

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. PEGADAIAN
(PERSERO) KAROMBASAN**

*IMPACT OF PRODUCT INNOVATION AND SERVICE QUALITY AND SATISFACTION
CUSTOMERS THROUGH THE PURCHASE DECISION OF PT. PEGADAIAN (PERSERO)
KAROMBASAN*

Oleh:

Sofia E. G. Worek¹

Jantje L. Sepang²

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹sofiaworek@gmail.com

²jantjesevang@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari PT. Pegadaian (Persero) Karombasan, dengan populasi 4.991 nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel insidental, dengan sampel 99 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Disarankan pada PT. Pegadaian (Persero) Karombasan untuk tetap mempertahankan produk dan kualitas layanan, serta memperhatikan keinginan masyarakat sebagai nasabah.

Kata kunci: inovasi produk, kualitas layanan, keputusan pembelian, kepuasan nasabah.

Abstract: The research is aimed to know the innovation of products and quality of service impact to the satisfaction of the customer through the decision of purchase . The population in this study were all customers of PT. Pegadaian (Persero) Karombasan , with a population of 4,991 customers . This research uses research methods quantitative . The collection of samples is done by spreading the questionnaire and using methods of non- probability sampling with technique determination of sample accidental, with a sample of 99 customers . Techniques of analysis that is used is the analysis of the path (path analysis) . Results of the analysis showed that the innovation of products and quality of service affects have a directly and not directly to the satisfaction of the customer through the decision of purchase . It is recommended to PT. Pegadaian (Persero) Karombasan to still maintain the products and quality of service , and attention to the wishes of society as a customer.

Keywords: product innovation, service quality, purchase decisions, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini banyak sektor usaha yang menawarkan jasa pembiayaan yang beragam agar menarik simpati dari masyarakat. Seperti lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank yang sekarang lebih melihat kebutuhan masyarakat untuk mencari peluang usaha. Sementara dalam dunia bisnis saat ini dituntut untuk lebih kreatif dalam menyediakan produk maupun jasa terhadap masyarakat.

Lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank memiliki fungsi penting dalam sistem keuangan negara. Salah satunya untuk menjaga stabilitas keuangan dalam perekonomian negara. Karena itu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank menjadi salah satu pilar stabilitas ekonomi keuangan. Oleh karena itu lembaga keuangan sekarang banyak melakukan inovasi – inovasi untuk memacu perkembangan lembaga keuangan.

Seiring perkembangan zaman banyak inovasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta penjualan dari Perusahaan tersebut. Berbagai upaya dilakukan diantaranya mengembangkan kualitas produk meningkatkan pelayanan yang diberikan, serta terus memperhatikan proses pemasaran perusahaan agar mampu menarik dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank dan satu-satunya lembaga keuangan di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Menurut Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak.

Dengan motto “mengatasi masalah tanpa masalah”, PT. Pegadaian (Persero) pun memulai inovasi produk yang tidak hanya menyediakan jasa gadai. PT. Pegadaian (Persero) bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa. PT Pegadaian (Persero) memiliki Kantor Wilayah (Kanwil) sebanyak 12 Kanwil yang tersebar di seluruh Indonesia. Masing-masing Kanwil memiliki jumlah cabang tersendiri dan cabang memiliki jumlah Unit Pembantu Cabang (UPC) tersendiri. Kantor Wilayah V Manado terletak di Pinaesaan Wenang memiliki Cabang Pusat (CP) sebanyak 16 cabang, salah satunya Cabang Karombasan yang terletak di Jl. Sam Ratulangi No.487, Karombasan Utara, Wanea Manado. Yang menyediakan produk - produk seperti GADAI, KRASIDA, KREASI, AMANAH, MULIA, Tabungan Emas, *Remittance*, Multi Pembayaran *Online* (MPO) yang memiliki manfaat berbeda- beda.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cab. Karombasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cab. Karombasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cab. Karombasan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cab. Karombasan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cab. Karombasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen menurut Handoko (2011: 8) merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Yang berarti manajemen merupakan sebuah usaha mengatur, merencanakan, dan mengkoordinasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan akan sebuah organisasi atau perusahaan.

Pemasaran

Menurut Daryanto (2011: 1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Manajemen Pemasaran

Boyd dan Lareche (2000: 18) menyatakan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengorganisasikan, mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Inovasi Produk

Nasution (2005: 44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai inovasi yang telah ada, penentuan kembali pengurangan biaya. Inovasi produk menurut (Lukas dan Ferrel 2000: 240) dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*)
Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)
Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik bagi perusahaan maupun bagi pasar.

Kualitas Layanan

Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Konsep kualitas layanan dalam penelitian ini diadopsi dari dimensi kualitas layanan berdasarkan konsep Parasuraman, et.al (1998: 33-46) yang meliputi aspek;

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Empathy*
5. *Assurance*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002: 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek - merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Dengan indikator menurut Kotler (2011: 180) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Mengevaluasi produk setelah pemakaian.
5. Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007: 137). Menurut (Irawan, 2008:45) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
2. Selalu membeli produk.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Penelitian Terdahulu

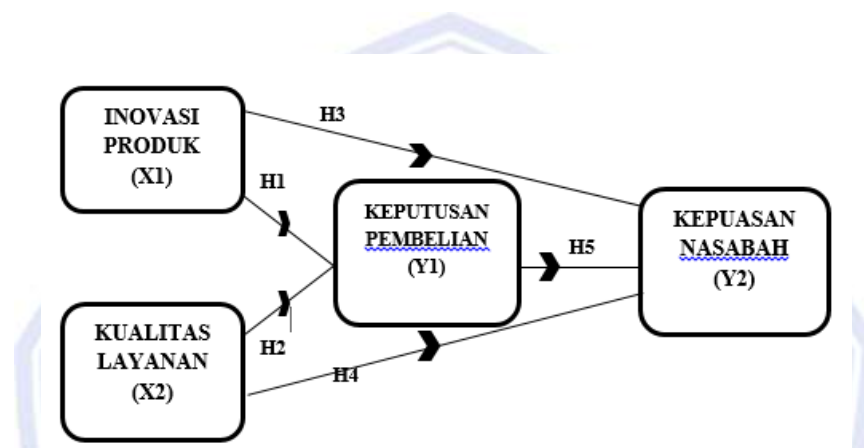
Berdasarkan hasil analisis dari penelitian dari Izdhihar (2018) maka disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang, terbukti. Walaupun kepuasan pelanggan terbukti mampu menjadi variable mediasi bagi experiential marketing dan kualitas, namun pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya.

Suroto et.al (2018) hasil penelitian dan pembahasan dari penulis maka disimpulkan bahwa *Green Product* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, *Serviceperson Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Kembali.

Penelitian dari Santoso dan Samboro (2017) menunjukkan bahwa semakin baik layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli. Dan semakin baik perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi loyalitas dan pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 65%.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2020)

Hipotesis Penelitian

H₁: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

H₄: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

H₅: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, ditinjau dari pendekatan analisisnya yaitu metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 36) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen telah melakukan transaksi atau telah menjadi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Jumlah Populasi 4.991 didapat dari rata-rata jumlah nasabah tahun 2019 PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan. Dengan Sampel berjumlah 99 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dengan teknik penentuan sampel *Sampling Incidental*.

Data dan Sumber Data

Data penelitian yang digunakan dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari masyarakat yang sudah dan sedang melakukan transaksi atau konsumen pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Data sekunder yang berasal dari penelitian – penelitian terdahulu sesuai dengan kebutuhan penelitian serta data yang diperoleh dari PT.Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian dalam hal ini nasabah PT. Pegadaian (Persero), dengan menggunakan pengukuran skala pengukuran *Likert*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014: 203) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Untuk menguji tingkat realibilitas instrumen dilakukan melalui Uji Internal Consistency dengan menggunakan Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach). Nilai Koefisien Cronbach Alpha dikatakan baik bila koefisien bernilai antara 0,6 sampai 1,0 (Umar, 2002:113).

Teknik Analisis Data

Penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner diukur sesuai dengan skala Likert 1-5, kemudian menggunakan analisis statistik dengan program SPSS. Data yang terkumpul di analisis secara bertahap Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Analisis Jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Alpha cronbach	status
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.829	VALID	0.702	RELIABEL
	X1.2	0.782	VALID		
	X1.3	0.762	VALID		
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.830	VALID	0.870	RELIABEL
	X2.2	0.558	VALID		
	X2.3	0.861	VALID		
	X2.4	0.894	VALID		
	X2.5	0.881	VALID		
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.625	VALID	0.810	RELIABEL
	Y1.2	0.787	VALID		
	Y1.3	0.822	VALID		
	Y1.4	0.779	VALID		
	Y1.5	0.774	VALID		
Kepuasan Nasabah (Y2)	Y.1	0.685	VALID	0.795	RELIABEL
	Y.2	0.820	VALID		
	Y.3	0.886	VALID		
	Y.4	0.846	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2020

Dilihat dari hasil uji di atas, diketahui r hitung dari variable X1, X2, Y1, dan Y2 lebih besar dari r tabel (0, 195) sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner adalah Valid. Hasil uji diatas dapat dikatakan Reliabel karena nilai Koefisien *Cronbach Alpha* bernilai antara 0,6 sampai 1,0.

Tabel 2. Analisis Jalur Sub – struktur 1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.129	2.238		-.951	.344
Inovasi Produk	.513	.213	.208	2.402	.018
Kualitas Layanan	.736	.107	.597	6.879	.000

Sumber: Data Primer Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil dari *coefficients*^a di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model analisis jalur $Y_1 = \rho X_1 + \rho Y_1 X_2 + \epsilon_1$. Apabila nilai pada tabel 2 diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut: $Y_1 = 0,208 X_1 + 0,597 X_2 + \epsilon_1$.

Tabel 3. Analisis Jalur Sub – struktur 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.569	1.629		-.963	.338
Inovasi Produk	.319	.159	.161	2.004	.048
Kualitas Layanan	.275	.095	.276	2.907	.005
Keputusan Pembelian	.374	.074	.464	5.061	.000

Sumber: Data Primer Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil dari *coefficients*^a di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model analisis jalur $Y_2 = \rho X_1 + \rho X_2 + \rho Y_1 + \epsilon_2$. Apabila nilai pada tabel 3 diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut: $Y_2 = \rho 0,161 + \rho 0,276 + \rho 0,464 + \epsilon_2$.

Perhitungan Pengaruh

Pengaruh Langsung

Dalam menghitung pengaruh langsung dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
 $X_1 \longrightarrow Y_1 = 0,208 = 20,8\%$
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian
 $X_2 \longrightarrow Y_1 = 0,597 = 59,7\%$
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah
 $X_1 \longrightarrow Y_2 = 0,161 = 16,1\%$
4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah
 $X_2 \longrightarrow Y_2 = 0,276 = 27,6\%$

Pengaruh Tidak Langsung

Dalam menghitung pengaruh tidak langsung dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian.
 $X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,208 \times 0,464) = 0,0965 = 9,65\%$
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian.
 $X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (0,597 \times 0,464) = 0,277 = 27,7\%$

Hasil dari analisis jalur diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. Inovasi produk merupakan salah satu hal yang penting dalam perusahaan

khususnya BUMN dalam hal ini seperti PT. Pegadaian (Persero). Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Lahindah et al. (2018) Inovasi Produk dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Progo Road Bandung.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. Kualitas layanan merupakan hal yang penting dalam perusahaan jasa dalam hal ini seperti PT. Pegadaian (Persero). Penelitian Ali et al. (2018) menemukan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada MCU Eka Hospital.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. Inovasi produk dalam memenuhi akan kepuasan nasabah merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam perusahaan seperti PT. Pegadaian (Persero). Dalam Sukarmen et al. (2013), penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi Inovasi Produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada Produk Gula Pasir Sebelas (GULAPAS) Pabrik Gula Semboro PTP. Nusantara XI (Persero).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. Kualitas layanan merupakan hal yang penting dalam perusahaan jasa, apalagi dalam memenuhi kepuasan nasabah. Penelitian Aliyan et al. (2015) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada pelanggan di Toko Gunung Agung Cirebon Mall.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Karombasan. Keputusan pembelian dan kepuasan nasabah merupakan hal yang penting dalam perusahaan. Dalam penelitian Heryanto (2015) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), Hal ini berarti semakin tinggi pula dorongan terhadap pelanggan dimaksud untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data sebagaimana telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan.
3. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan.
4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan hal – hal sebagai berikut:

1. Karena inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka disarankan agar perusahaan untuk lebih memperhatikan akan pengembangan produk – produk yang ada seperti perluasan produk yang merupakan produk yang familiar bagi organisasi bisnis, *me – too products* yang merupakan produk baru oleh bisnis namun familiar dengan pasar, dan produk baru (*new to – the – world product*) yang

- merupakan produk baru baik bagi perusahaan maupun bagi pasar.
2. Dengan hasil kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini, maka dalam situasi dan keadaan seperti saat ini perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan dalam bentuk penampilan dan kemampuan (*Tangibles*), meningkatkan kehandalan dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat (*Reliability*), meningkatkan daya tanggap (responsif) yang tepat dalam pemberian informasi untuk nasabah (*Responsiveness*). Memberikan jaminan, berupa komunikasi yang baik agar nasabah merasakan kenyamanan serta keamanan dalam bertransaksi (*Assurance*), serta memberikan perhatian yang tulus dalam memahami keinginan dari nasabah (*Emphaty*).
 3. Hasil dalam penelitian ini inovasi produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian, maka disarankan agar perusahaan memahami kebutuhan serta keinginan para nasabah yang berkeputusan untuk melakukan transaksi diperusahaan, seperti keyakinan nasabah dalam sebuah produk, kebiasaan dalam melakukan transaksi pada sebuah produk, pemberian rekomendasi pada orang lain, penilaian setelah melakukan transaksi, sampai melakukan transaksi secara berulang. Setelah bertransaksi nasabah memiliki tingkat kepuasan masing – masing, karena itu juga kepuasan nasabah harus selalu diperhatikan seperti perasaan puas dari nasabah, selalu bertransaksi, merekomendasikan pada orang lain, dan terpenuhinya harapan dari nasabah setelah bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, W., dan Lareche. (2000). *Marketing*. Cetakan ketujuh. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Cetakan I. Satu Nusa. Bandung.
- Handoko, T. Hani. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPEE
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta. Pradnya Paramitha. Kelompok Gramedia
- Izdhihar. A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol.7. No.3. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/12916> . Di akses tanggal 14 Februari 2020
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, P. (2011). *Marketing An Introduction*. 10 Edition. Indonesia: Pearson.
- Lukas, B.A. dan Ferrell, O.C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1177/0092070300282005, Vol.28, No.2 (2009), <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0092070300282005>. Diakses 8 Februari 2021.
- Nasution, M.N. (2005). *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Parasuraman, Zeithmal, Valarie A, Berry, Leonard A. (1985) *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception And Expectation*. The free Press, A Division of Macmillan, Inc, New York.
- Santoso E. D. , Samboro. J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol 11, No. 1. <http://adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/9>. Di akses tanggal 3 Februari 2020
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suroto, R.A, Maneke. L, Samadi R.L. (2018). Pengaruh Green Product, Serviceperson, Customer Orientation, dan Store Environment terhadap Pembelian Kembali melalui Kepuasan Konsumem pada The Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Ekonomi Riset, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol.6, No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21206/20915>. Di akses tanggal 3 Februari 2020

Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2007). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.

Tjiptono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Umar, Husein. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

