

PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK & KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR SCOOPY DI KOTA RANTAUPRAPAT

Silvia Suliawati

Universitas Labuhanbatu Fakultas Ekonomi & Bisnis

Email : silviasuliawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di kota Rantauprapat. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor scoopy di kota Rantauprapat. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor scoopy di kota Rantauprapat. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor scoopy di kota Rantauprapat. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor scoopy di kota Rantauprapat. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor scoopy di kota Rantauprapat.

Kata Kunci: inovasi produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aimed to describe the influence of product innovation, price, brand image and service quality on customer loyalty in the city of Denpasar. Samples are 102 respondents using purposive sampling. Collecting data in this study using questionnaires and interviews. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the analysis found that product innovation has a positive and significant impact on customer loyalty scoopy motorcycle in the city of Rantauprapat. Price has a positive and significant impact on customer loyalty scoopy motorcycle in the city of Rantauprapat. Brand image has a positive and significant impact on customer loyalty scoopy motorcycle in the city of Rantauprapat. Quality of service has a positive and significant impact on customer loyalty scoopy motorcycle in the city of Rantauprapat. It proves that innovation of product, price, brand image and quality of service can increase customer loyalty scoopy motorcycle in the city of Rantauprapat.

Keywords: product innovation, price, brand image, service quality and customer loyalty

PENDAHULUAN

Teknologi yang saat ini telah berkembang pesat di hampir semua bidang aplikasi bisnis termasuk otomotif telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem teknologi mereka secara sedemikian rupa sehingga mampu memajukan dan mengembangkan usaha dengan sangat baik. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat, sehingga secara otomatis akan meningkatkan

kebutuhan alat transportasi terutama yang memiliki efektivitas dan efisiensi (Romdonah, 2015). Permintaan kebutuhan alat transportasi yang semakin meningkat, banyak perusahaan yang memiliki peluang untuk memproduksi kebutuhan alat transportasi.

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Perusahaan akan mengupayakan agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang tidak mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan. Lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pasar dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu akan menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Perkembangan beberapa tahun kebelakang banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan bisnis mereka. Loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Alasan itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang defensif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan profitabilitas memaksimalkan retensi pelanggan. Komitmen yang kuat menunjukkan "sikap" untuk sebuah merek bahwa benar loyalitas ada (Pishgar et al., 2013).

Perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan sebagai salah satu tujuan utama sebagaimana tingkat loyalitas pelanggan dianggap mampu mengindikasikan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah, sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit), dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian) (Roring dkk., 2014).

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2012). Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012).

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan,

pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013:12). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Buchori dan Djaslim 2010:5).

Inovasi Produk

Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing-masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan minat pelanggannya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Hubeis (2012:17) inovasi ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller (2013:97) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di Showroom motor Rantauprapat, tapi harga mempunyai banyak varian dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2013:67) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk motor tertentu. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Setiadi, 2012:180). Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek.

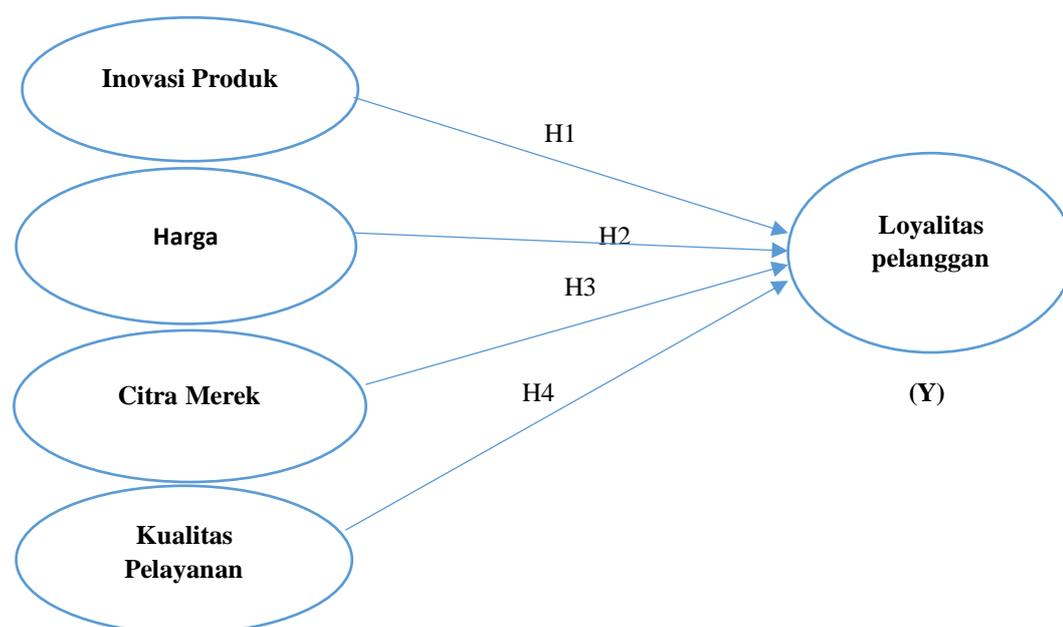
Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2011:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013:138) menyatakan Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kerangka Berfikir Konseptual



HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan membahas tentang hubungan antara variabel pada suatu objek, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (variabel bebas) yaitu inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kota Rantauprapat, Kota Rantauprapat memiliki perkembangan yang pesat dalam bidang mobilitas masyarakatnya. Tingkat kemacetan di Kota Rantauprapat

pada saat ini terus mengalami peningkatan, yang menyebabkan masyarakat beralih menggunakan sepeda motor untuk menghindari kemacetan.

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan (Y) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek yang selalu berkomitmen untuk tetap setia pada merek tersebut. Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Wulandari (2015), dan Dhinata (2014) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) keinginan membeli ulang produk, 2) komitmen pada produk, 3) mereferensikan produk.

Variabel Bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan. Inovasi produk (X1) adalah pengembangan suatu produk dari yang sudah ada menjadi yang lebih baik dan dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk. Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Atalay et al., (2013), Cahyo & Harjanti (2013) serta Hartini (2012) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) Mengembangkan desain menarik, 2) Mengembangkan kualitas produk yang baik, 3) Pengembangan teknologi produk.

Harga (X2) adalah suatu nilai tukar yang berfungsi untuk mengukur manfaat yang diperoleh dan kekuatan daya beli pelanggan. Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Erlangga (2012), dan Consuegra et al. (2007) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) harga yang sesuai dengan daya beli, 2) harga yang sesuai dengan kualitas, 3) harga yang ditawarkan merupakan harga wajar.

Citra merek (X3) adalah kumpulan persepsi manusia terhadap sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia. Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Arista (2011) berdasarkan dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) citra positif, 2) ciri khas yang berbeda, 3) dikenal masyarakat luas.

Kualitas Pelayanan (X4) adalah upaya suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penyampaian yang tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Arianti, dkk. (2006), Trarintya (2011), dan Wulandari (2012) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) Tangibles (bukti fisik), 2) Responsiveness (daya tanggap), 3) Reliability (kehandalan), 4) Assurance (jaminan), 5) Empathy (empati).

Populasi penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Scoopy di Kota Rantauprapat. Ukuran sampel yang digunakan adalah sebesar 102 responden. Sampel diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan maupun syarat-syarat tertentu (Sugiyono, 2014:122). Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah 1) pria/wanita minimal pendidikan sma, dan 2) sudah pernah membeli sepeda motor Scoopy.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Model ini dipilih untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e.....(1)$$

Keterangan:

Y	= loyalitas pelanggan
α	= konstanta
X1	= inovasi produk
X2	= harga
X3	= citra merek
X4	= kualitas pelayanan
β_1	= koefisien regresi dari inovasi produk (X1)
β_2	= koefisien regresi dari harga (X2)
β_3	= koefisien regresi dari citra merek (X3)
β_4	= koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X4)
e	= error

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Utama (2009:89) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau distribusi data mendekati pola seperti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan metode kolmogrov smimov, dengan melihat nilai signifikan pada 0,05. Jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan H_0 di terima. Jika probabilitas data $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal (Zainal, 2013).

Menurut Arifiyani (2012), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria ada atau tidaknya multikolonieritas maka dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria sebagai berikut: 1) jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ maka variabel dapat dikatakan bebas dari gejala multikolonieritas; 2) jika nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$ maka terdapat gejala multikolonieritas (Zainal, 2013).

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009:109). Kriteria menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser dengan keputusan: 1) apabila sig $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas: 2) apabila sig $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Zainal, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki sebesar 7,14 persen, sedangkan perempuan sebanyak 10,86 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian sepeda motor Scoopy, karena memang identik lebih enak dipakai dan perempuan pasti lebih mengetahui tentang gaya dan desain sepeda motor. Dilihat dari segi

usia responden, rentan usia 18-22 tahun sebesar 55,88 persen hal ini dikarenakan responden pada usia tersebut lebih mengikuti tren masa kini. Sementara itu, dilihat dari pendidikan terakhir responden, SMA mendapatkan hasil tertinggi sebesar 50,98 persen, sedangkan yang paling rendah jenjang S2 sebesar 0,99 persen. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Biasanya syarat minimum suatu kuesioner untuk memenuhi validitas adalah jika r bernilai lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel inovasi produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil analisis adalah inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Scoopy di kota Rantauprapat. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Scoopy di kota Rantauprapat. Artinya, jika harga yang ditawarkan Scoopy sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi dan semakin loyal pelanggan tersebut. Citra merek sepeda motor Scoopy di kota Rantauprapat dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki citra yang positif, maka pelanggan sepeda motor Scoopy di kota Rantauprapat merasa bangga menggunakannya dan timbulnya loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Scoopy di kota Rantauprapat. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dealer sepeda motor Scoopy kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa puas dan loyal akan produk sepeda motor Scoopy di kota Rantauprapat.

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah untuk pihak pengembang sepeda motor Scoopy sebaiknya tetap selalu berinovasi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk sepeda motor Scoopy seiring perubahan jaman ke depannya. Sehingga akan memberi kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen sepeda motor Scoopy. Untuk pihak dealer sepeda motor Scoopy sebaiknya tetap menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen dan dapat memberikan harga produk yang terjangkau oleh masyarakat menengah di kota Rantauprapat sehingga citra dari merek sepeda motor Scoopy tetap positif dan memberikan rasa bangga bagi penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aleiyya, I. L., Waluyo, H. D., dan Widayanto. 2014. Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 1-8.
- [2] Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali ... Gramedia Pustaka Utama Arikunto, S., 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI ed. Jakarta.
- [3] Buchory, Achmad Herry & Djaslim, S.(2010).Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama.Bandung:Linda Karya

- [4] Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- [5] Kotler, P., dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- [6] Putra, M. C. S. D. dan Ekawati, N. W.. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(3): 1674- 1700.