

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Delfi Wulandari*¹, Yeye Suhaety², Risca Ariska Ramadhan³

*¹ Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, NTB, Indonesia

² Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, NTB, Indonesia

³ Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, NTB, Indonesia

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

JER

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2022)

Article history:

Received – September 15, 2025

Revised – September 21, 2025

Accepted – September 23, 2025

Email Korespondensi:

delfidelfiwulandari@gmail.com

yeyesuhaety@stieyapisdompus.ac.id

riscaariskaramadhan@stieyapisdompus.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ginte Kabupaten Dompus, dengan populasi 25.787 nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dan menggunakan sampel 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SPSS21. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Disarankan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ginte Kabupaten Dompus untuk tetap mempertahankan produk dan kualitas layanan, serta memperhatikan keinginan masyarakat sebagai nasabah.

Kata Kunci: Inovasi Produk;
Kualitas Pelayanan; Kepuasan Nasabah

Pendahuluan

Zaman sekarang kebutuhan mengalami peningkatan harga yang terus berubah dan semakin lama semakin sulit untuk dipenuhi. Berbagai tantangan yang dihadapi lembaga keuangan di Indonesia baik itu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Terkait dengan lembaga keuangan nonbank ialah pegadaian ditengah-tengah masyarakat sangatlah penting untuk membantu masyarakat dalam mengurangi beban pemerintah dalam menjaga kestabilan perekonomian negara (Ramadani, 2023). Di Indonesia peran pegadaian sangat berkontribusi, dengan demikian kita dapat menjumpai pegadaian di mana-mana, hal ini disebabkan karena peranan pegadaian dalam menyelamatkan masyarakat dari rentenir yang sangat memberatkan masyarakat dalam memperoleh kredit dan modal. Pemenuhan kebutuhan pelanggan tidak terbatas pada produk saja, melainkan juga kualitas pelayanannya. Semakin tinggi tingkat persaingan usaha mengharuskan pihak manajemen selalu inovasi untuk mempertahankan konsumennya sehingga menjadi konsumen yang loyal. Mempertahankan konsumen yang ada lebih baik daripada mencari konsumen baru, dan yang harus dilakukan perusahaan adalah menciptakan konsumen yang loyal, oleh karena itu Lembaga keuangan sekarang banyak melakukan inovasi-inovasi produk untuk memacu perkembangan Lembaga keuangan. (Worek, S. E. G., & Sepang, J.L. 2021).

Inovasi produk adalah inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi produk baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan inovasi produk baru,

menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasiproduk baru. Inovasi, tapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru (Kotler dan Keller, 2013). Selain inovasi produk, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan system kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabah (Ramadani, 2023).

Kepuasan nasabah juga merupakan salah satu elemen kunci dalam keberlangsungan perusahaan, terutama dalam sektor jasa seperti PT. Pegadaian. Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, baik dalam produk maupun layanan, guna memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. PT. Pegadaian Cabang Ginte, Kabupaten Dompu, memiliki peran strategis dalam menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat. Oleh karena itu, inovasi produk dan kualitas layanan yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Ginte. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengembangan produk.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di kabupaten dompu. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. pegadaian cabang ginte Kabupaten Dompu “

Inovasi Produk

Menurut (D. Prasetyo, 2020: 37), inovasi adalah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat diajukan. Inovasi biasa nya dengan sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan. Menurut (Soegoto dan Soepeno, 2018: 3554) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Inovasi merupakan teknik instansi yang menyesuaikan dengan wilayah yang dinamis, sehingga instansi harus mahir menemukan ide-ide baru, serta menyediakan produk dan layanan inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan produk pelanggan dan kepuasan nasabah. Menurut (Supriyati *et all.* 2017: 193). Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika inovasi produk merupakan sebuah cara yang ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2017: 268), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Rusydi, 2017:39) mengartikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas 29 tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketika apa yang diinginkan konsumen sudah terpenuhi dapat meningkatkan gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Indrasari, 2019: 62), kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang akibat perbandingan antara kinerja produk atau hasil dengan ekspektasi yang dimilikinya. Dalam konteks konsumen, kepuasan dapat dijelaskan sebagai perasaan yang sejalan dengan harapan mereka, juga terdapat rasa puas dan nyaman sesuai keinginan konsumen. Kepuasan juga merupakan ekspresi dari perasaan seseorang senang maupun kecewa yang berasal dari kinerja pelayanan yang konsumen menaruh harapan yang terbaik. Dapat didefinisikan juga sebagai pandangan seorang pembeli yang berkaitan dengan kesenangan atau tidak senangnya konsumen (Zulkarnaen & Amin, 2018).

Bisa kita lihat pada era sekarang persaingan bisnis yang begitu erat dan saling menonjolkan kemampuan, kepuasan konsumen menjadi salah satu yang penting dalam keberhasilan usaha. Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan rasa kenyamanan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen sesuai harapannya (Affandy & Efendy, 2021). Kepuasan juga merupakan ekspresi dari perasaan seseorang senang maupun kecewa yang berasal dari kinerja pelayanan yang konsumen menaruh harapan yang terbaik. Dapat didefinisikan juga sebagai pandangan seorang pembeli yang berkaitan dengan kesenangan atau tidak senangnya konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019). Kepuasan juga dapat dicapai ketika perusahaan mampu memberikan produk berkualitas, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan memenuhi harapan konsumen dalam aspek lainnya. Sehingga, ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, mereka merasa puas. Hal ini berpotensi membuat konsumen baru menjadi pelanggan tetap, yang menguntungkan bagi perusahaan (Baetie, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat sistematis, terencana, terstruktur, serta jelas dari awal hingga akhir dan tidak dipengaruhi oleh kondisi lapangan. Menurut (Gendro, 2022), penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap bagian-bagian suatu fenomena serta hubungan-hubungannya. Hasil penelitian kuantitatif diperoleh melalui prosedur statistik sehingga memberikan temuan yang terukur. Berdasarkan karakteristik tersebut, metode ini dipilih karena sesuai untuk menunjukkan pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif. Menurut (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018), penelitian deskriptif berusaha menggambarkan objek atau subjek secara objektif dengan tujuan menampilkan fakta, karakteristik, serta frekuensi yang diteliti secara sistematis dan tepat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT. Pegadaian Cabang Ginte Kabupaten Dompu. Menurut (Sugiyono, 2019:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari. Berdasarkan data nasabah pada PT. Pegadaian cabang Ginte Kabupaten Dompu, jumlah populasi penelitian ini adalah 25.787 nasabah. Dari populasi tersebut, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu menggunakan kriteria tertentu. Dalam hal ini, kriteria yang ditetapkan adalah nasabah yang berusia minimal 21-40 tahun keatas dan pernah melakukan transaksi (menggunakan produk/layanan) pada PT. Pegadaian Cabang Ginte Kabupaten Dompu. Penentuan ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini didasarkan pada teori Slovin (Sugiyono, 2017:81) sehingga didapatkan bahwa total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

TAdapaun teknik analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami serta bermanfaat dalam menemukan solusi penelitian. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji keabsahan data yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Menurut (Fauzi, 2019), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas, menurut (Perdana, 2019), berfungsi menguji konsistensi instrumen agar hasil pengukuran tetap stabil meskipun dilakukan berulang kali.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi dapat digunakan secara tepat. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal (Nirmala, 2019), uji heteroskedastisitas bertujuan mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan varian residual antar pengamatan (Perdana, 2019), sedangkan uji linearitas berguna untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor predictor terhadap variabel yang akan diprediksi, serta memahami arah dan besarnya pengaruh tersebut (Sugiyono dan Ghozali), regresi linier berganda adalah metode statistik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bersama dari variabel-variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat, serta untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara keduanya (Sugiyono, dkk).

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai mendekati satu menunjukkan pengaruh yang semakin besar (Suyono, 2015). Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2011), sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima, sedangkan jika $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima. Dengan serangkaian metode tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang valid mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Ginte Kabupaten Dompu.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian yang diperoleh menggambarkan variasi karakteristik responden yang mencerminkan latar belakang dari setiap individu yang terlibat dalam penelitian. Informasi ini digunakan untuk menampilkan profil serta ciri khas responden dalam konteks penelitian. Fokus utama pada bagian ini mencakup dua aspek, yaitu usia dan lama menjadi nasabah pegadaian. Analisis terhadap karakteristik ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi atau perilaku responden. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari data yang dikumpulkan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	1	1%
20 - 30 tahun	49	49%
31 - 40 tahun	37	37%
>40 tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer. (2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 20 - 30 tahun). Kelompok usia 20-30 tahun merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah 49 responden (49%). Selanjutnya, kelompok usia 31-40 tahun menempati posisi kedua terbanyak dengan 37 responden (37%), diikuti oleh kelompok usia >40 tahun sebanyak 13 responden (13%). Sementara itu, kelompok usia <20 tahun memiliki jumlah paling sedikit, yaitu hanya 1 responden (1%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasabah PT. Pegadaian Cabang Ginte yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar berada pada rentang usia produktif muda (20-30 tahun).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	16	16%
1-3 tahun	79	79%
> 3 tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer. (2025)

Tabel 2 menyajikan data responden berdasarkan lama menjadi nasabah. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 79 orang (79%), telah menjadi nasabah PT. Pegadaian selama 1 hingga 3 tahun. Kelompok nasabah yang lebih baru, dengan masa keanggotaan kurang dari 1 tahun, berjumlah 16 orang (16%). Sementara itu, nasabah yang paling lama atau loyal (menjadi nasabah lebih dari 3 tahun) merupakan kelompok terkecil dengan hanya 5 orang (5%). Kesimpulannya, responden penelitian ini didominasi oleh nasabah yang sudah cukup loyal dan memiliki pengalaman bertransaksi dalam rentang waktu 1 sampai 3 tahun.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keputusan
Inovasi Produk (X_1)	0,935	0,196	Valid
	0,911	0,196	Valid
	0,901	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,810	0,196	Valid
	0,857	0,196	Valid
	0,849	0,196	Valid
	0,807	0,196	Valid
	0,790	0,196	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	0,886	0,196	Valid
	0,900	0,196	Valid
	0,840	0,196	Valid
	0,900	0,196	Valid

Sumber : Output IBM statistics. 2025

Tabel 3 dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan untuk semua variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,196), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya valid. Artinya, kuesioner tersebut mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur dan layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Coefficient	Cronbach's Alpha	Standart	Keputusan
Inovasi Produk (X_1)	3 Item	0,901	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	5 Item	0,880	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	4 Item	0,912	0,60	Reliabel

Sumber: Output IBM statistics. 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel Inovasi Produk (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,880.
- Variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912.

Karena nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel penelitian (0,901; 0,880; dan 0,912) jauh lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah sangat reliabel. Dengan demikian, kuesioner ini konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5 dinyatakan normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,439 lebih besar dari 0,05 ($0,439 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1,63106107
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,069
	Negative	-0,087
Kolmogorov-Smirnov Z		0,864
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,439

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Output IBM statistics. 2025

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	0,827
Inovasi produk (X ₁)	0,406
Kualitas pelayanan X ₂	0,432

Sumber: Output IBM statistics. 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, seluruh variabel independen yaitu inovasi produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), memiliki nilai signifikansi (Sig.) di atas 0,05, masing-masing sebesar 0,406; 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

Tabel 7. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			468,092	11	42,554	20,756	0,000
X ₁	Between	Linearity	284,253	1	284,253	160,735	0,000
	Group	Deviation from Linearity	570,401	8	71,300	1,109	0,365
X ₂		Deviation from Linearity	352,852	10	35,285	0,572	0,867
Within Groups			180,418	88	2,050		
Total			648.510	99			

Sumber: Output IBM statistics. 2025

Berdasarkan tabel 7 hasil uji linearitas menunjukkan bahwa deviation linearity from sig. adalah sebesar 0,365 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel inovasi produk (X₁) dengan variabel kepuasan nasabah (Y) sedangkan untuk nilai deviation linearity sig. sebesar 0,867 > 0,05. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel kualitas pelayanan (X₂) dengan variabel kepuasan nasabah (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,305	1,393		0,219	0,827
1 Inovasi (X ₁)	0,591	0,131	0,406	4,525	0,000
Kualitas (X ₂)	0,427	0,089	0,432	4,823	0,000

Sumber: Output IBM statistics. 2025

Tabel 8 memberikan informasi tentang persamaan regresi. Analisis ini untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu: (X₁) inovasi produk, (X₂) kualitas pelayanan dengan variabel dependen (Y) kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Gintre Kabupaten Dompu.

$$Y = 0,305 + 0,591X_1 + 0,427X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 0,305. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi inovasi produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan nasabah ialah 0,305.
- Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,591 dengan tanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel inovasi dapat meningkatkan nilai kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,591 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,427 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,427

**Tabel 9. Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,305	1,393		0,219	0,827
1 Inovasi (X_1)	0,591	0,131	0,406	4,525	0,000
Kualitas (X_2)	0,427	0,089	0,432	4,823	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Output IBM statistics. 2025

Berdasarkan hasil uji t, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dengan kriteria signifikansi 0,05, ditemukan bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai Sig 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Tabel 9. Uji f (Simultan)
ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
Regression	385,134	2	192,567	70,922	0,000 ^b
Residual	263,376	97	2,715		
Total	648,510	99			

Sumber: Output IBM statistics. 2025

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari output Anova adalah 0,000, sehingga di peroleh perbandingan bahwa 0,000 < 0,05. Sementara f hitung adalah 70,922 dan f tabel 3,091, karena di peroleh f hitung 70,922 > f tabel 3,091 maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,771 ^a	0,594	0,586	1,648

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X_2), Inovasi Produk (X_1)

Sumber: Output IBM statistics. 2025

Berdasarkan tabel 10 nilai koefisien determinasi pada kolom adjusted R Square adalah 0,586 atau 58,6% artinya kepuasan nasabah PT. Pegadaian Cabang Ginte di pengaruhi oleh variabel inovasi produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) Pegadaian Cabang Ginte. Sementara sisanya 42,3% berasal dari variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, variabel inovasi produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki kontribusi nyata dalam membentuk kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Ginte Kabupaten Dompu. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang ditawarkan oleh pegadaian telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah secara konsisten, dapat mendorong terbentuknya kepuasan dan keterikatan nasabah terhadap PT Pegadaian. Produk yang berkualitas, bervariasi, dan memudahkan kebutuhan nasabah berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang baik, sehingga nasabah merasa puas dengan inovasi produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Ginte Kabupaten Dompu.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teoritis inovasi produk bahwa Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan (Cv & Grup, 2021).

Temuan dalam penelitian ini diperkuat oleh hasil studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sumual (2013) menyatakan pendapatnya bahwa inovasi bukan hanya menciptakan ide atau pemikiran baru tetapi sebuah proses dalam menampilkan ide yang berbeda dengan cara inovasi tersebut diimplementasikan secara nyata. (Supriyanto, dkk:2017) juga menyatakan pendapatnya bahwa keberhasilan kinerja penjualan akan lebih baik apabila dipengaruhi oleh inovasi produk maupun orientasi pasar yang tepat, karena inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja penjualan. Inovasi pada sebuah produk dianggap akan mampu menghilangkan rasa jenuh dan bosan pada konsumen saat memilih produk yang kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Dapat ditegaskan bahwasanya inovasi produk disini mulai digunakan setelah adanya perubahan peralihan atas kepemilikan sebelumnya, dengan pihak pegadaian sebagai penguasanya. Selama Perusahaan dapat melakukan kegiatan tertentu dengan lebih baik dari para pesaingnya, perusahaan itu akan dapat keunggulan yang kompetitif. Dengan demikian, maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah dapat melalui produk dan pelayanannya (Yanuar & Harti, 2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini terdapat hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel kepuasan nasabah (Y), artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat, dari kalimat tersebut menunjukkan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Ria Oktavia pada tahun, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan adanya penjelasan tersebut dapat di nyatakan bahwa hipotesis kedua (H_2) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini di dukung dengan data demografi dari 100 responden. Hal ini juga di dukung dari pernyataan responden bahwa kualitas pelayanan yang baik dan responsif dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Secara konseptual, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Umumnya pelanggan yang tidak

puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan system kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabah (Ramadani, 2023). Sejalan dengan hasil penelitian ini beberapa studi sebelumnya juga menemukan bahwa Ketika apa yang diinginkan nasabah sudah terpenuhi dapat meningkatkan gairah nasabah untuk melakukan pembelian. Menurut (Indrasari, 2019: 62), kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Nasabah yang puas memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan produsen atau penyedia jasa. Tindakan ini tidak hanya menguntungkan produsen dengan mendapatkan umpan balik positif, tetapi juga bermanfaat bagi nasabah lain yang mungkin mencari referensi atau ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan adanya rekomendasi dari nasabah yang puas, daya Tarik pegadaian tersebut dapat meningkat, menarik konsumen potensial lainnya untuk memilih produk atau layanan yang sama. Dengan demikian, siklus kepuasan nasabah dapat menciptakan lingkaran positif yang menguntungkan kedua belah pihak. Kepuasan nasabah juga dapat dicapai ketika perusahaan mampu memberikan produk berkualitas, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan memenuhi harapan nasabah dalam aspek lainnya. Sehingga, ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, mereka merasa puas. Hal ini berpotensi membuat nasabah baru menjadi pelanggan tetap, yang menguntungkan bagi pegadaian (Baetie, 2018).

Pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda melalui Uji F (Uji Simultan), penelitian ini membuktikan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Temuan ini didukung oleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung (70,922) yang jauh lebih besar dari F-tabel (3,09). Selanjutnya, hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,586. Hal ini mengindikasikan bahwa 58,6% variasi dalam Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Ginte dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan. Sementara sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini secara keseluruhan menegaskan bahwa untuk membangun kepuasan nasabah yang kokoh, PT. Pegadaian tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja. Kombinasi antara penawaran produk yang modern dan relevan dengan pengalaman pelayanan yang prima menjadi kunci utama dalam memenangkan hati nasabah dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Dompu. Inovasi produk dengan kualitas, variasi, dan desain yang baik terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan kepuasan nasabah sehingga mendorong mereka untuk tetap setia dalam bertransaksi. Kualitas pelayanan juga merupakan upaya awal untuk menciptakan lingkaran positif yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Kepuasan nasabah juga dapat dicapai ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik dan sesuai dengan harapan nasabah secara maksimal. Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. Pegadaian cabang Dompu, untuk terus melakukan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, kualitas pelayanan juga harus terus ditingkatkan, misalnya melalui pelatihan SDM agar dapat memberikan pelayanan yang prima dan responsif.

Referensi

- Abdullah EME, Rahman AA, Rahim RA. Adoption of financial technology (Fintech) in mutual fund/unit trust investment among Malaysians: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Int J Eng Technol* 2018. doi:10.14419/ijet.v7i2.29.13140.
- Abubakar, Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA: Bandung.
- Antanegoro, R. M. Y., Sanusi, F., & Surya, D. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167-179.
- Arun T, Kamath R. Financial inclusion: Policies and practices. *IIMB Manag Rev* 2015;27:267–87. doi:10.1016/j.iimb.2015.09.004.
- Bambang D.Prasetyo. (2020), *Strategy Branding teori dan perspetif komunikasi dalam bisnis*. Penerbit UB Pres. *Bisnis (JRMB)*. 4(1), 175-182.
- CV & Grup tahun 2021 adalah "Perencanaan Pembelajaran di Sekolah: Teori dan Implementasi" yang diterbitkan di Sukoharjo oleh CV. Pradina Pustaka Grup pada tahun 2021.
- Destiana Baetie pada tahun 2018 adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara" yang diterbitkan dalam jurnal JOM FISIP.
- Fikri, K., et al. (2022). Peran Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Postgraduate Management Journal*, 2 (1), 52-63.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*
- Ibrahim, Malik dan Thawil, S.M. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Oktavia, Ria. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Index Kantor Cabang Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13 No. 1.
- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Press.*
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi
- R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ramadani, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Di PT Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Supriyanto, Agus, dkk. (2017). *Mencipta Inovasi: Inovasi untuk pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs)*. Jakarta: Pusat Data dan Analisa Tempo.
- Supriyati, D. & Herawati. (2017). Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo. *Jurnal EKOBISTEK Universitas Muara Bungo Padang*
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Pt. Pegadaian (Persero) Karombasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 404–412.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60. Anda dapat menemukan kutipan lengkapnya di eprints UAD.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga.