

**INCREASED CUSTOMER RETENTION STRATEGY
WITH VARIABELS OF INOVATION BANKING,
SERVICE QUALITY AND SATISFACTION AT BANK
MANDIRI MINTRA USAHA**



Di Susun Oleh :

**LUTFIANA SARI, SE
NIM : 20401800050**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis

**INCREASED CUSTOMER RETENTION STRATEGY WITH VARIABELS
OF INOVATION BANKING, SERVICE QUALITY AND SATISFACTION
AT BANK MANDIRI MINTRA USAHA**


Di Susun Oleh :

LUTFIANA SARI
NIM : 20401800050

Telah Disetujui Oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan siding
panitia ujian tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 08 Oktober 2021

Pembimbing



Dr.H. Moch Zulfa,MM

HALAMAN PENGESAHAN
INCREASED CUSTOMER RETENTION STRATEGY WITH VARIABELS OF
INOVATION BANKING, SERVICE QUALITY AND SATISFACTION AT BANK
MANDIRI MINTRA USAHA

Di Susun Oleh :
LUTFIANA SARI
NIM : 20401800050

Telah Dipertahankan didepan penguji
Pada Tanggal 24 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr.H. Moch Zulfah,MM
NIK : 2104860

Penguji I

Prof. Dr. Hendar,SE,MSi,Ph.D
NIK : 210499041

Penguji II

Dr. H. Asyhari, SE, M.Si
NIK : 210491022

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk diterima sebagai salah satu Gelar Magister Management

Selamatan ini, 24 Agustus 2022

Prof. Dr. H. Heru Sulistyo, SE, M.Si
NIK : 210493032

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfiana Sari
NIM : 20401800050
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

INCREASED CUSTOMER RETENTION STRATEGY WITH VARIABLES OF INOVATION BANKING, SERVICE QUALITY AND SATISFACTION AT BANK MANDIRI MITRA USAHA

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk di simpan, di alih mediakan, di kelola dalam pangkalan data, dan di publikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 September 2022

Yang menyatakan,


Lutfiana Sari

NIM 20401800050

MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya
Bersamakesulitan ada kemudahan”, (QS. Al-Insyirah: 5-6)*

*“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), bersegeralah (untuk
urusan yang lain)”, (QS. Al-Insyirah: 7)*

*“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”, (QS. Al-Baqarah: 286)*

*“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu
bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu
mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat”, (QS. Ibrahim:
7)*

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah, dengan menyampaikan terimakasih dan rasa syukur kepada
Allah SWT, saya persembahkan penelitian tesis ini kepada:*

*Orang Tua terima kasih karena telah memberikan support dan segala
perhatian serta doanya agar segala yang saya kerjakan di berika
kelancaran. Ibu mertua ku yang sll medokan dan mengingatkan untuk selalu
bersholawat dalam kegiatan apapun agar di mudahkan segala urusanya.
Suami terkasih terima kasih selalu memberika support dan mengingatkan
bahwa saya ga boleh santai-santai karena tesis nya belum selesai.*

*Orang – orang yang bertanya “kapan kuliahmu selesai?” terima kasih telah
mingsupport saya, karena sedikit banyak pertanyaan tersebut mengingatkan
saya untuk fokus.*

ABSTRAC

In the current era of globalization, it has caused a high level of competition in the banking business where independent banks occupy the first level based on the highest assets. This study aims to determine strategies to increase customer retention with variables of banking innovation, service quality and satisfaction at Bank Mandiri Mitra Usaha. The sample taken was 96 respondents. The research data comes from two sources, namely primary data and secondary data. This type of research is quantitative. Sampling using the acidental non random sampling method. The collected data was then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS18 software. The results of this study show that there is a relationship between Banking Innovation to Customer Satisfaction, there is a relationship between Banking Innovation to Service Quality, there is a relationship between Banking Innovation and Customer Retention, there is a relationship between Service Quality and Customer Retention, there is a relationship between Customer Satisfaction and Customer Retention, Customer Satisfaction can mediate the relationship between the influence of Banking Innovation on Customer Retention, Service Quality can mediate the relationship between the influence of Banking Innovation on Customer Retention.

Keywords: *Banking Innovation, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Retention*



ABSTRACT

Dalam era globalisasi sekarang ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis perbankan dimana bank mandiri menduduki tingkat pertama berdasarkan asset tertinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi meningkatkan *customer retention* dengan variabel *inovasi banking*, kualitas layanan dan kepuasan di bank Mandiri Mitra Usaha. Sampel yang diambil sebesar 96 responden. Data penelitian berasal dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *acidental non random sampling*. Data yang terkumpul kemudian di analisa menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SPSS18.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Banking Inovasi* terhadap *Customer Satisfaction*, terdapat hubungan antara *Banking Inovasi* terhadap *Service Quality*, terdapat hubungan antara *Banking Inovasi* terhadap *Customer Retention*, terdapat hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Retention*, terdapat hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*, *Customer Satisfaction* dapat memediasi hubungan pengaruh *Banking Inovasi* terhadap *Customer Retention*, *Service Quality* dapat memediasi hubungan pengaruh *Banking Inovasi* terhadap *Customer Retention*.

Kata kunci: Inovasi Bank, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Retensi Pelanggan



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *banking innovation*, *customer satisfaction*, dan *service quality* terhadap *customer retention* serta menyusun model peningkatan *customer retention* pada Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Dalam era globalisasi sekarang ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis perbankan. Baik dalam segi *founding* dan *lending*. Kondisi sekarang di dasarkan pada kompetisi perbankan dimana bank mandiri menduduki tingkat pertama berdasarkan asset tertinggi. Bank adalah badan usaha yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dan di salurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Berdasar dari American Customer Satisfaction Index. Dalam kategori retensi pelanggan dan pelayanan Industry perbankan mengalami penurunan (Allred & Addam ; Ndubisiet al.,2009 ; trasorras et al.,2009) ketidakpuasan pelayanan mengakibatkan hilangnya permintaan dari pelanggan, loyalitas pelanggan rendah dan akhirnya menyebabkan kerugian perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya yang di keluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 atau bahkan 15 kali lipat lebih besar di bandingkan dengan memelihara pelanggan setia (Reichheld, Markey Jr & Hopton,2000).

Para ahli menyarankan bahwa kunci untuk tetap kompetitif melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah inovasi. Menurut (Daroch dan McNaughton, 2002), kebutuhan dan persepsi pelanggan terus berkembang seiring berjalanya waktu. Perusahaan berupaya untuk menghasilkan nilai unggul dan bersedia menadopsi praktik dan budaya inovasi. Dalam hal ini dinyatakan bahwa inovasi secara jelas meningkatkan peluang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang bermuara pada kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan, melakukan inovasi sehingga memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk masa ini dan masa depan, menambah nilai yang mereka rasakan pada apa yang sudah di berikan perusahaan (kandampully dan dudy). Menurut tether dkk. (2001), inovasi layanan biasanya mengubah keadaan persepsi pelanggan (De Jong dkk.,2003). Pengaruh ini akan menambah persepsi pelanggan tentang nilai layanan seperti yang telah di sarankan dalam penelitian lain (Flint dkk.,1997; Duddy ,1999).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. *Customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan dari kita sebagai produsen. Dengan kata lain, pengertian *customer satisfaction* memiliki keterkaitan yang erat dengan bahagia atau tidaknya para pelanggan terhadap produk dan layanan jasa kita. Kebutuhan customer yang terpenuhi merupakan salah satu faktor pembentuk *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan). *Customer retention* merupakan kemampuan perusahaan untuk bisa mendapat pembelian yang berulang dari pelanggan. Tingkat customer retention yang tinggi dapat berarti pelanggan secara berkala membeli produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan dibanding memilih milik competitor. Jenis penelitian yang digunakan adalah "*Explanatory research*" Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada dengan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala hipotesis (Noor, 2011). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di wilayah kota Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *acidental non random sampling*. Merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti sejumlah 96 responden. Indikator dalam penelitian ini menurut Dian Anggraecce Sigit Parawansa (2018) *Service quality* yaitu; kepercayaan, tangible, responsif, garansi dan empati. kepuasan pelanggan yaitu: puas dengan keramahan, puas dengan kejujuran, puas dengan layanan dan puas dengan kinerja. *Customer retention* yaitu: menggunakan layanan karena menguntungkan, menjadi konsumen yang loyal, merekomendasikan pada rekan dan memiliki arti yang mendalam. Menurut Soleh (2014: 73) *Banking Inovasi* yaitu inovasi produk, inovasi proses dan inovasi layanan. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 namun hasil penyebaran kuesioner penelitian diperoleh sebanyak 96 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah. Hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian

adalah bila Banking Inovasi baik, maka semakin baik Customer Satisfaction berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,760 yang berarti ada hubungan yang kuat antara Banking Inovasi terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi perbankan yang dibangun dengan indikator Inovasi Produk, inovasi Proses, Inovasi Pasar dan Inovasi layanan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah yang diproyeksikan dengan Puas dengan keramahan Puas, dengan kejujuran Puas, dengan layanan dan Puas dengan kinerja yang diberikan Bank Mandiri kepada konsumennya. Hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian adalah bila Banking Inovasi baik, maka semakin baik *Service Quality*. Pada Tabel 3 berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,593 yang berarti ada hubungan yang cukup kuat antara Banking Inovasi terhadap *Service Quality* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi perbankan yang dibangun dengan indikator Inovasi Produk, inovasi Proses, Inovasi Pasar dan Inovasi layanan akan mampu meningkatkan *Service Quality* yang diproyeksikan dengan indikator kepercayaan, tangible, responsif, garansi dan empaty. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Agolla et.al (2019) yang menyatakan bahwa penerapan praktik inovatif memiliki pengaruh pada pelayanan yang diberikan pada konsumennya. Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian adalah bila Banking innovation baik, maka semakin baik *Customer Retention*. Pada tabel 3 berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,090 yang berarti ada hubungan yang sangat rendah antara Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Dengan ditolakannya hipotesis tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa inovasi perbankan yang dibangun dengan indikator Inovasi Produk, inovasi Proses, Inovasi Pasar dan Inovasi layanan memiliki pengaruh yang sangat

rendah terhadap *Customer Retention* yang diproyeksikan dengan menggunakan layanan karena menguntungkan, menjadi konsumen yang loyal, merekomendasikan pada rekan dan responden memiliki arti yang mendalam. Ketika nasabah/konsumen telah memiliki retensi yang baik, hal ini berarti bahwa pelanggan lama telah akrab/familiar dengan produk yang dimiliki Bank Mandiri. Salah satu cara meretensi pelanggan adalah memiliki program loyalitas yang membuat para pelanggan semakin tertarik untuk terus melakukan pembelian ulang produk-produk yang mereka pahami. Inovasi produk seringkali ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru. Namun inovasi produk ini dapat memiliki beberapa dampak negatif diantaranya adalah kurangnya segmentasi, mengabaikan layanan pelanggan, kurangnya apresiasi pelanggan dan mengabaikan umpan balik pelanggan. Ketika produk baru yang dihasilkan bukan merupakan produk yang diinginkan konsumen dan diperburuk dengan diabaikannya umpan balik pelanggan maka inovasi dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Sehingga disimpulkan bahwa *Banking innovation* tidak mampu mempengaruhi *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian adalah bila *Service Quality* baik, maka semakin baik *Customer Retention*. Pada tabel 3 berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,551 yang berarti ada hubungan yang cukup kuat antara *Service Quality* terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* yang mencakup indikator kepercayaan, tangible, responsif, garansi dan empaty dapat mendorong tercapainya *Customer Retention* yang mencakup Menggunakan layanan karena menguntungkan, menjadi konsumen yang loyal, merekomendasikan pada rekan dan responden memiliki arti yang mendalam. Hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian adalah bila *Customer Satisfaction* baik, maka semakin baik *Customer Retention*. Pada tabel 3 berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,293 yang berarti ada hubungan yang rendah antara *Customer*

Satisfaction terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* yang mencakup Puas dengan keramahan, Puas dengan kejujuran, Puas dengan layanan dan Puas dengan kinerja dapat mendorong tercapainya *Customer Retention* yang mencakup Menggunakan layanan karena menguntungkan, menjadi konsumen yang loyal, merekomendasikan pada rekan dan responden memiliki arti yang mendalam.

Studi dalam analisis ini adalah menganalisis pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Pada tabel 3 Koefisien path pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang dapat ditentukan sebesar 0,222, lebih besar dari pada hubungan langsung antara Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* sebesar 0,090.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi hubungan pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Semakin baik kepuasan konsumen yang dorong dengan inovasi produk perbankan di Bank Mandiri akan semakin meningkatkan retensi konsumen.

Studi dalam analisis ini adalah menganalisis pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui *Service Quality* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Pada tabel 3 Koefisien path pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui *Service Quality* nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang dapat ditentukan sebesar 0,418, lebih besar dari pada hubungan langsung antara Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* sebesar 0,090.

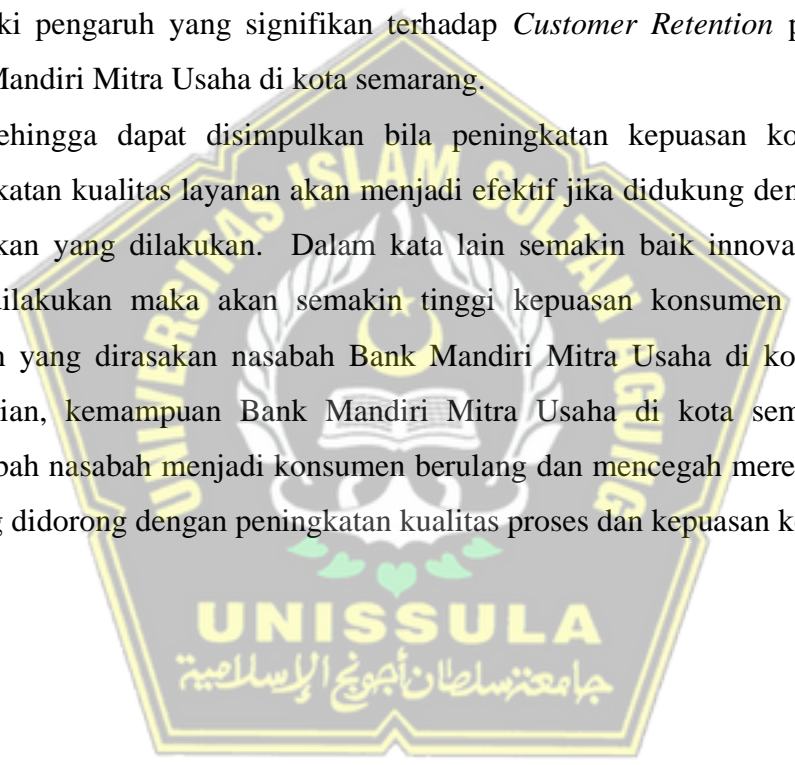
Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Service Quality* dapat memediasi hubungan pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Service Quality* dapat memediasi

hubungan pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang. Semakin baik inovasi perbankan yang dilakukan akan mendorong kualitas pelayanan yang pada akhirnya berdampak pada retensi konsumen Bank Mandiri.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan customer retention pada Bank Mandiri Mitra Usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Banking Inovasi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* dan *Service quality*. *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang.

Sehingga dapat disimpulkan bila peningkatan kepuasan konsumen dan peningkatan kualitas layanan akan menjadi efektif jika didukung dengan inovasi perbankan yang dilakukan. Dalam kata lain semakin baik inovasi perbankan yang dilakukan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang dirasakan nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang. Kemudian, kemampuan Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang untuk mengubah nasabah menjadi konsumen berulang dan mencegah mereka beralih ke pesaing didorong dengan peningkatan kualitas proses dan kepuasan konsumen



KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh,

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam. Atas ridho dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian tesis tepat waktu tanpa kurang suatu apapun. Tak lupa pula penulis haturkan shalawat serta salam kepada junjungan Rasulullah Muhammad SAW. Semoga syafaatnya mengalir pada kita di hari akhir kelak.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Moch Zulfa, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik.
2. Prof. Dr. Hendar, SE. M.Si dan Dr. H. Asyhari, SE, MM. yang telah memberikan kritik dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis saya selaku dosen penguji.
3. Seluruh responden nasabah BANK Mandiri Mitra Usaha Semarang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner sehingga penelitian ini memiliki data yang relevan.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Unissula yang telah membagikan ilmunya yang insyaaAllah dapat bermanfaat terlebih sebagai pedoman untuk penyusunan tesis ini.
5. Keluarga tercinta, Suami, Ibu, Bapak, yang tidak henti-hentinya memberi motivasi dan dukungan dan do'a terbaiknya.
6. Sahabat-sahabat terima kasih, atas dukungan, bantuan dan do'anya untuk saya.
7. Rekan-rekan Magister Manajemen 64 yang secara langsung maupun tidak langsung telah memotivasi saya untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan tesis ini.

Tidak ada manusia sempurna, semua punya kelebihan dan kekurangan masing-masing, semua sudah sesuai pada porsinya. Begitupun penelitian tidak ada juga penelitian yang sempurna. Sehingga penulis menyadari masih terdapat

kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan tesis ini, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan tesis ini. Dengan harapan tesis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan tambahan informasi dan referensi untuk penelitian maupun implementasi dimasa depan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 30 Agustus 2022
Penulis/Peneliti

Lutfiana sari



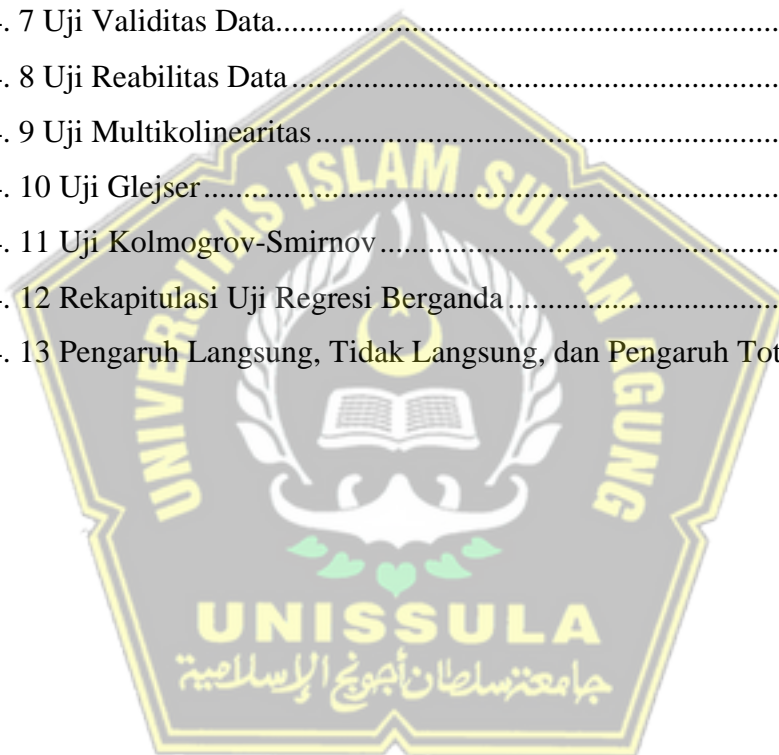
DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| Lembar Persetujuan | ii |
| Daftar Isi | xv |
| Daftar Tabel..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masala..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1. <i>Customer retention</i> | 9 |
| 2.2. <i>Banking Inovation</i> | 12 |
| 2.2.1. Definisi Inovasi | 12 |
| 2.2.2. Tahap Inovasi..... | 13 |
| 2.2.3. Peran Inovasi | 13 |
| 2.2.4. Inovasi produk..... | 14 |
| 2.2.5. Dimensi dan Indiktaror Inovasi..... | 16 |
| 2.3. <i>Service Quality</i> | 18 |
| 2.3.1. <i>Dimensi Service Quality</i> | 19 |
| 2.3.2. Cara Mengukur Service Quality..... | 22 |
| 2.4. <i>Customer satisfaction</i> | 24 |
| 2.4.1. pengukuran kepuasan pelanggan..... | 25 |
| 2.4.2. Dimensi kepuasan pelanggan..... | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 32 |
| 3.2. Sumber Data..... | 32 |
| 3.3. Metode Pengolahan Data..... | 33 |
| 3.4. Variabel Dan Indikator..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5. Sampel Dan Populasi | 35 |
| 3.5.1. Populasi | 35 |
| 3.5.2. Sampel..... | 36 |
| 3.6. Teknik Analisis | 43 |
| 3.6.1. Uji Instrumen | 43 |
| 3.6.2. Uji Asumsi Klasik..... | 43 |
| 3.6.3. Uji Normalitas..... | 43 |
| 3.6.4. Pengujian Hipotesis..... | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 43 |
| 4.1.1. Identitas Responden | 43 |
| 4.1.2. Deskripsi Variable..... | 44 |
| 4.1.3. Banking Inovasi | 45 |
| 4.1.4. <i>Customer Satisfaction</i> | 46 |
| 4.1.5. <i>Service Quality</i> | 46 |
| 4.1.6. <i>Customer Retention</i> | 47 |
| 4.2. Hasil Analisis Data..... | 48 |
| 4.2.1. Uji Validitas Dan Reliablility Data | 48 |
| 4.2.2. Uji Asumsi Klasik..... | 49 |
| 4.2.3. Uji Hipotesis..... | 53 |
| 4.2.4. Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total | 54 |
| 4.3. Pembahasan..... | 56 |
| BAB V PENUTUP | 66 |
| 5.1. Simpulan..... | 66 |
| 5.2. Simpulan Hipotesis..... | 66 |
| 5.3. Implikasi Teoritis..... | 68 |
| 5.4. Implikasi Manajerial | 69 |
| 5.5. Keterbatasan Studi..... | 70 |
| 5.6. Agenda Penelitian Mendatang | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN..... | 74 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4. 1 Deskripsi Responden..... | 39 |
| Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel..... | 41 |
| Tabel 4. 3 Indeks Variabel Banking Inovasi..... | 41 |
| Tabel 4. 4 Indeks Variabel Customer Satisfaction..... | 42 |
| Tabel 4. 5 Indeks Variabel Service Quality..... | 43 |
| Tabel 4. 6 Indeks Variabel Customer Retention..... | 44 |
| Tabel 4. 7 Uji Validitas Data..... | 45 |
| Tabel 4. 8 Uji Reabilitas Data..... | 46 |
| Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas..... | 46 |
| Tabel 4. 10 Uji Glejser..... | 47 |
| Tabel 4. 11 Uji Kolmogrov-Smirnov..... | 48 |
| Tabel 4. 12 Rekapitulasi Uji Regresi Berganda..... | 49 |
| Tabel 4. 13 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total..... | 50 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis perbankan. Baik dalam segi founding dan lending. Kondisi sekarang di dasarkan pada kompetisi perbankan dimana bank mandiri menduduki tingkat pertama berdasarkan asset tertinggi. Bank adalah badan usaha yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dan di salurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Dengan regulasi perbankan seperti yang berkembang peran bank ikut mendorong pertumbuhannya ekonomi di Indonesia dengan menyalurkan kredit.

Kepuasan pelanggan yang setia akan membangun basis pelanggan yang lebih solid. Dengan memeperbesar basis pelanggan yang solid di harapkan pelanggan menjadi tidak rentan terhadap perubahan suku bunga dan bank tetap mendapatkan kontribusi margin yang baik.

Mandiri Mitra Usaha (MMU) merupakan unit bisnis Bank Mandiri berfokus pada pembiayaan mikro atau UMKM. Kredit dengan persyaratan mudah dan cepat dalam mendapatkan persetujuan kredit. Bank mandiri sebagai cabang konvensional memberikan kesempatan untuk Mandiri Mitra Usaha mengembangkan bisnisnya. Sehingga saat ini kita dapat melihat kantor MMU melayani masyarakat disekitar pasar dan sekitarnya. MMU bermula dari kantor kios kecil dan tepatnya berada di samping pasar dengan hanya

menempatkan satu meja bundar tempat dimana petugas dapat melayani calon debitur yang berkunjung untuk mengajukan pinjaman. Dengan karyawan atau karyawan berpakaiannya biru dengan logo Mandiri Mitra Usaha ini akan melayani konsumen dalam mendapatkan informasi tentang kredit MMU. Sehingga para pengusaha yang mempunyai kebutuhan untuk kredit baik modal kerja atau investasi dapat melakukannya ke MMU, sebagai fasilitas kredit yang memikat MMU juga memberikan fasilitas KUR, dengan rata-rata nominal KUR dikeluarkan setiap unit total 500 juta Rupiah. MMU memberikan Kredit Usaha Mikro bagi pengusaha yang membutuhkan Kredit Investasi (KI) dan atau Kredit Modal Kerja (KMK) untuk pengembangan usaha produktif maupun konsumtif skala mikro. Fasilitas pembiayaan ini dapat diberikan kepada semua pemilik usaha mikro dan usaha rumah tangga baik berbentuk perusahaan, kelompok usaha, dan perorangan (seperti pedagang, petani, peternak, dan nelayan).

Berdasarkan American Customer Satisfaction Index. Dalam kategori retensi pelanggan dan pelayanan Industry perbankan mengalami penurunan (Allred & Addam; Ndubisiet al., 2009; trasorras et al., 2009) ketidakpuasan pelayanan mengakibatkan hilangnya permintaan dari pelanggan, loyalitas pelanggan rendah dan akhirnya menyebabkan kerugian perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 atau bahkan 15 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan memelihara pelanggan setia (Reichheld, Markey Jr & Hopton, 2000).

Kunci untuk tetap kompetitif dan bertahan dipasar global adalah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Para ahli menyarankan bahwa kunci untuk tetap kompetitif melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah inovasi. Menurut (Daroch dan McNaughton, 2002), kebutuhan dan persepsi pelanggan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Perusahaan berupaya untuk menghasilkan nilai unggul dan bersedia menadopsi praktik dan budaya inovasi. Dalam hal ini dinyatakan bahwa inovasi secara jelas meningkatkan peluang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang bermuara pada kepuasan pelanggan.

Dalam era pasar global yang kompetitif, perusahaan harus fokus pada pelanggan. pelanggan perlu mendapatkan pemahaman tentang seluruh produk, mengacu pada perubahan atau perkembangan dari waktu ke waktu (kebutuhan yang akan datang) tidak hanya kebutuhan saat ini. Perusahaan kemudian menggunakan pemahaman ini untuk memandu padankan berbagai produk atau layanan mereka, mengacu pada adaptasi layanan yang ada atau layanan yang baru di luncurkan, dan menyesuaikan pengembangan proses untuk memberikan dan memelihara layanan ini (meningkatkan layanan inovasi). Inovasi layanan dapat dianggap sebagai aktifitas penciptaan nilai (selter dan never, 1995).

Bagi perusahaan, melakukan inovasi sehingga memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk masa ini dan masa depan, menambah nilai yang mereka rasakan pada apa yang sudah di berikan perusahaan (kandampully dan dudy). Menurut tether dkk. (2001), inovasi

layanan biasanya mengubah keadaan persepsi pelanggan (De Jong dkk.,2003). Pengaruh ini akan menambah persepsi pelanggan tentang nilai layanan seperti yang telah di sarankan dalam penelitian lain (Flint dkk.,1997; Duddy ,1999) Pandangan inovasi sebagai aktifitas yang menciptakan nilai atau yang mempengaruhi nilai yang dirasakan dari penawaran lebih penting, karena menunjukkan dan menekankan keterkaitan antara inovasi dan nilai yang dirasakan pelanggan. Namun berbeda menurut (Chapman dkk.,2002) inovasi kurang penting, karena nilai inovasi yang dirasakan pelanggan yang memberikan keuntungan dari penawaran (Chapman dkk.,2002).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Jadi kesimpulan dari kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan pelanggan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan itu sendiri.

Customer satisfaction adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka dapatkan dari kita sebagai produsen. Dengan kata lain, pengertian customer satisfaction memiliki keterkaitan yang erat dengan bahagia atau tidaknya para pelanggan terhadap produk dan layanan jasa kita.

Kebutuhan customer yang terpenuhi merupakan salah satu faktor pembentuk *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), selain faktor-faktor lainnya yang berhubungan dengan *Customer Service*. *Customer service* artinya pelayanan pelanggan yang kita berikan kepada para pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan jasa kita. Tujuannya adalah mengatasi segala keluhan dan permasalahan yang mereka hadapi terhadap produk dan layanan jasa yang kita jual. Dan kepuasan pelanggan inilah yang kita butuhkan untuk menjamin kelangsungan bisnis kita. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari *service breakdown* yang diberikan. Harapan atau ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Customer retention merupakan kemampuan perusahaan untuk bisa mendapat pembelian yang berulang dari pelanggan. Tingkat *customer retention* yang tinggi dapat berarti pelanggan secara berkala membeli produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan dibanding memilih milik kompetitor.

Retensi pelanggan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan menghasilkan pelanggan terpilih di masa depan (Zeitham et al.,1996; Reichheld & sdsaser,1990) secara umum diketahui bahwa ada hubungan positif antara retensi pelanggan dan profitabilitas. Retensi pelanggan menurut Ranaweera dan Prabu (2003 : 376 dalam jurnal Seiedeh Nasrin Danesh) adalah sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap

menggunakan barang atau jasa yang sama dalam waktu yang lama. Customer Retention di Bank Mandiri Mitra Usaha ini berarti bahwa nasabah yang sudah menggunakan jasa keuangan atau pembiayaan usaha baik untuk modal kerja atau investasi akan melakukan pemenuhan kebutuhan keuangan lainnya menggunakan jasa Bank Mandiri seperti kebutuhan asuransi, kepemilikan kendaraan bermotor, kepemilikan rumah, atau menjadi agen laku pandai di Bank Mandiri mitra usaha.

Memasuki era revolusi industry 4.0 internet membuat persaingan semakin ketat, oleh karena itu setiap perusahaan akan memberikan penawaran yang sangat menarik yang dapat merubah pendirian para pelanggan . Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, biaya ini tidak hanya uang tetapi juga waktu dan tenaga. Selain biaya yang lebih murah, pelanggan yang setia akan bertahan lebih lama di dalam perusahaan.

Menyadari akan pentingnya customer retention terhadap berkembangnya bisnis Mandiri Mitra Usaha di era sekarang membuat manajemen selalu berupaya melakukan terobosan baru agar retensi pelanggan terus meningkat setiap tahun nya. Untuk itu latar belakang masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi untuk terus meningkatkan customer retention di Bank Mandiri Mita Usaha

12 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan customer

retention pada Bank Mandiri Mitra Usaha.

Adapun question researchnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh banking inovasion terhadap service quality
2. Bagaimana pengaruh banking inovasion terhadap satisfaction
3. Bagaimana pengaruh service quality terhadap customer retention
4. Bagaimana pengaruh satisfaction terhadap customer retention
5. Bagaimana pengaruh banking inovasion terhadap customer retention

13 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh banking *innovation, customer satisfaction, dan service quality* terhadap *customer retention*
2. Menyusun model peningkatan *customer retention* pada Bank Mandiri Mitra Usaha

14 Manfaat Penelitian

a. manfaat teoritis

Bagi akademisi penelitian di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait peningkatan customer retention melalui customer satisfaction, service quality dan innovation banking di dunia perbankan serta menambah literatur untuk penelitian yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana pihak bank dapat meningkatkan customer retention sehingga dapat menjamin keberlangsungan operasional bank nya dan meminimalisir biaya untuk perekrutan customer baru



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variable-variable penelitian yang mencakup customer retention, customer satisfaction, service quality dan innovation banking. Masing-masing variable menguraikan tentang definisi indicator penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini akan membentuk model empiric penelitian.

2.1 Customer retention

Menurut Farquhar (2005) dalam Zangmo *et al* (2015) menyatakan bahwa *customer retention* adalah bagaimana meningkatkan penjualan dengan memuaskan dan melayani konsumen, agar mereka terus kembali

Menurut Singh dan Khan (2012) *customer retention* adalah aktifitas organisasi penjualan dalam melakukan upaya untuk mengurangi customer yang gagal dipertahankan. Retensi pelanggan dimulai sejak perusahaan pertama kali melakukan kontak dengan pelanggan hingga perusahaan bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) *customer retention* berhubungan dengan mengubah transaksi pelanggan individual menjadi hubungan pelanggan jangka panjang dengan membuat pelanggan tersebut tetap pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan.

Menurut Cranage (2004) manfaat langsung dari *retaining customer* atau mempertahankan pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran dan iklan,

beberapa penelitian juga menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word-of-mouth communication*.

Sejumlah riset mengkonfirmasi pentingnya strategi retensi pelanggan. Riset komprehensif yang dilakukan Bain & Company di dalam buku Tjiptono (2015) terhadap sejumlah industri jasa di Amerika menemukan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan. Rata-rata profit per pelanggan meningkat seiring perjalanan waktu dikarenakan 6 faktor utama yaitu biaya akuisisi pelanggan, profit dasar, pertumbuhan pendapatan, penghematan biaya, *referral* dan premium harga. Keenam faktor yang sekaligus juga merupakan manfaat ekonomik mempertahankan pelanggan tersebut bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Biaya akuisisi pelanggan baru

Meskipun bervariasi antar industri dan antar situasi, umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas

2. Penghematan biaya

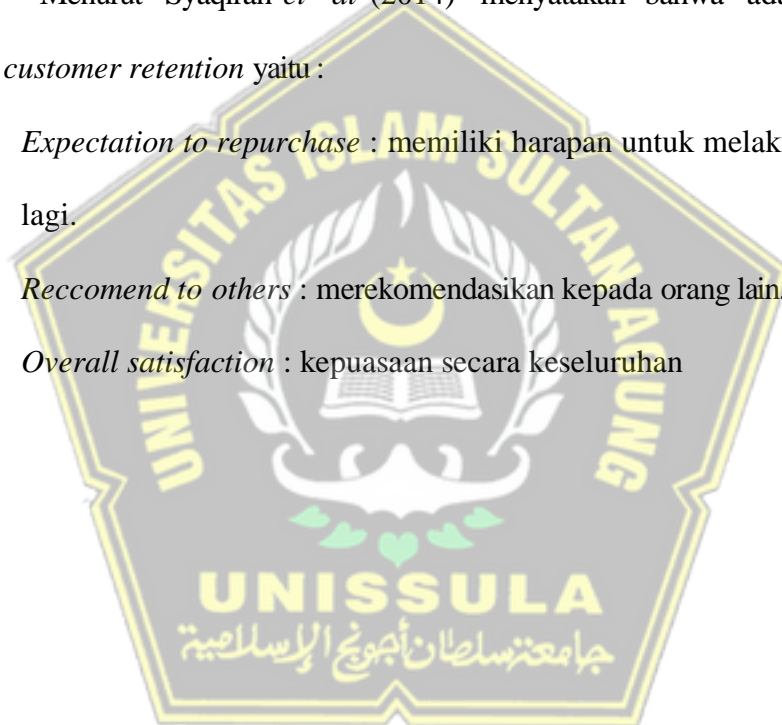
Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses layanan menjadi lebih lancar, hemat waktu, dan relatif bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu. Implikasinya, biaya operasi rata-rata per pelanggan akan turun, yang pada gilirannya berdampak positif pada profit.

3. *Refferals*

Pelanggan lama yang puas bisa menyampaikan komunikasi gethok tular positif dan merekomendasikan perusahaan atau mereknya kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja, dan pihak lain. Kondisi ini seperti menyebabkan pelanggan baru bisa didapatkan dengan biaya lebih rendah dibandingkan biaya akuisisi normal, sehingga berdampak positif pada profit

Menurut Syaqirah *et al* (2014) menyatakan bahwa ada 3 dimensi dari *customer retention* yaitu :

1. *Expectation to repurchase* : memiliki harapan untuk melakukan transaksi lagi.
2. *Reccomend to others* : merekomendasikan kepada orang lain.
3. *Overall satisfaction* : kepuasan secara keseluruhan



2.2 Banking Inovation

2.2.1 Definisi Inovasi

Menurut KBBI, inovasi adalah penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat) (<http://kbbi.web.id/>). Inovasi memerlukan pencarian kesempatan baru, Wiratmo (2014 : 36). Hal ini berarti perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Inovasi juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik. Kata inovasi menunjukkan “proses” dan “hasil” pengembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi individu atau perusahaan, baru bagi pasar, bagi negara atau daerah dan bagi dunia, Farisi (2014:39). Menurut Suryana (2014:54), inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha. Soleh (2014:74) mengklasifikasikan inovasi menjadi beberapa tipe, antara lain : administrative innovation, technical innovation, product innovation, process innovation, market innovation, incremental innovation.

2.2.2 Tahap Inovasi

Menurut Sherwood (2002) inovasi adalah suatu proses yang memerlukan empat tahap yaitu:

- a. Pengajuan gagasan- mempunyai ide lebih dulu. Pengajuan gagasan adalah bagian tengah sasaran suatu inovasi.
- b. Evaluasi – memilih gagasan-gagasan yang akan ditindaklanjuti
Evaluasi adalah suatu proses yang digunakan untuk memilih gagasan untuk dikembangkan lebih jauh atau kemungkinan lainnya ditolak
- c. Pengembangan – memperbaiki gagasan tersebut dari konsep menjadi realitas yang menghasilkan sesuatu. Pengembangan adalah proses yang mengakibatkan suatu gagasan terbukti sebagai realitas praktis.
- d. Implementasi- mengupayakan gagasan tersebut sungguh-sungguh terjadi. Implementasi adalah segala kegiatan yang mengakibatkan gagasan yang telah terbukti kebenarannya tersebut benar-benar membuahkan hasil

2.2.3 Peran Inovasi

Menurut Sherwood (2002), inovasi dapat memiliki peran yang penting dalam berbagai bidang, termasuk:

- a. Pengembangan produk baru, Cepat atau lambat setiap produk dan jasa akan mencapai tanggal kadaluarsanya (maturity), barang kali pesaing telah memperkenalkan produk yang serupa dengan ciri-ciri lebih baik
- b. Desain proses baru, Proses tidak merujuk pada apa yang dikerjakan, melainkan bagaimana mengerjakannya.

- c. Struktur organisasi Melakukan sesuatu yang baru secara structural dalam organisasi dapat menyiratkan perubahan peran dan tanggung jawab orang, hak dan kewajiban setiap orang.
- d. Bentuk-bentuk hubungan baru Inovasi, hubungan seluruhnya adalah masalah desain interaksi yang baru antara orang-orang yang terlepas dari struktur organisasi. Umumnya hubungan ini mempunyai dua jenis, yaitu : melintas batasbatas antar organisasi dan dalam organisasi itu sendiri.
- e. Strategy bisnis terobosan baru, Strategi seluruhnya terkait dengan upaya memperoleh keunggulan bersaing dan bahwa keunggulan bersaing tersebut berasal dari kemampuan melakukan sesuatu yang berbeda dari pesaing.

2.2.4 Inovasi produk

Perusahaan sebagian besar menginginkan untuk menjadi lebih inovatif dalam membuat produk. Hal ini sangat berhubungan sekali dengan pengembangan akan produk baru yang dimulai dari pemunculan ide sampai dengan komersialisasi. Inovasi produk merupakan gabungan dari kreativitas dan komersialisasi (Stamm,2008). Semua orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler,2002).

Kreativitas adalah prasyarat untuk inovasi produk dan transformasi organisasi, karena tanpa kreativitas, inovasi tidak berarti, dan

transformasi tersebut akan kurang lebih sama dengan sebelumnya. Tanpa inovasi, ide-ide dan kreatifitas tidak pernah diterapkan. Kreativitas menciptakan solusi untuk masalah dan inovasi melibatkan pelaksanaan. Dalam inovasi produk, banyak tantangan yang di hadapi organisasi yang sama dalam proses yang kreatif yang hadir, dan manajemen memainkan peranan penting. Kreatifitas juga merupakan sebuah proses di mana inovasi adalah hasilnya, tapi kreativitas dan inovasi saling terkait. (Gupta, 2007). Menurut Kotler (2002) wujud produk yang dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik ,sehingga dapat dilihat ,diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang data ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak di kaitkan dengan suatu produk fisik.

Kategori inovasi produk Inovasi produk dapat meliputi beberapa kategori (Stamm,2008). yaitu;

- a. Produk baru yang menciptakan pasar baru secara keseluruhan (new to the world products)
- b. Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk masuk dan membangun pasar untuk pertamakalinya (new product lines)
- c. Produk baru yang melengkapi kini produk yang telah ada (addition to existing product lines)
- d. Produk baru yang menyajikan perbaikan kinerja atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan lebih besar yang menggantikan produk yang ada (improvements in revision to existing products)
- e. Produk yang sudah ada namun ditargetkan ke pasar atau segmen yang baru (repositionings)
- f. Produksi baru yang menyajikan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah (cost reductions).

2.2.5. Dimensi dan Indikator Inovasi

Dalam penelitian ini, dimensi inovasi yang akan digunakan adalah product innovation (inovasi produk), process innovation (inovasi proses), market innovation (inovasi pasar), Soleh (2014:74). Setiap dimensi inovasi yang digunakan terdapat beberapa indikator yang akan memperjelas dimensi tersebut.

Berdasarkan penelitian ini indikator yang akan digunakan untuk dimensi-dimensi inovasi adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk
 - a. variasi jenis produk

- b. variasi bentuk produk
 - c. variasi harga produk
2. Inovasi proses
- a. perbaikan alat produksi yang telah ada
 - b. pemanfaatan alat atau teknologi baru
3. Inovasi pasar
- a. penambahan Unit baru
 - b. perluasan segmen pasar

Ditengah Pandemi PT. Bank Mandiri (Persero)Tbk Terus berkomitmen untuk memajukan Chanel digitalnya demi memenuhi kebutuhan nasabah. Rico Usthavia Frans, selaku direktur Information Technology Bank Mandiri menjelaskan bahwa Inovasi digital yang telah di lakukan Bank Mandiri. Di sepanjang 2020 Bank Mandiri melakukan inovasi digital seiring dengan pergesaran perilaku konsumen untuk lebih menggunakan channel digital. Pertama PT Bank Mandiri terus mengembangkan Mandiri Online. Dengan menambah fitur Perusahaan optimis dapat memenuhi kebutuhan transaksi digital para nasabah. Kedua adalah layanan buka rekening online bagi nasabah hingga oktober 2020 , sudah ada 250 ribu rekekning yang di buka secara online da nada 3000 rekening baru yang di buka setiap harinya. Kemudia yang ketiga adalah aplikasi Mandiri Pintar yang dapat memproses kredit UMKM hanya dalam 15 menit. Keempat mandiri API Portal. API atau Application Programming interface akan mempermudah mitra bisnis dalam

memanfaatkan layanan Bank Mandiri di Platform digital lain.(infobankNews.com , Rezkiana nisaputra 27 oktober 2020).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Laemonta Jordyanto hermanus dan Padmalia Metta (2018) dalam penelitiannya memngemukakan inovasi secara parsial terhadap customer retention tidak berpengaruh secara signifikan .dan dalam penelitian Azrori Mizin (2018) mengemukakan ada pengaruh positif signifikan antara inovasi terhadap customer retention .

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1 : semakin tinggi Banking inovasi , maka semakin tinggi customer

satisfaction H2 : semakin tinggi Banking inovasi , maka semakin tinggi

Service Quality

H3 : Semakin tinggi Banking Inovasi, maka semakin tinggi customer retention

2.3 Service Quality

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan

lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya

23.1 Dimensi Service Quality

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan Zeithaml, et al(dalam Zulian Yamit, 2005)menemukan bahwa sepuluh dimensi yang mempengaruhi pelayanan antara lain:

1. Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan

yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

2. Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
3. Understanding/Knowing the customer yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan
4. Security yaitu aman dari bahaya. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (Physical safety), keamanan finansial (financial security), dan kerahasiaan (confidentiality).
5. Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan
6. Competence setiap orang dalam satu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
7. Acces meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
8. Courtesy meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
9. Communication artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam

bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan

10. Credibility yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan

Parasuraman, et al.,(1988:118) menyusun dimensi pokok yang menjadi factor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut :miliki dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

- a. Tangible

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik peralatan atau perlengkapan, harga dan penampilan personal dan material tertulis (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain)

- b. Realibilitas

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.

- c. Responsiveness

Yaitu kebijakan untuk membantu dan membrikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas layanan.

d. Assurance

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelangan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komponen – komponen yaitu communication, security, competence dan coustesy

e. Empaty

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.2 Cara Mengukur Service Quality

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukuan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada

pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

2. Melakukan Evaluasi Perusahaan. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.
3. Memberikan Pelayanan Perusahaan. Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dian Anggraece (2018) menunjukkan service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Dan service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer retention

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : semakin tinggi service quality , maka semakin tinggi customer retentionya

2.4 Customer satisfaction

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah

harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

2.4.1 pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain lain.

Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

- b. Ghost Shopping (Pembelajaan Misteri) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang Ghost Shoppers (pembelian misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai 9 cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan
- c. Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Berhenti)
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survey Kepuasan Pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4.2 Dimensi kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan waktu dan biaya serta mengoptimalkan dampak yang ditimbulkan terhadap populasi sasaran dari pelayanan yang diberikan. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2011). Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
 - a. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan
 - b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponenkomponennya. Proses semacam itu terdiri atas empat langkah :
 - a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan
 - b. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan

- berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- c. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama
 - d. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan
3. Kesesuaian Harapan Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (service quality) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan dokter, perawat dan karyawan)
4. Minat Pembelian Ulang Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting

untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) Komplain, (b)Retur atau pengembalian produk, (c) Biaya garansi, (d)Recall, (e)Word of mouth negatif, dan (f) Defections. Menurut Sugiarto dalam Lupiyoadi (2006) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain.

2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irwan,2008), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanan)

yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelangga saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu memeberi produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

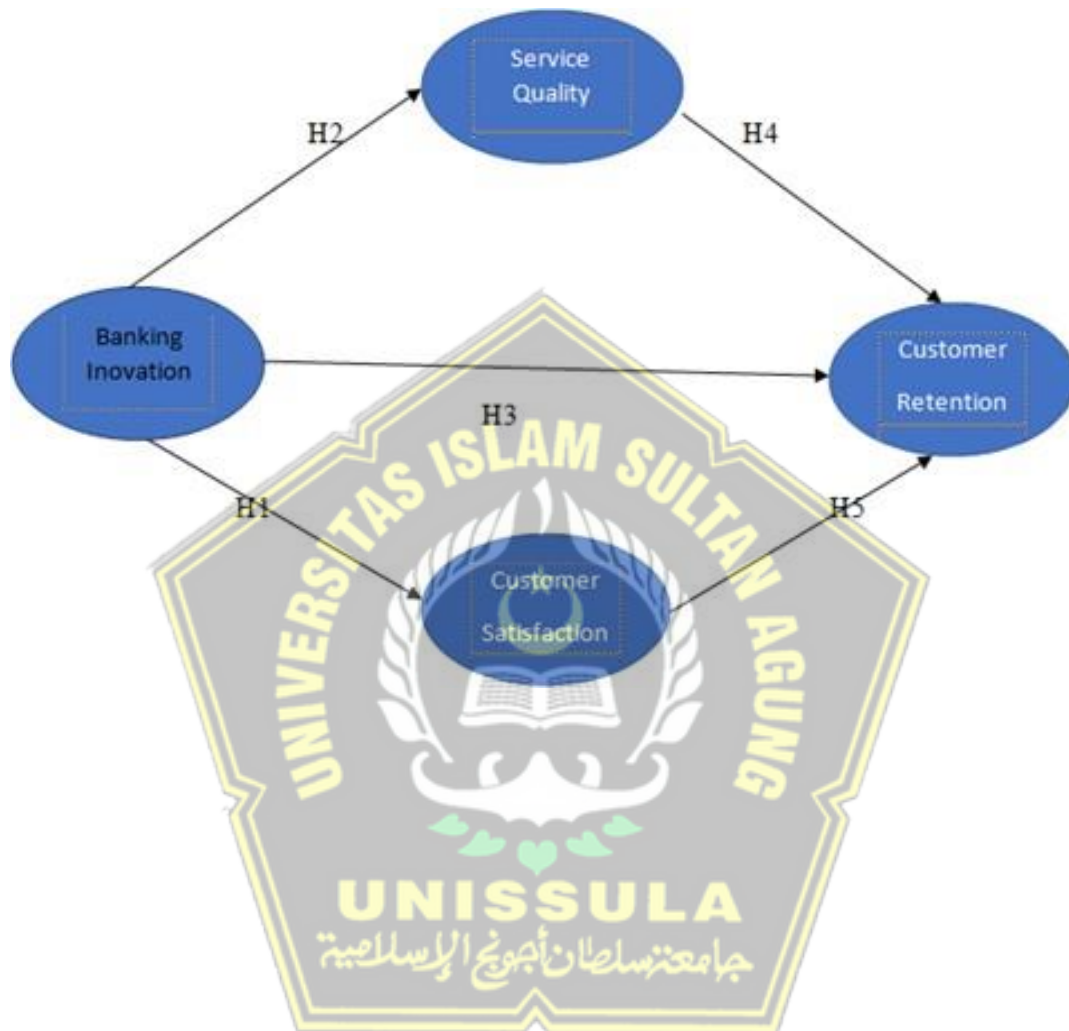
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Oleh Dian Anggreace (2018) dalam penelitiannya mengemukakan ada pengaruh positif signifikan antara customer satisfaction terhadap customer retention. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Semakin tinggi customer satisfaction, maka semakin tinggi customer retention

2.5 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada dengan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “Explanatory research” (Noor, 2011)

3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang berasal dari sumber data yang himpun secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1998). Peneliti menggunakan data primer untuk menggali lebih dalam data yang akan di teliti. Data primer yang dimaksud adalah bagaimana peneliti dapat mengetahui persepsi yang dimiliki oleh responden terhadap variable-variable yang akan di teliti yaitu customer retention, corporate image, customer satisfaction, service quality

b. Data Skunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan di publikasikan orang lain) bukan hanya untuk tujuan penelitian tetapi juga untuk

tujuan-tujuan lain (Supomo,2002). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, majalah, buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengolahan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah

1. Studi pustaka

Studi pustaka data primer dalam penelitian adalah *main data* dan data sekunder sebagai *supporting data*. data primer di peroleh melalui kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Keputusan penggunaan pertanyaan tertutup atau terbuka tergantung dari seberapa dalam si peneliti memahami masalah penelitian (Kuncoro,2003). Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawaban-jawabanya telah di batasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan untuk responden menjawab lebih luas. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan ruang kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya (Kuncoro, 2003)

2. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran Kuesioner merupakan pengumpulan data secara langsung yang di lakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden sesuai dengan variabel yang di teliti yaitu *Customer Retention*,

corporate image, customer satisfaction, service quality. Kuesioner di serahkan langsung kepada responden tersebut dalam amplop dan di kembalikan dalam amplop tertutup untuk menjaga kerahasiaanya.

3.4 Variabel Dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah kinerja inovatif, proaktif dan kualitas jejaring dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

| No | Variabel | Indicator | sumber |
|----|--------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Service quality | Reliability | Parasuraman,et al.,(1988:118) |
| | | Tangible | |
| | | Responsif | |
| | | Assurance | |
| | | Empathy | |
| 2 | Kepuasan pelanggan | Terpenuhinya harapan pelanggan | Tjiptono (2004 : 101) |
| | | Merasa puas akan produk dan pelayanan | |
| | | Kesediaan merekoendasikan | |

| | | | |
|---|-----------------------|--|----------------------|
| | | Selalu membeli produk | |
| 3 | Banking Inovation | Inovasi produk Inovasi proses Innovasi layanan | Soleh (2014: 73) |
| 4 | Customer retention | Menggunakan layanan karena menguntungkan | DAS Parawansa (2018) |
| | | Menjadi konsumen yang loyal | |
| | | Merekomendasikan pada rekan | |
| | | Memiliki arti yang mendalam | |

3.5 Sampel Dan Populasi

3.5.1 Populasi

Populasi adalah sejumlah individu yang akan menjadi sasaran generalisasi dari hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari sampel penelitian (Hadi, 2000). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di wilayah kota Semarang yang jumlahnya tidak bisa di ketahui.

3.5.2 Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *acidental sampling* .
Artinya teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.



3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji setiap instrumen pertanyaan dari setiap variable. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada tingkat homogenitas dalam pertanyaan-pertanyaan dalam variabel. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Menurut Imam Ghozali (2005) menerangkan bahwa untuk melakukan Uji Validitas metode yang digunakan adalah metode korelasi product momen tunggal. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu instrument yang merupakan indicator dari variable. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Suatu instrument dikatakan handal apabila jawaban dari responden atas pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Reliabilitas minimal 0,6 adalah

reliabel (Imam Ghozali. 2005).

3.62 Uji Asumsi Klasik

Terdapat dua asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dimana :

1. Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variable. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) Gujarati (2003) mengemukakan Bila nilai VIF mendekati 10 maka diduga data yang dipakai mengandung penyakit multikolinieritas.

2. Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heterokedastisitas ertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbaai ukuran.

Menurut Ghozali (2013:142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterodkedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variable independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan data. Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi, variable terkait dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak menggunakan dua cara yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistic.

Analisis grafik merupakan cara termudah untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Uji statistic lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) melebihi 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu analisis regresi, menurut Ghozali, (2016) mengemukakan bahwa analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen dengan satu atau lebih variable independent dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variable dependen berdasarkan nilai variable independent yang di ketahui.

Persamaan Regresi dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Model 1} = \text{CS} = \beta_1 \text{BI} + e$$

$$\text{Model 2} = \text{SQ} = \beta_2 \text{BI} + e_2$$

$$\text{Model 3} = \text{CR} = \beta_1 \text{BI} + \beta_2 \text{SQ} + \beta_3 \text{CS} + e_3$$

Keterangan :

a.. SQ = Service Quality

b. BI = Banking Inovation

c. CS = Customer Satisfaction

d. CR = Customer retention

e. β = Nilai Koefisien Regresi

f. e = Eror

a. Uji T

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

Artinya :terdapat pengaruh positif signifikan antara variable independent terhadap variable dependen

2. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya :terdapat pengaruh negative signifikan antara variable independent terhadap variable dependen

b. Uji Model

Pengujian ini dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Artinya : variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya : variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat

c. Koefisien Determinasi

Selanjutnya, untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang di gunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat.

Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Identitas Responden

Kuestionaire yang disebar sebanyak 100 namun hasil penyebaran kuesioner penelitian diperoleh sebanyak 96 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah. Deskripsi responden dalam hal ini dapat disajikan dalam empat karakteristik, sebagai berikut

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden

| No | Karakteristik | Sampel N=96 | |
|----|-----------------------------|-------------|----------------|
| | | Jumlah | Persentase (%) |
| 1 | Usia Responden | | |
| | < 22 tahun | 12 | 12,5% |
| | 22 s/d 32 tahun | 28 | 29,2% |
| | 33 s/d 43 tahun | 37 | 38,5% |
| | > 45 tahun | 19 | 19,8% |
| 2 | Jenis Kelamin | | |
| | Laki-laki | 39 | 40,6% |
| | Perempuan | 57 | 59,4% |
| 3 | Lama menjadi nasabah | | |
| | Kurang dari 5 Tahun | 21 | 21,9% |
| | Lebih dari 5 Tahun | 75 | 78,1% |
| 4 | Menggunakan produk | | |
| | 1 Produk | 61 | 63,5% |
| | Lebih dari 1 Produk | 35 | 36,5% |

Sumber : data primer diolah 2022

Dari Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden Kelompok usia 33 s/d 43 tahun mendominasi rata-rata usia responden sebanyak 37 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa responden masih termasuk dalam kategori usia produktif. Hal ini memberikan keuntungan bagi organisasi karena usia ini mencerminkan kematangan berfikir, tidak gegabah dalam

pengambilan keputusan, bijak dan dewasa.

Jumlah responden Perempuan lebih besar yaitu 57 orang atau sebesar 59,4% responden dibandingkan dengan responden Laki-laki sebanyak 39 orang atau sebesar 40,6% responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden Perempuan akan bersikap lebih selektif dan teliti serta selalu mempertimbangkan segala aspek produk dengan sangat terperinci dan memperhatikan detail dengan seksama.

Responden dengan latar belakang Lama menjadi nasabah, didominasi dengan nasabah yang telah bergabung dengan Bank Mandiri selama lebih dari 5 Tahun menempati urutan pertama yaitu sebanyak 75 atau 78,1% responden. Sehingga kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepuasan dengan pelayanan yang ada dalam Bank Mandiri sehingga bersedia bertahan menjadi nasabah Bank Mandiri.

Responden yang menggunakan produk yang diminati didominasi oleh penggunaan dari 1 Produk yaitu 61 responden atau 63,5% responden. Hasil ini menunjukkan bahwa masih perlu adanya sosialisasi produk Bank Mandiri lainnya selain tabungan agar setiap nasabah dapat memahami dan memilih produk lain yang ditawarkan Bank Mandiri.

4.1.2. Deskripsi Variable

Persepsi responden mengenai variabel yang diteliti, studi ini menggunakan kriteria rentang sebesar 1,33. Oleh karena itu, interpretasi nilai adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel

| | Kriteria |
|-----------|-----------------|
| 1.00-2.33 | Rendah |
| 2.34-3.66 | Sedang |
| 3.67-5.00 | Tinggi |

Berdasarkan hasil penelitian pada responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang, masing-masing deskripsi adalah sebagai berikut:

4.1.3. Banking Inovasi

Indikator variabel Banking Inovasi mencakup Inovasi Produk, inovasi Proses, Inovasi Pasar dan Inovasi layanan Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan data indeks variabel Banking Inovasi nampak pada tabel 4.3. sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Indeks Variabel Banking Inovasi

| No | Indikator | Mean | Std. Dev | Kriteria |
|---------------------------|-----------------------|-------------|-----------------|-----------------|
| 1 | Inovasi Produk | 4,25 | ,781 | Tinggi |
| 2 | Proses Inovasi proses | 4,04 | ,832 | Tinggi |
| 3 | Inovasi Pasar | 3,98 | ,882 | Tinggi |
| | | | | |
| Rata-rata Variabel | | 4,09 | | Tinggi |

Sumber : data primer diolah 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa di Bank Mandiri Mitra Usaha nilai inovasinya tinggi atau sangat baik, ini terlihat hampir semua indikator mendapatkan hasil yang tinggi. Dari indikator tersebut terdapat nilai mean terendah yaitu pada indikator inovasi pasar dengan mean sebesar 3.98 hasil ini menunjukkan Bank Mandiri Mitra Usaha perlu meningkatkan metode pemasaran yang baru pada produk melalui sosialisasi atau desain logo produk, promosi produk, atau harga.

4.1.4. *Customer Satisfaction*

Indikator *Customer Satisfaction* mencakup Puas dengan keramahan, Puas dengan kejujuran, Puas dengan layanan dan Puas dengan kinerja. Adapun indeks variable *Customer Satisfaction* nampak pada tabel 4.4. sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Indeks Variabel *Customer Satisfaction*

| No | Indikator | Mean | Std. Dev | Kriteria |
|---------------------------|----------------------------------|-------------|----------|---------------|
| 1 | Terpenuhinyaharapanpelangan | 3,94 | 1,003 | Tinggi |
| 2 | Merasa puas akan produk dan jasa | 4,21 | ,951 | Tinggi |
| 3 | Kesediaan merekomendasikan | 4,23 | ,864 | Tinggi |
| 4 | Selalu membeli produk | 4,16 | ,898 | Tinggi |
| Rata-rata Variabel | | 4,14 | | Tinggi |

Sumber : data primer diolah 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen sangat puas. Terlihat nilai indikator yang tinggi pada variable customer satisfaction. Namun dari indikator tersebut terdapat nilai mean terkecil yakni pada indikator terpenuhinya harapan pelanggan . hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan system yang efektif dan efisien dalam melayani nasabah .

4.1.5. *Service Quality*

Indikator variabel *Service Quality* mencakup kepercayaan, tangible, responsif, garansi dan empathy. Adapun indeks variabel *Service Quality* nampak pada tabel 4.5. sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Indeks Variabel *Service Quality*

| No | Indikator | Mean | Std. Dev | Kriteria |
|---------------------------|-------------|-------------|----------|---------------|
| 1 | Reliability | 4,21 | ,857 | Tinggi |
| 2 | Tangible | 4,11 | ,916 | Tinggi |
| 3 | Responsif | 4,33 | ,867 | Tinggi |
| 4 | assurance | 4,30 | ,872 | Tinggi |
| 5 | Empati | 4,20 | ,803 | Tinggi |
| Rata-rata Variabel | | 4,23 | | Tinggi |

Sumber : data primer diolah 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kualitas layanan di Bank Mandiri Mitra Usaha sangat baik. Seluruh indikator yang di ujikan memiliki nilai yang tinggi . I ndikator dengan nilai mean terendah adalah tangible yang erarti bahwa Bank Mandiri Mitra Usaha harus meningkatkan kemampuan dalam memberikan layanan terbaik bai pelanggan .

4.1.6. *Customer Retention*

Indikator variabel *Service Quality* mencakup Menggunakan layanan karena menguntungkan, menjadi konsumen yang loyal, merekomendasikan pada rekan dan responden memiliki Adapun indeks variabel *Service Quality* nampak pada tabel 4.6. sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Indeks Variabel *Customer Retention*

| No | Indikator | Mean | Std. Dev | Kriteria |
|---------------------------|--|-------------|----------|---------------|
| 1 | Menggunakan layanan karena menguntungkan | 4,21 | ,832 | Tinggi |
| 2 | Menjadi konsumen yang loyal | 4,03 | ,839 | Tinggi |
| 3 | Merekomendasikan pada rekan | 4,27 | ,876 | Tinggi |
| 4 | Memiliki arti yang mendalam | 4,09 | ,907 | Tinggi |
| Rata-rata Variabel | | 4,15 | | Tinggi |

Sumber : data primer diolah 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa Bank Mandiri Mitra Usahah

mempunya nilai customer retention yang tinggi, terlihat dari rata-rata nilai mean dari semua indikator yang tinggi. Namun dari semua indikator terdapat satu indikator dengan mean terendah yakni indikator menjadi konsumen yang loyal dengan nilai mean 4,03 yang berarti Bank Mandiri Mitra Usaha harus lebih berusaha untuk mampu membuat konsumen bertahan dan enggan beralih ke pesaing.

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas Dan Reliability Data

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment, jika hasil perhitungan r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid atau sahih. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9. r -hitung (*Corrected item-Total Correlation*) variabel Banking Inovasi, *Customer Satisfaction*, *Service Quality* dan *Customer Retention* $>$ r tabel product moment (0,200). maka kuesioner dalam penelitian ini adalah valid atau sahih.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Data

| No | Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Hasil |
|----|------------------------------|-----------|----------|---------|-------|
| 1 | Banking Inovasi | X1.1 | 0,667 | 0,200 | Valid |
| | | X1.2 | 0,769 | 0,200 | Valid |
| | | X1.3 | 0,808 | 0,200 | Valid |
| | | X1.4 | 0,855 | 0,200 | Valid |
| 2 | <i>Customer Satisfaction</i> | Y1.1 | 0,819 | 0,200 | Valid |
| | | Y1.2 | 0,711 | 0,200 | Valid |
| | | Y1.3 | 0,777 | 0,200 | Valid |
| | | Y1.4 | 0,861 | 0,200 | Valid |
| 3 | <i>Service Quality</i> | Y2.1 | 0,824 | 0,200 | Valid |
| | | Y2.2 | 0,825 | 0,200 | Valid |

| | | | | | |
|---|---------------------------|------|-------|-------|-------|
| | | Y2.3 | 0,778 | 0,200 | Valid |
| | | Y2.4 | 0,768 | 0,200 | Valid |
| | | Y2.5 | 0,881 | 0,200 | Valid |
| 4 | <i>Customer Retention</i> | Y3.1 | 0,834 | 0,200 | Valid |
| | | Y3.2 | 0,806 | 0,200 | Valid |
| | | Y3.3 | 0,759 | 0,200 | Valid |
| | | Y3.4 | 0,814 | 0,200 | Valid |

Sumber : data primer diolah 2022

4.2.1.2. Uji Reliability

Uji reliability pada pengujian menggunakan *Crombach alpha*, jika *Crombach alpha* > 0,6 maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel (Ghozali, 2002: 153). Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS masing-masing variabel mempunyai nilai > 0,6 alpha sebagaimana nampak pada tabel 4.10., maka kuesioner dalam penelitian ini adalah konsisten atau reliabel.

Tabel 4. 8 Uji Reabilitas Data

| No | Variabel | <i>Crombach Alpha</i> | Hasil |
|----|------------------------------|-----------------------|----------|
| 1 | Banking Inovasi | 0,781 | Reliabel |
| 2 | <i>Customer Satisfaction</i> | 0,803 | Reliabel |
| 3 | <i>Service Quality</i> | 0,872 | Reliabel |
| 4 | <i>Customer Retention</i> | 0,816 | Reliabel |

Sumber : data primer diolah 2022

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas artinya antar variabel bebas tidak boleh ada korelasi. Untuk menguji adanya kolinearitas ganda diujikan uji VIF dan Toleransi. Jika perhitungan nilai varian inflation (VIF) dibawah 10% dan tolerance variabel bebas diatas 10% (Ghozali, 2001). Berdasarkan hasil perhitungan nampak pada tabel 4.11.

Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas

| No | Variabel Terikat | Variabel Bebas | Tolerance | VIF |
|----|---------------------------|------------------------------|-----------|-------|
| 1 | <i>Customer Retention</i> | Banking Inovasi | 0,421 | 2,373 |
| | | <i>Customer Satisfaction</i> | 0,243 | 4,121 |
| | | <i>Service Quality</i> | 0,373 | 2,680 |

Sumber : data primer diolah 2022

Pada Tabel 4.11 hasil perhitungan menunjukkan bahwa tolerance diatas 10% dan VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini terpenuhi.

4.2.2.2. Heterokedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heterokedastisitas adalah agar model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga dapat dilakukan ke uji selanjutnya. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai absolute dari *unstandardized residuals*. Hasil dari uji *Glejser* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Uji Glejser

| Model | Variabel | Unstd Coeff | | Std Coef | t | (sig) |
|-------|------------------------------|-------------|------|----------|--------|-------|
| | | B | SE | Beta | | |
| 1 | Banking Inovasi | -,133 | ,044 | -,073 | -1,198 | ,098 |
| 2 | Banking Inovasi | -,266 | ,065 | -,104 | -,664 | ,433 |
| 3 | Banking Inovasi | -,105 | ,051 | -,319 | -1,654 | ,143 |
| | <i>Customer Satisfaction</i> | ,076 | ,063 | ,247 | 1,205 | ,231 |
| | <i>Service Quality</i> | -,039 | ,043 | -,152 | -,921 | ,360 |

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji *Glejser*, nilai signifikansi dari semua variabel bebas > 0,05 sehingga dapat dikatakan model regresi ini bebas

dari heteroskedastisitas.

4.2.2.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Konsep dasar dari uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Jika signifikansi di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku.

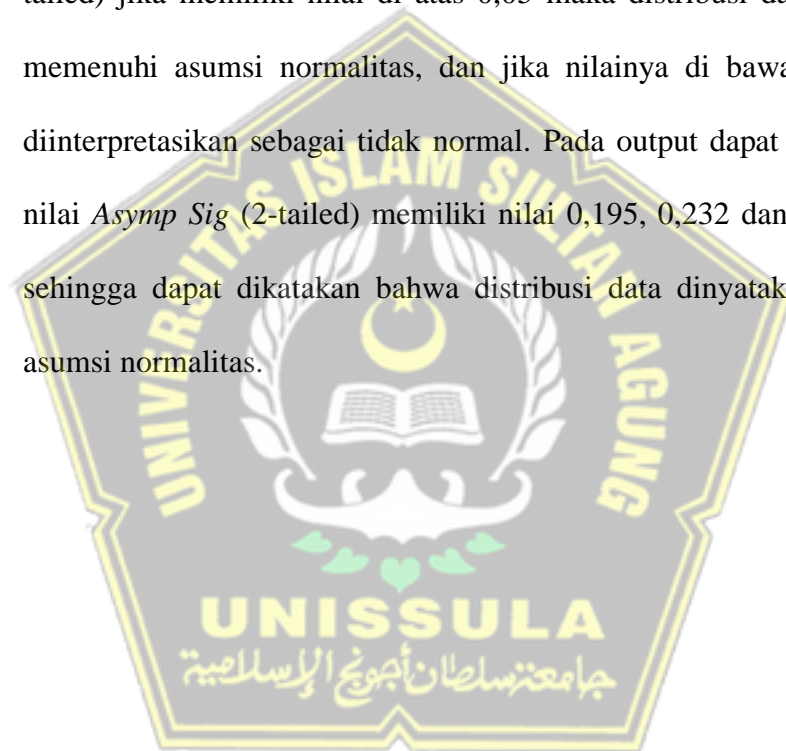
berarti data yang kita uji normal, tidak berbeda dengan normal baku.

Tabel 4. 11 Uji Kolmogrov-Smirnov

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|----|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | ,195 |
| 2. | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | ,232 |
| 3. | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | ,335 |

Sumber : data primer diolah 2022

Uji *Kolmogorof Smirnov* ini dilihat pada nilai *Asymp Sig (2-tailed)* jika memiliki nilai di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya di bawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal. Pada output dapat dilihat bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* memiliki nilai 0,195, 0,232 dan 0,335 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.



4.2.3. Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan regresi berganda dengan *software* Windows SPSS, hasilnya nampak pada tabel 4.12

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Uji Regresi Berganda

| No | Variabel Terikat | Variabel Bebas | β | T Hitung | Sig | Hasil |
|----------|------------------------------|------------------------------|---------|----------|-------|-------------|
| 1 | <i>Customer Satisfaction</i> | Banking Inovasi | 0,760 | 11,354 | 0,000 | Ha diterima |
| | Adjusted R ² | = 57,4% | | | | |
| | Sign | = 0,000 | | | | |
| | F hitung | = 128,918 | | | | |
| 2 | <i>Service Quality</i> | Banking Inovasi | 0,593 | 7,141 | 0,000 | Ha diterima |
| | Adjusted R ² | = 34,5% | | | | |
| | Sign | = 0,000 | | | | |
| | F hitung | = 51,001 | | | | |
| 3 | <i>Customer Retention</i> | Banking Inovasi | 0,090 | 1,126 | 0,263 | Ha ditolak |
| | | <i>Customer Satisfaction</i> | 0,293 | 2,773 | 0,007 | Ha diterima |
| | | <i>Service Quality</i> | 0,551 | 6,472 | 0,000 | Ha diterima |
| | Adjusted R ² | = 74,3% | | | | |
| Sign | = 0,000 | | | | | |
| F hitung | = 92,679 | | | | | |

Sumber : Lampiran 4 data primer diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.12 persamaan regresi linier adalah:

$$\text{Persamaan 1 : CS} = 0,760 \text{ BI} + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 : SQ} = 0,593 \text{ BI} + e_2$$

$$\text{Persamaan 3 : CR} = 0,090 \text{ BI} + 0,293 \text{ CS} + 0,551 \text{ SQ} + e_3$$

Pada persamaan pertama tersebut variabel bebas Banking Inovasi (BI), mempunyai tanda positif, berarti jika variabel tersebut meningkat, maka variabel terikat yakni *Customer Satisfaction* (CS) semakin meningkat. Kemudian pada persamaan kedua variabel bebas Banking Inovasi (BI) mempunyai tanda positif, berarti jika variabel tersebut meningkat maka variabel terikat yakni *Service Quality* (SQ) akan

meningkat.

Selanjutnya pada persamaan ketiga yaitu variabel bebas Banking Inovasi (BI), dan variabel terikat *Customer Satisfaction* (CS) dan *Service Quality* (SQ) mempunyai tanda positif terhadap variabel *Customer Retention* (CR) berarti jika variabel tersebut meningkat maka variabel terikat yakni *Customer Retention* (CR) akan meningkat.

4.2.4. Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan koefisien jalur, sedang pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Sedangkan pengaruh total merupakan total penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengujian terhadap pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari setiap variabel disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 4. 13 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

| No | Variabel | Pengaruh | Banking Innovasi | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Service Quality</i> |
|----|----------------------------------|--------------|---------------------|----------------------------------|----------------------------|
| 1 | <i>Customer Satisfaction</i> | Langsung | 0,760 | 0,000 | 0,000 |
| | | Tak langsung | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | | Total | 0,760 | 0,000 | 0,000 |
| 2 | <i>Service Quality</i> | Langsung | 0,593 | 0,000 | 0,000 |
| | | Tak langsung | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | | Total | 0,593 | 0,000 | 0,000 |
| 3 | <i>Customer Retention</i> | Langsung | 0,090 | 0,293 | 0,551 |
| | | Tak langsung | 0,000 | 0,222* | 0,418* |
| | | Total | 0,098 | 0,515 | 0,969 |

Keterangan: nilai tidak langsung $0,760 \times 0,090 = 0,068^*$

Tabel 4.13 di atas menjelaskan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi secara langsung oleh Banking Inovasi sebesar 0,760 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Banking Inovasi memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* tidak tampak dalam penelitian ini karena variabel *Customer Satisfaction* merupakan variabel pada jenjang pertama dalam model persamaan terstruktur. Kemudian variabel *Service Quality* dipengaruhi secara langsung oleh Banking Inovasi sebesar 0,593. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Banking Inovasi memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap *Service Quality*. Sedangkan pengaruh tidak langsung tidak tampak dalam penelitian ini karena variabel *Service Quality* merupakan variabel pada jenjang pertama dalam model persamaan terstruktur. Pada jenjang kedua dalam model persamaan ketiga variabel *Customer Retention* dipengaruhi secara langsung oleh Banking Inovasi sebesar 0,090, dan dipengaruhi secara tidak langsung melalui variabel intervening *Customer Satisfaction* sebesar 0,222. hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Retention* tidak dipengaruhi oleh hubungan tidak langsung antara variabel Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien sangat rendah, kemudian hubungan tidak langsung antara Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui variabel *Service Quality* sebagai intervening memiliki nilai cukup kuat sebesar 0,515.

Total pengaruh variable Banking Inovasi sebesar 0,098 atau 9,8%, *Customer Satisfaction* sebesar 0,515 atau 51,5% dan *Service Quality* sebesar 0,969 atau 96,9%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh total yang dominan terhadap *Customer Retention*.

4.3. Pembahasan

1. Pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian adalah bila Banking Inovasi baik, maka semakin baik *Customer Satisfaction*. Pada Tabel 4.12 berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,760 yang berarti ada hubungan yang kuat antara Banking Inovasi terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Kemudian t hitung (11,354) > t tabel (1,978) dan tingkat signifikan menunjukkan angka sebesar $0,000 < 0,05$ berarti hipotesis yang diajukan (H_a) diterima, yakni bila Banking Inovasi baik, maka semakin baik pula *Customer Satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi perbankan yang dibangun dengan indikator Inovasi Produk, inovasi Proses, Inovasi Pasar dan Inovasi layanan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah yang diproyeksikan dengan Puas dengan keramahan Puas, dengan kejujuran Puas, dengan layanan dan Puas

dengan kinerja yang diberikan Bank Mandiri kepada konsumennya.

Indikator tertinggi dalam variable banking inovasi adalah inovasi produk dan indikator tertinggi dalam variable *customer satisfaction* adalah puas dengan layanan. Sehingga disimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan dengan menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen responden membuat responden sangat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri. Indikator dengan mean terendah dalam variable banking inovasi adalah inovasi pasar dan indikator terendah dalam variable *customer satisfaction* adalah puas dengan kinerja. Responden menganggap bahwa Bank Mandiri perlu memperluas pasar dengan membuka cabang cabang baru. Sehingga dengan demikian akan terwujudkan system yang efektif efisien dalam melayani nasabah akan mendorong kepuasan nasabah lebih tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan Bank maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya (Hidayati & Zainurrafiqi, 2021). Kemudian Agolla *et.al* (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penerapan praktik inovatif sebagai cara untuk meningkatkan basis nasabah bank umum, pada gilirannya menghasilkan kinerja yang kompetitif dan memiliki pengaruh pada daya tarik, kepuasan, dan retensi pelanggan.

2. Pengaruh Banking Inovasi terhadap *Service Quality*

Hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian adalah bila

Banking Inovasi baik, maka semakin baik *Service Quality*. Pada Tabel 4.12 berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,593 yang berarti ada hubungan yang cukup kuat antara Banking Inovasi terhadap *Service Quality* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Kemudian t hitung (7,141) > t tabel (1,978) dan tingkat signifikan menunjukkan angka sebesar $0,000 < 0,05$ berarti hipotesis yang diajukan (H_a) diterima, yakni bila Banking Inovasi baik, maka semakin baik pula *Service Quality* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi perbankan yang dibangun dengan indikator Inovasi Produk, inovasi Proses, Inovasi Pasar akan mampu meningkatkan *Service Quality* yang diproyeksikan dengan indikator Reliability, tangible, responsif, garansi dan empaty.

Indikator tertinggi dalam variable banking inovasi adalah inovasi produk dan indikator tertinggi dalam variable kualitas pelayanan adalah responsive. Sehingga disimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan dengan menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen responden akan membuat responden merasa bahwa Bank Mandiri sangat responsive dengan kebutuhan konsumennya. Indikator dengan mean terendah dalam variable banking inovasi adalah inovasi pasar dan indikator kualitas layanan dengan nilai

mean terendah adalah *tangible*. Responden menganggap bahwa Bank Mandiri perlu memperluas pasar dengan membuka cabang cabang baru. Sehingga dengan demikian akan lebih banyak lagi responden yang dapat merasakan secara langsung kemampuan Bank Mandiri dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang nyata.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Agolla *et.al* (2019) yang menyatakan bahwa penerapan praktik inovatif memiliki pengaruh pada pelayanan yang diberikan pada konsumennya.

3. Pengaruh Banking Innovation terhadap *Customer Retention*

Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian adalah bila Banking innovation baik, maka semakin baik *Customer Retention*. Pada tabel 4.12 berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,090 yang berarti ada hubungan yang sangat rendah antara Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Kemudian t hitung (1,126) < t tabel (1,978) dan tingkat signifikan variabel bebas (motivasi) menunjukkan angka sebesar $0,263 < 0,05$ berarti hipotesis yang diajukan (H_0) ditolak, yakni Banking innovation tidak mampu mempengaruhi *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Dengan ditolaknya hipotesis tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa inovasi perbankan yang dibangun dengan indikator Inovasi Produk,

inovasi Proses, Inovasi Pasar memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap *Customer Retention* yang diproyeksikan dengan menggunakan layanan karena menguntungkan, menjadi konsumen yang loyal, merekomendasikan pada rekan dan responden memiliki arti yang mendalam.

Indikator tertinggi dalam variable banking inovasi adalah inovasi produk dan indikator tertinggi dalam variable *Customer Retention* adalah menggunakan layanan karena menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk Bank Mandiri belum mampu menyenangkan konsumennya karena belum sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator dengan mean terendah dalam variable banking inovasi adalah inovasi pasar dan indikator *Customer Retention* dengan nilai mean terendah adalah menjadi konsumen yang loyal. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi pasar yang dilakukan Bank Mandiri belum mampu membuat konsumen menjadi loyal.

Ketika nasabah/konsumen telah memiliki retensi yang baik, hal ini berarti bahwa pelanggan lama telah akrab/familiar dengan produk yang dimiliki Bank Mandiri. Salah satu cara meretensi pelanggan adalah memiliki program loyalitas yang membuat para pelanggan semakin tertarik untuk terus melakukan pembelian ulang produk-produk yang mereka pahami. Inovasi produk seringkali ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru. Namun inovasi produk ini dapat memiliki beberapa impact negative diantaranya adalah kurangnya segmentasi, mengabaikan

layanan pelanggan, kurangnya apresiasi pelanggan dan mengabaikan umpan balik pelanggan. Ketika produk baru yang dihasilkan bukan merupakan produk yang diinginkan konsumen dan diperburuk dengan diabaikannya umpan balik pelanggan maka inovasi dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Sehingga disimpulkan bahwa Banking innovation tidak mampu mempengaruhi *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention*

Hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian adalah bila *Service Quality* baik, maka semakin baik *Customer Retention*. Pada tabel 4.12 berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,551 yang berarti ada hubungan yang cukup kuat antara *Service Quality* terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Kemudian t hitung (6,472) > t tabel (1,978) dan tingkat signifikan menunjukkan angka sebesar $0,000 < 0,05$ berarti hipotesis yang diajukan (H_a) diterima, yakni bila *Service Quality* baik, maka semakin baik pula *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* yang mencakup indikator

kepercayaan, tangible, responsif, garansi dan empathy dapat mendorong tercapainya *Customer Retention* yang mencakup Menggunakan layanan karena menguntungkan, menjadi konsumen yang loyal, merekomendasikan pada rekan dan responden memiliki arti yang mendalam.

Indikator *service quality* dengan mean tertinggi adalah *responsive* sedangkan indikator *Customer Retention* dengan mean tertinggi adalah menggunakan layanan karena menguntungkan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin *responsive* karyawan Bank Mandiri akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk bertahan menjadi nasabah Bank Mandiri karena pelayanannya menguntungkan. Sedangkan indikator *service quality* dengan mean terendah adalah *tangible*, indikator *Customer Retention* dengan mean terendah adalah menjadi konsumen yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dapat merasakan kualitas pelayanan karyawan Bank Mandiri maka akan meningkatkan keinginan nasabah untuk loyal kepada Bank Mandiri.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian adalah bila *Customer Satisfaction* baik, maka semakin baik *Customer Retention*. Pada tabel 4.12 berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS, koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,293 yang berarti ada hubungan yang rendah antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada

nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Kemudian t hitung (2,773) > t tabel (1,978) dan tingkat signifikan menunjukkan angka sebesar $0,007 < 0,05$ berarti hipotesis yang diajukan (H_a) diterima, yakni bila *Customer Satisfaction* baik, maka semakin baik pula *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* yang mencakup Puas dengan keramahan, Puas dengan kejujuran, Puas dengan layanan dan Puas dengan kinerja dapat mendorong tercapainya *Customer Retention* yang mencakup Menggunakan layanan karena menguntungkan, menjadi konsumen yang loyal, merekomendasikan pada rekan dan responden memiliki arti yang mendalam.

Indikator *Customer Satisfaction* dengan mean tertinggi adalah puas dengan layanan sedangkan indikator *Customer Retention* dengan mean tertinggi adalah menggunakan layanan karena menguntungkan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen akan pelayanan yang diberikan karyawan Bank Mandiri akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk bertahan menjadi nasabah Bank Mandiri karena pelayanannya menguntungkan. Sedangkan indikator *Customer Satisfaction* dengan mean terendah adalah puas terhadap kinerja, sedangkan indikator *Customer Retention* dengan mean terendah adalah menjadi konsumen yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

konsumen merasakan kinerja karyawan Bank Mandiri dengan sangat baik maka akan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen loyal.

6. Pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction*

Studi dalam analisis ini adalah menganalisis pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Pada tabel 4.13 Koefisien path pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang dapat ditentukan sebesar 0,222 ($0,760 \times 0,293 = 0,222^*$), lebih besar dari pada hubungan langsung antara Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* sebesar 0,090.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi hubungan pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Semakin baik kepuasan konsumen yang dorong dengan inovasi produk perbankan di Bank Mandiri akan semakin meningkatkan retensi konsumen.

7. Pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui *Service Quality*

Studi dalam analisis ini adalah menganalisis pengaruh Banking Inovasi

terhadap *Customer Retention* melalui *Service Quality* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang. Pada tabel 4.13 Koefisien path pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* melalui *Service Quality* nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang dapat ditentukan sebesar 0,222 ($0,760 \times 0,293 = 0,222^*$), lebih besar dari pada hubungan langsung antara Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* sebesar 0,090.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Service Quality* dapat memediasi hubungan pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Service Quality* dapat memediasi hubungan pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang. Semakin baik inovasi perbankan yang dilakukan akan mendorong kualitas pelayanan yang pada akhirnya berdampak pada retensi konsumen Bank Mandiri.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan customer retention pada Bank Mandiri Mitra Usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Banking Inovasi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* dan *Service quality*. *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang.

Sehingga dapat disimpulkan bila peningkatan kepuasan konsumen dan peningkatan kualitas layanan akan menjadi efektif jika didukung dengan inovasi perbankan yang dilakukan. Dalam kata lain semakin baik inovasi perbankan yang dilakukan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang dirasakan nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Kemudian, kemampuan Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang untuk mengubah nasabah menjadi konsumen berulang dan mencegah mereka beralih ke pesaing didorong dengan peningkatan kualitas proses dan kepuasan konsumen.

5.2. Simpulan Hipotesis

1. Terdapat hubungan yang kuat antara *Banking Inovasi* terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Sehingga disimpulkan apabila *Banking Inovasi* baik, maka

semakin baik pula *Customer Satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang.

2. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara Banking Inovasi terhadap *Service Quality* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang. Sehingga disimpulkan apabila Banking Inovasi baik, maka semakin baik pula *Service Quality* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang.
3. Terdapat hubungan yang sangat rendah antara Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang. Sehingga disimpulkan apabila Banking innovation baik maka tidak mampu mempengaruhi *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang.
4. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara *Service Quality* terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang. Sehingga disimpulkan apabila *Service Quality* baik, maka semakin baik pula *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang.
5. Terdapat hubungan yang rendah antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang. Sehingga disimpulkan apabila *Customer Satisfaction* baik, maka semakin baik pula *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota semarang.

6. *Customer Satisfaction* dapat memediasi hubungan pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Semakin baik kepuasan konsumen yang dipicu akan inovasi produk perbankan di Bank Mandiri maka akan semakin meningkatkan retensi konsumen.
7. *Service Quality* dapat memediasi hubungan pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Service Quality* dapat memediasi hubungan pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank Mandiri Mitra Usaha di kota Semarang. Semakin baik inovasi perbankan yang dilakukan akan mendorong kualitas pelayanan yang pada akhirnya berdampak pada retensi konsumen Bank Mandiri.

5.3. Implikasi Teoritis

1. Peningkatan kepuasan konsumen dan peningkatan kualitas layanan akan menjadi efektif jika didukung dengan inovasi perbankan yang dilakukan.
2. Kemampuan sebuah entitas dalam meningkatkan retensi konsumen didorong dengan peningkatan kualitas proses dan kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Banking Inovasi terhadap *Customer Retention* akan menjadi efektif jika dimediasi *Customer Satisfaction*. Semakin baik kepuasan konsumen yang didorong dengan inovasi produk perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah akan semakin meningkatkan retensi konsumen.

4. Pengaruh Banking Inovasi dalam meningkatkan *Customer Retention* akan menjadi efektif jika didukung dengan kualitas pelayanan yang baik. Inovasi perbankan yang dilakukan akan meningkatkan kualitas pelayanan yang pada akhirnya berdampak pada retensi konsumen Bank Mandiri.

5.4. Implikasi Manajerial

1. Terkait Banking Inovasi, Indikator tertinggi dari inovasi perbankan adalah inovasi produk menunjukkan bahwa Bank Mandiri harus mempertahankan kinerja inovasi produk yang dilakukan dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator dengan nilai mean terkecil adalah inovasi pasar sehingga Bank Mandiri perlu meningkatkan metode pemasaran yang baru pada produk melalui sosialisasi atau desain logo produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga.
2. Terkait *customer loyalty*, indikator tertinggi dalam variable *customer loyalty* adalah puas dengan layanan sehingga Bank Mandiri harus mempertahankan kinerja pelayanan yang diberikan pada konsumen. Indikator dengan nilai mean terendah adalah puas dengan kinerja yang menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan lebih diutamakan dengan Menyusun system pelayanan yang efektif efisien dalam melayani nasabah sehingga dapat mengurangi antrian.
3. Terkait *Service Quality* indikator tertinggi kualitas pelayanan adalah responsive, hal ini menunjukkan bahwa organisasi harus

mempertahankan respon pelayanan. Indikator dengan nilai mean terendah adalah *tangible* yang menunjukkan bahwa Bank Mandiri diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang dapat lebih dirasakan secara langsung seperti membuka cabang baru, ATM baru dan mobile cash service yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

4. Terkait *Service Quality* indikator dengan nilai mena tertinggi adalah menggunakan layanan karena menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri harus mempertahankan kualitas layanannya agar dapat menyenangkan pelanggan yang sudah ada. Indikator dengan nilai mean terendah adalah menjadi konsumen yang loyal. Hasil ini menunjukkan bahwa bank mandiri harus lebih berusaha untuk mampu membuat konsumen bertahan dan enggan beralih ke pesaing dengan memberikan program program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

5.5. Keterbatasan Studi

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi diantaranya adalah responden yang kurang luas karena hanya berjumlah 100 sehingga dikhawatirkan kurang dapat digeneralisasikan dengan baik. Penelitian ini menganalisis peran inovasi eprbankan terhadap retensi konsumen namun belum meneliti dampaknya terhadap peningkatan ROI, peningkatan loyalitas, dan pelanggan baru.

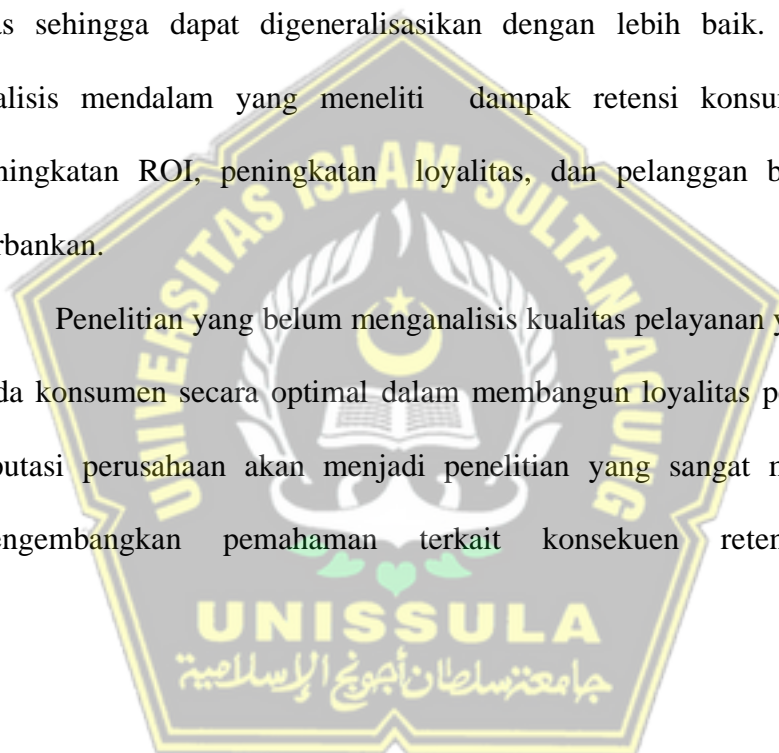
Penelitian ini meneliti kualitas layanan Bank Mandiri pada konsumennya. Namun penelitian ini belum menganalisis bagaimana kualitas

pelayanan yang diberikan pada konsumen secara optimal akan membangun loyalitas pelanggan dan berdampak pada reputasi perusahaan yang juga akan terlihat baik.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya dapat meneliti Kembali peran inovasi perbankan dalam peningkatan retensi konsumen dalam responden yang lebih luas sehingga dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Perlu adanya analisis mendalam yang meneliti dampak retensi konsumen terhadap peningkatan ROI, peningkatan loyalitas, dan pelanggan baru di sector perbankan.

Penelitian yang belum menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen secara optimal dalam membangun loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan menjadi penelitian yang sangat menarik untuk mengembangkan pemahaman terkait konsekuensi retensi konsumen



DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman, Rahmadi, Soesanty Maulany, Mastur Mujib Ikhsani, „Analisis FaktorFaktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon”, *Jurnal Logika* Volume 18 Nomor 3, 2016.
- Chapman, R.L., Soosay, C. and Kandampul y, J. (2002), “Innovation in logistic services and the new business model: a conceptual framework”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12 No. 6, pp. 358-371.
- Chen, C.F. (2008), “Investiating structural relationships between service quality, perceived value, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 42 No. 4, pp. 709-717
- Ernawati,D. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Poduk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*,Vol .7 No.1,pp.17- 32,2019.
- Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, and Ferdy Roring, „Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga”, *Jurnal EMBA*, Vol.5 ,2017.
- Felix, R. 2017. Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*,6(1):246-256.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Flint, D.J., Larsson, E., Gammelgaard, B. and Mentzer, J.T. (2005), “Logistics innovation: a customer value-oriented social process”, *Journal of Business Logistics*, Vol. 26 No. 1, pp. 113- 147.
- Hazra, S. G. & Srivastava, K. B. L. (2009). Effect of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the Indian banking sector. *Journal of Marketing Management*, 8 (3 /4), 74 – 96
- Hair, J.F, Ringle, C.M, & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 19 No 2 (Spring 2011), pp 139-151.
- Laemonta,J.H ,& Padmalia ,M.(2016). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*,Vol.5 No. 2, pp.73-79.

- Nguyen, T. P. T., Nghiem, S. H., Roca, E., & Sharma, P. (2016). Efficiency, innovation and competition: Evidence from Vietnam, China and India. *Empirical Economics*, 51, 1235–1259. <https://doi.org/10.1007/s00181-015-1045-5>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Parawansa. D. A. S. (2016) "Effect of commitment and customers' satisfaction on relationship between service quality to the customer retention in rural bank in Makassar, Indonesia". *Journal of Management Development*, <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0303>.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1994), "Market orientation, customer value, and superior performance", *Business Horizons*, Vol. 37 No. 2, pp. 22-28. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 9 (27): 715-721. ISSN: 1991-8178.
- Ulya, N. (2019). "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Palopo." Skripsi. Palopo : IAIN Palopo .
- Wang, C.L. and Ahmed, P.K. (2004), "The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 303-313.
- Agolla, J. E., Makara, T., & Monametsi, G. (2018). Impact of banking innovations on customer attraction, satisfaction and retention: the case of commercial banks in Botswana. *International Journal of Electronic Banking*, 1(2), 150-170.
- Hidayati, N., & Zainurrafiqi, Z. (2021). Empirical Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The role of Innovation Capability and Ethical Behavior. *Assyrikah: Journal of Islamic Economic Business*, 1(1), 1-20.