Viranca Nur, 2021. Efektivitas Digital Marketing pada Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo melalui Aplikasi Bflash. Skripsi, Universitas Bhayangkra, Surabaya.

¹⁵ Sugiyono. (2016). Metode Penelitian. CV. Alfabeta.

¹⁶ Haryono, Tulus dan Sabasr Marniyati. 2017. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNS. Vol. 17, No.2, 2017: 51-68.

- b. Produk tiruan, menggambarkan tujuan inovasi yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat inovasi yang dilakukan perusahaan atas perubahan produk berbasis apa yang dilakukan pesaing atas produknya.
 - c. Pengembangan produk baru pada lini produk yang telah ada, menggambarkan inovasi yang diukur pada penilaian sampai dimana perusahaan melakukan inovasi yang merupakan diversifikasi atas produk yang ada.
 - d. Produk baru bagi perusahaan, menunjukkan inovasi perusahaan yang diukur dari penilaian sampai derajat perusahaan mampu menciptakan produk yang baru.
2. Kualitas Pelayanan (X₂), merupakan pernyataan nasabah tentang tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan¹⁷. Indikator yang digunakan sebagai berikut:
- a. Kemampuan pegawai dalam memberikan layanan dengan segera, akurat dan tidak berbelit-belit dan prosedur transaksi dilaksanakan dengan baik sebagaimana mestinya.
 - b. Sikap para pegawai untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan petugas dalam melayani nasabah, kecepatan dalam menangani transaksi serta mendengarkan dan mengatasi keluhan nasabah.
 - c. Kemampuan petugas, keramah tamahan dan kesopanan dalam memberi layanan, kemampuan dalam memberikan jaminan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.
 - d. Perhatian secara individual yang diberikan petugas maupun perusahaan kepada nasabah seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, komunikasi yang baik dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
 - e. Bukti atau fasilitas fisik yang terlihat dengan kasat mata seperti perlengkapan kantor, penataan ruang kantor, gedung, pegawai dan sarana komunikasi.
3. Loyalitas Nasabah (Y), merupakan komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang¹⁸. Dalam penelitian ini merupakan komitmen nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta untuk setia memanfaatkan berbagai produk Bank BNI dalam jangka panjang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a. Melakukan transaksi perbankan di bank BNI secara berkesinambungan.
 - b. Patuh dan mengikuti aturan Bank BNI yang berlaku.
 - c. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah Bank BNI.
 - d. Tidak tergoda untuk menjadi nasabah bank lain selain Bank BNI.
4. Kepuasan Konsumen (Z), merupakan perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen¹⁹. Dalam hal ini adalah nasabah atau calon nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁷ Fandy Tjiptono, P. . (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.).

¹⁸ Dewa, G. F. (2018). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Berdasar Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Konsumen Koran Tribun JATENG di Kota Semarang. 18–30.

¹⁹ Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.

- a. Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari Bank BNI KC UGM.
- b. Nasabah akan tetap memakai dan terus memanfaatkan produk Bank BNI KC UGM.
- c. Nasabah akan menceritakan dan mereferensikan kepada orang lain serta mampu menciptakan nasabah baru bagi Bank BNI KC UGM.
- d. Nasabah merasa apa yang diinginkan atas pelayanan dari Bank BNI KC UGM sesuai dengan harapan yang diinginkannya.

Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi²⁰. Maksudnya disini adalah sampel yang diambil berada dalam lokasi penelitian dan sedang melakukan transaksi, baik menabung, transfer dan lain-lain.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan dengan mata uang rupiah di Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta. Untuk menentukan jumlah *sample*, perlu diketahui dahulu ukuran populasi nasabah. Penentuan ukuran *sample* didasarkan kepada metode penentuan ukuran *sample* minimum, mengingat populasi relatif besar. Berdasarkan informasi yang diperoleh, jumlah nasabah yang membuka rekening dan belum ditutup selama kurun waktu tahun 2015 sampai dengan 2022 adalah sebanyak 29.675 nasabah.

Untuk menentukan jumlah *sample* dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

error (tingkat kesalahan) = Prosentase yang ditolelir

Besarnya *sample* yang dapat mewakilinya, terlebih dahulu dihitung jumlah *sample* minimumnya dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{29.675}{1 + 29.675 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{29.675}{1 + 29.675 (0,001)}$$

$$n = \frac{29.675}{1 + 296,75}$$

$$n = \frac{29.675}{297,75}$$

$$n = 99,66$$

Keterangan:

N = Jumlah nasabah yang membuka rekening dan belum ditutup selama kurun waktu 2015 sampai dengan 2022

²⁰ Jugiyanto hartono. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta.

n = dibulatkan menjadi 100

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Analisis yang disampaikan terdiri dari dua deskripsi, yaitu:

- a. Deskripsi Kumulatif, mendeskripsikan dan melakukan analisis secara garis besar sesuai dengan kategori yang dibuat.
- b. Deskripsi Individual, mendeskripsikan dan melakukan analisis berdasarkan hasil kuesioner secara detail sesuai dengan kategori yang dibuat.

2. Analisis Inferensial

Guna melakukan analisis inferensial dari penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah *Patial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan *software* SmartPLS 3.2.9.²¹ Tahapan pengujian PLS dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Indikator

Uji indikator atau disebut juga *Outer model* atau *measurement model* adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruksinya. Dari uji indikator ini diperoleh output validitas dan realibilitas model yang diukur dengan kriteria: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstruksinya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,50. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity yang diukur dari *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. Indikator dinyatakan valid jika hubungan indikator dengan konstruksinya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain.

3) *Composite Reliability*

Konstruk dinyatakan negative apabila *composite reliability* memiliki nilai di atas 0,70.

b. Uji Model Fit

Pengujian model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi *output* Smart PLS dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut ini.

3. Uji Hipotesis

Inner Model atau *structural model* sebenarnya merupakan uji hipotesis, menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model persamaannya dapat dituliskan seperti dibawah ini:

$$H = \beta_0 + \beta\varepsilon + r\xi + \delta$$

Dimana:

ε = vector endogen (dependen) variabel laten

ξ = vector exogen (independen) variabel laten

²¹ Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. Universitas Brawijaya, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>

δ = vector residual

Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\varepsilon_j = \sum_i \beta_{ji} \varepsilon_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \delta_j$$

Dimana:

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan variabel laten exogen ξ_b dan ε_i sepanjang range indeks I dan b.

δ_j adalah *inner residual variabel*

Inner model merupakan pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* sebagai uji *goodness of fit model*. Selain itu juga dilakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t- statistiknya.

4. Analisis Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi²². Pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik regresi tetapi pada model yang kompleks atau hipotesis model, maka teknik regresi menjadi tidak efisien.

Metode *Variance Accounted For* (VAF) yang dikembangkan oleh (Preacher dan Hayes, 2008) serta *bootstrapping* dalam distribusi pengaruh tidak langsung dipandang lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil. Pendekatan ini paling tepat untuk PLS yang menggunakan metode resampling dan mempunyai statistical power yang lebih tinggi dari metode Sobel²³.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Profil Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	54	54,0	54,0	54,0
Valid Perempuan	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 tersebut, dapat diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah memiliki jenis kelamin Laki-laki, yakni sebanyak 54 nasabah atau sebesar 54 % responden. Sisanya sebanyak 46 nasabah atau sebesar 46 % responden berjenis kelamin perempuan.

²² Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.

²³ Sholihin, M. dan Ratmono D. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0: untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.

b. Usia

Tabel 2. akteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 18 tahun	17	17,0	17,0	17,0
> 45 tahun	16	16,0	16,0	33,0
Valid 18 - 30 tahun	28	28,0	28,0	61,0
31 - 45 tahun	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 31 – 45 tahun yakni sebanyak 39 nasabah atau sebesar 39 %. Distribusi usia lainnya adalah ≤ 18 tahun sebanyak 17 nasabah atau sebesar 17 % responden, usia antara 18 - 30 tahun, sebanyak 28 nasabah atau sebesar 28 % responden dan usia ≥ 45 tahun sebanyak 16 nasabah atau sebesar 16 % responden.

c. Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	48	48,0	48,0	48,0
Sarjana	23	23,0	23,0	71,0
Valid SD - SLTP	9	9,0	9,0	80,0
SLTA	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 tersebut diperoleh informasi bahwa mayoritas pendidikan responden dalam penelitian ini adalah jenjang Diploma, yakni sebanyak 48 nasabah atau sebesar 48 % responden. Distribusi pendidikan lainnya adalah sebanyak 9 nasabah atau sebesar 9 % responden kategori SD – SLTP, sebanyak 20 nasabah atau sebesar 20 % responden berpendidikan SLTA dan sebanyak 23 nasabah atau sebesar 23 % responden pendidikan sarjana.

d. Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ASN/TNI/POLRI	28	28,0	28,0	28,0
Karyawan Swasta	33	33,0	33,0	61,0
Valid Lainnya	17	17,0	17,0	78,0
Pelajar/Mahasiswa	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 tersebut, dapat diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta, yakni sebanyak 33 nasabah atau sebesar 33 % responden. Distribusi pekerjaan yang lain adalah sebanyak 28 nasabah atau sebesar 28 % responden pekerjaannya ASN/TNI/POLRI, sebanyak 22 nasabah atau sebesar 22 % responden pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dan sebanyak 17 nasabah atau sebesar 17 % responden kategori pekerjaan Lainnya.

2. Variabel Penelitian

a. Inovasi Produk

Tabel 5. Rerata Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	19	19,0	19,0	19,0
S	68	68,0	68,0	87,0
SS	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 tersebut, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju atas pernyataan yang diajukan dalam angket yang dibagikan, yakni sebanyak 68 nasabah atau sebesar 68 % responden. Distribusi jawaban lainnya adalah sebanyak 19 nasabah atau sebesar 19 % responden memilih jawaban Cukup Setuju dan sebanyak 13 nasabah atau sebesar 23 % responden memilih jawaban Sangat Setuju. Tidak ada satupun nasabah atau sebesar 0% responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju.

b. Kualitas Pelayanan

Tabel 6. Rerata Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	5	5,0	5,0	5,0
S	33	33,0	33,0	38,0
SS	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 tersebut di atas, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju atas pernyataan yang diajukan dalam angket yang dibagikan, yakni sebanyak 62 nasabah atau sebesar 62 % responden. Distribusi jawaban lainnya adalah sebanyak 5 nasabah atau sebesar 5 % responden memilih jawaban Cukup Setuju dan sebanyak 33 nasabah atau sebesar 33 % responden memilih jawaban Setuju. Tidak ada satupun nasabah atau sebesar 0% responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju.

c. Kepuasan Nasabah

Tabel 7. Rerata Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	21	21,0	21,0	21,0
S	67	67,0	67,0	88,0
SS	8	8,0	8,0	96,0
TS	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 tersebut diperoleh informasi bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju atas pernyataan yang diajukan dalam angket yang dibagikan, yakni sebanyak 67 nasabah atau sebesar 67 % responden. Distribusi jawaban lainnya adalah sebanyak 4 nasabah atau sebesar 4 % responden memilih jawaban Tidak Setuju, sebanyak 21 nasabah atau

sebesar 21 % responden memilih jawaban Cukup Setuju dan sebanyak 8 nasabah atau sebesar 8 % responden memilih jawaban Sangat Setuju. Tidak ada satupun nasabah atau sebesar 0% responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju.

d. Loyalitas Nasabah

Tabel 8. Rerata Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	15	15,0	15,0	15,0
S	56	56,0	56,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 tersebut diperoleh informasi bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju atas pernyataan yang diajukan dalam angket yang dibagikan, yakni sebanyak 56 nasabah atau sebesar 56 % responden. Distribusi jawaban lainnya adalah sebanyak 15 nasabah atau sebesar 15 % responden memilih jawaban Cukup Setuju dan sebanyak 29 nasabah atau sebesar 29 % responden memilih jawaban Sangat Setuju. Tidak ada satupun nasabah atau sebesar 0% responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju.

Analisis Statistik

1. Analisis Inferensial

a. Uji Indikator

Uji indikator dilakukan dengan mengukur kriteria *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

1) *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik jika nilai *outer loading* > 0,70. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini tersaji pada tabel 9.

Tabel 9. Convergent Validity

Indikator	Inovasi Produk X1	Kualitas Pelayanan X2	Kepuasan Nasabah Z	Loyalitas Nasabah Y
IP1	0.867			
IP2	0.892			
IP3	0.523			
IP4	-0.002			
KN1		0.872		
KN2		0.79		
KN3		0.594		
KN4		0.082		
KP1			0.672	
KP2			0.789	

KP3	0.816	
KP4	0.609	
KP5	0.308	
LN1		0.821
LN2		0.853
LN3		0.765
LN4		0.608

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 9 memberikan informasi nilai validitas setiap butir pertanyaan yang diajukan dalam angket. Diperoleh informasi, bahwa beberapa indikator dinyatakan tidak valid, sehingga dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan indikator tertentu secara bertahap. Hasil pengujian ulang diperoleh tabel 10.

Tabel 10. Convergent Validity Ulang

Indikator	Inovasi	Kualitas	Kepuasan	Loyalitas
	Produk	Pelayanan	Nasabah	Nasabah
	X1	X2	Z	Y
IP1	0.885			
IP2	0.926			
KN1		0.915		
KN2		0.822		
KP1			0.784	
KP2			0.835	
KP3			0.853	
LN1				0.832
LN2				0.897
LN3				0.748

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 4.10 memberikan informasi bahwa data validitas indikator yang digunakan. Dengan demikian, maka indikator IP1, IP2, KN1, KN2, KP1, KP2, KP3, LN1, LN2 dan LN3 dinyatakan valid karena memiliki nilai diatas 0,70.

2) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya, berikut adalah data *cross loading* masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 11. Discriminant Validity

Indikator	Inovasi	Kualitas	Kepuasan	Loyalitas
	Produk	Pelayanan	Nasabah	Nasabah
	X1	X2	Z	Y
IP1	0.885	0.625	0.596	0.832
IP2	0.926	0.915	0.426	0.897
KN1	0.926	0.915	0.426	0.897
KN2	0.52	0.822	0.477	0.748
KP1	0.323	0.287	0.784	0.36
KP2	0.509	0.492	0.835	0.541

KP3	0.495	0.44	0.853	0.532
LN1	0.885	0.625	0.596	0.832
LN2	0.926	0.915	0.426	0.897
LN3	0.52	0.822	0.477	0.748

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loadings* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loadings* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut maka dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam penyusunan masing-masing variabel.

3) Composite Reliability

Tabel 12. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0.785	0.809	0.902	0.821
Kualitas Pelayanan	0.7	0.741	0.861	0.756
Kepuasan Nasabah	0.77	0.793	0.864	0.68
Loyalitas Nasabah	0.769	0.793	0.867	0.685

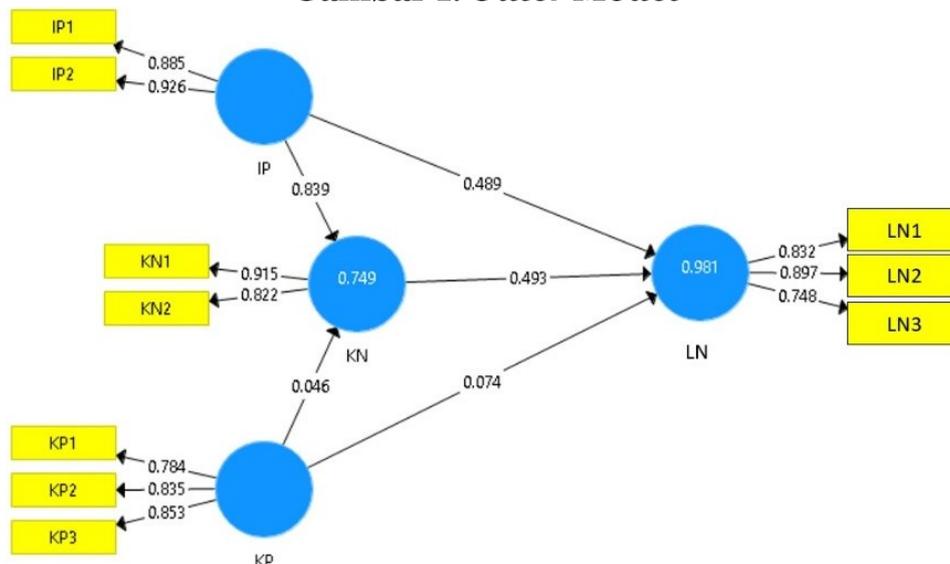
Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 12 tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel penelitian > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

b. Uji Model Fit

Hasil uji fit selengkapnya tersaji pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1. Outer Model



Sumber: Data primer diolah, 2023.

Gambar 1 tersebut memberikan informasi untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dari gambar tersebut, tersaji data bahwa hubungan antara variabel X1 (Inovasi Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Loyalitas Nasabah) serta Z (Kepuasan Nasabah). Masing-masing variabel tersebut dalam hubungan antara satu dengan yang lain ditunjukkan dengan nilai hasil pengolahan data. Besaran nilai tersebut menunjukkan keeratan hubungan antar variabel yang ada. Makin kecil angka korelasi yang muncul menunjukkan keeratan hubungan yang lemah. Sebaliknya, makin besar angka koefisien korelasi yang dihasilkan, maka menunjukkan keeratan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olahan data SmartPLS 3.2.9 yang telah dilakukan atau berdasarkan *outer* model diatas, maka hasilnya dapat menjawab hipotesis pada penelitian ini. Pengujian pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima atau terbukti apabila nilai *P-Values* < 0,05. Hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model* tersaji pada tabel 13.

Tabel 13. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1: IP_ -> LN	0.489	0.49	0.021	22.872	0	Diterima
H2: KP -> LN	0.074	0.074	0.017	4.367	0	Diterima
H3: IP_ -> KN	0.839	0.841	0.028	29.573	0	Diterima
H4: KP -> KN	0.046	0.048	0.051	0.905	0.366	Ditolak
H5: IP_ -> KN -> LN	0.414	0.413	0.025	16.774	0	Diterima
H6: KP -> KN -> LN	0.023	0.023	0.025	0.923	0.357	Ditolak
H7: KN -> LN	0.493	0.49	0.019	25.876	0	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel 13, maka dapat diketahui bahwa dari tujuh (7) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hipotesis yang ditolak ada 2, yaitu pada H4 dengan nilai *P-Values* sebesar 0,366 > 0,05 dan H6 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,357 > 0,05. Hipotesis lainnya dinyatakan diterima, yakni H1 dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, H2 sebesar 0,000 < 0,05 dan H3 sebesar 0,000 < 0,05, H5 sebesar 0,000 < 0,05 dan H7 sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diterima dinyatakan terbukti atau berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan informasi hasil uji hipotesis tersebut, maka pembahasan atau penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* dengan melihat nilai *t Statistic* dan *P-Values* menunjukkan nilai *t Statistic* sebesar 22.872 dengan *P-Values* 0.000 < 0.05, maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yakni Inovasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* dengan melihat nilai *t Statistic* dan *P-Values* menunjukkan nilai *t Statistic* sebesar 4.367 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yakni Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta.

c. Pengaruh Inovasi produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* dengan melihat nilai *t Statistic* dan *P-Values* menunjukkan nilai *t Statistic* sebesar 29.573 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yakni Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* dengan melihat nilai *t Statistic* dan *P-Values* menunjukkan nilai *t Statistic* sebesar 0.905 dengan *P-Values* $0.366 > 0.05$, maka hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini yakni Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta.

e. Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* dengan melihat nilai *t Statistic* dan *P-Values* menunjukkan nilai *t Statistic* sebesar 16.774 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$, maka hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini yakni Inovasi produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dan loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta.

f. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* dengan melihat nilai *t Statistic* dan *P-Values* menunjukkan nilai *t Statistic* sebesar 0.923 dengan *P-Values* $0.357 > 0.05$, maka hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini yakni Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta.

g. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* dengan melihat nilai *t Statistic* dan *P-Values* menunjukkan nilai *t Statistic* sebesar 25.876 dengan *P-Values* 0.000

< 0.05 , maka hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini yakni Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta.

3. Determinasi (*R Square*)

Tabel 14. Uji Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KN	0.749	0.744
LN	0.981	0.98

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 14 merupakan hasil uji determinasi yang dilakukan untuk mengukur besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa nilai R^2 untuk Kepuasan Nasabah sebesar 0,749. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel Inovasi Produk dan Kualitas Layanan memberikan kontribusi sebesar 74,9% terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta..

Variabel loyalitas nasabah memiliki nilai R^2 sebesar 0,981. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan Kualitas Layanan memberikan kontribusi sebesar 98,1% terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta.

4. Analisis Jalur

Tabel 15. Nilai Totaf Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IP_ -> KN	0.839	0.841	0.028	29.573	0
IP_ -> LN	0.903	0.903	0.017	53.055	0
KN -> LN	0.493	0.49	0.019	25.876	0
KP -> KN	0.046	0.048	0.051	0.905	0.366
KP -> LN	0.096	0.097	0.028	3.448	0.001

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan table 15 tersebut, diperoleh informasi bahwa:

- Variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta.
- Variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta.
- Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta.
- Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta.
- Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta.

Pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya dirangkum sebagai berikut:

Tabel 16. Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IP_ -> KN -> LN	0.414	0.413	0.025	16.774	0
KP -> KN -> LN	0.023	0.023	0.025	0.923	0.357

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 16 memberikan informasi bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasinya. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasinya.

Berdasarkan kedua tabel tersebut (tabel 14 dan 15), maka penghitungan VAF diperoleh sebagai berikut:

$$VAF = \frac{Indirect\ Effect}{Total\ Effect} = \frac{0,414}{0,903} = 0,458 \text{ atau } 45,8\%$$

Nilai VAF sebesar 45,8% menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah tidak memiliki kekuatan yang penuh untuk meningkatkan pengaruh variabel bebas (Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap loyalitas nasabah Bank BNI KC UGM Yogyakarta.

KESIMPULAN

Inovasi Produk Mutlak untuk terus dilakukan oleh semua perusahaan yang bergerak dibidang ekonomi dan industry baik itu perdagangan barang ataupun jasa. Tidak bisa dipungkiri bahwa inovasi produk yang terus dilakukan menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini juga berlaku di industry perbankan yang terus berinovasi guna mempertahankan eksistensi di persaingan dunia perbankan. Dari hasil penelitian ini memang ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta. Namun hendaknya kualitas layanan tetap menjadi perhatian utama bagi industri perbankan. Karena layanan merupakan salah satu harga jual suatu bank kepada nasabahnya. Semakin kualitas layanan suatu bank menjadi *Excellent* maka loyalitas nasabah makin tinggi dan memberikan feedback positif nantinya untuk nama baik bank tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. S, F., & Arief, M. (2017). Pembelajaran Organisasi UKM untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing. *JEkonomi Modernisasi*, 13(2), 105
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Alfajar, Fachrul, dkk, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu, *Jurnal Cendrawasih* Vol 1 No 1 2021
- Arief, M., & Rosiawan, R. W. (2018). Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(3), 129
- Dewa, G. F. (2018). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Berdasar Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Konsumen Koran Tribun JATENG di Kota Semarang. 18–30.

- Elly, Dimas, dkk, Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal FEBI IAIN Kediri, Vol 1 No 1, 2022
- Fandy Tjiptono, P.. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.).
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. Universitas Brawijaya, 1, 1–19.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Haryono, Tulus dan Sabasr Marniyati. 2017. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNS. Vol. 17, No.2, 2017: 51-68.
- Jugiyanto Hartono. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta.
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan kKepuasan Pelanggan. Unitomo Press. <https://ugm.ac.id/id/berita/19769-jurus-perbankan-bertahan-di-tengah-pandemi/>
- Monica, A. C., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara). Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 639–648. <https://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/796>
- Rachmadini, Ghina, (2016) Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan dalam Memilih Bank Umum (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam di Malang), Jurnal Ilmiah, FEB Universitas Brawijaya, Malang.
- Ismuadi, dkk, Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol IV no 2, 2022.
- Rangkuti, F. (2017). Tehnik Membedah Kasus Analisis SWOT. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rukmana, P.H.. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bni Syariah Kota Medan). Skripsi, 1–148.
- Safitri, Viranca Nur, 2021. Efektivitas Digital Marketing pada Pemasaran Jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo melalui Aplikasi Bflash, Skripsi, Universitas Bhayangkra, Surabaya.
- Sholihin, M. dan Ratmono D. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0: untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian. CV. Alfabeta.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di kabupaten trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>