

PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL SUZUKI ERTIGA***EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PRICE, BRAND IMAGE AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER LOYALTY OF SUZUKI ERTIGA***

Oleh :

Elinawati Susi Mentari Sinurat¹**Bode Lumanauw²****Ferdy Roring³**^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

elinawatisinurat@gmail.comblumanauw@gmail.comferdyroring@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui apakah inovasi produk, berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga Manado. Jenis penelitian yaitu asosiatif. Penelitian dilakukan pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado. Waktu penelitian April-Juni 2017. Populasi penelitian adalah 210 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 68 orang responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian yaitu variabel-variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel inovasi produk merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Variabel harga merupakan variabel pertama yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Saran yaitu dealer mobil Suzuki di Manado yaitu PT. Sinar Galesong Prima Manado harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini antara lain: Harga, Kualitas Pelayanan, serta Inovasi Produk. Hal ini dalam meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan mobil Suzuki terhadap produk-produk mobil Suzuki seperti mobil Suzuki Ertiga.

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

Abstract: *The purpose of this study to determine whether product innovation, simultaneous and partial effect on customer loyalty Suzuki Ertiga Manado car. Research type is associative. The study was conducted on consumers of Suzuki Ertiga vehicles in Manado. The research period is April-June 2017. The research population is 210 consumers, while the samples are 68 respondents calculated using Slovin formula. The results of the research are Product Innovation Variables (X1), Price (X2), Brand Image (X3), and Service Quality (X4) simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty of Suzuki Ertiga vehicles in Manado. Variable of product innovation, service quality and price variable have positive and significant influence to customer loyalty of Suzuki Ertiga car in Manado. Variable of product innovation is the third variable that influence to customer loyalty in this research. Price variable is the first variable that most influence on customer loyalty in this research. Service quality variable is the second variable that influence to customer loyalty in this research. Brand Image Variables have no significant effect on Customer Loyalty of Suzuki Ertiga vehicles in Manado. Suggestions are Suzuki car dealer in Manado namely PT. Sinar Galesong Prima Manado should consider the variables that affect customer loyalty in this study include: Price, Service Quality, and Product Innovation. This is in increasing loyalty and customer loyalty Suzuki cars to Suzuki car products such as Suzuki Ertiga car.*

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif merupakan suatu proses merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual kendaraan bermotor. Evolusi industri otomotif saat ini telah dipengaruhi oleh berbagai inovasi; bahan bakar, komponen kendaraan, infrastruktur sosial, praktek-praktek manufaktur, serta perubahan di pasar, pemasok dan struktur bisnis termasuk di dalamnya tata kelola strategi. Pemain-pemain utama dalam industri otomotif dunia saat ini sepuluh besarnya adalah Toyota Group (Jepang), General Motors Company (USA), Volkswagen Group (Jerman), Hyundai Motor Group (Korsel), Nissan (Jepang), Honda Motor Company (Jepang), PSA Peugeot Citroen (Perancis), Suzuki Motor Corporation (Jepang), Renault (Perancis). Salah satu korporasi otomotif yang mampu menunjukkan daya saingnya di era persaingan global adalah Suzuki Motor Corporation.

Indonesia saat ini merupakan pasar yang luar biasa besar untuk industri otomotif. Ditunjang dengan pemerintah Indonesia saat ini dimana pemerintah Indonesia bertekad untuk mengubah Indonesia menjadi pusat produksi global untuk manufaktur mobil dan ingin melihat produsen-produsen mobil yang besar untuk mendirikan pabrik-pabrik di Indonesia karena negara ini bertekad untuk menggantikan Thailand sebagai pusat produksi mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN. Dalam jangka panjang, Pemerintah ingin mengubah Indonesia menjadi sebuah negara pamanufaktur mobil yang independen yang memproduksi unit-unit mobil yang seluruh komponennya dimanufaktur di Indonesia.

Suzuki Ertiga adalah mobil berjenis MPV yang diproduksi oleh Suzuki sejak tahun 2012. Nama Ertiga berasal dari bahasa Indonesia, yaitu gabungan dari: Er (dari huruf R) yang berarti Row (baris) dan Tiga yang berarti angka 3, berarti mobil yang memiliki 3 baris pada interiornya dengan berkapasitas 7 orang penumpang dewasa/ 7 seaters seperti MPV (Multi Purpose Vehicle). Suzuki Ertiga merupakan perpaduan MPV dan Sedan, yakni dengan platform Suzuki Swift generasi ketiga. Ertiga akan dipasarkan prinsipal Suzuki Motor Corporation Jepang secara global. Mazda juga pernah memasarkan Suzuki Ertiga sebagai Mazda VX-1.

Untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaing Suzuki Ertiga seperti di Manado maka perlu diidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus membeli mobil dan menggunakan merek-merek tersebut. Untuk itu penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mendorong loyalitas konsumen. Hal ini dengan memilih variabel prediktor dari loyalitas konsumen antara lain: inovasi produk, harga, citra merek, serta kualitas pelayanan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Inovasi produk, berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.
2. Harga, berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.
3. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.
5. Inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

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. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. 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 produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

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 label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk 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 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.

Penelitian Terdahulu**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persm.	Perbed.
1.	Putra dan Ekawati/ 2017	Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa	Kuantitatif, Regresi	inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar	Variabel dependen dan independen, analisis data	Objek penelitian
2.	Harahap Soegoto, Rotinsulu/ 2014	Pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen	Kuantitatif, Regresi	Semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen	Variabel citra merek dan kualitas pelayanan serta loyalitas konsumen, Analisis data	Objek penelitian
3	Roring, Mekel, Soegoto/ 2014	Pengaruh pencitraan merek, penetapan harga, inovasi produk terhadap loyalitas konsumen	Kuantitatif, Regresi	Semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen	Variabel citra merek, harga dan inovasi produk terhadap loyalitas, analisis data	Objek penelitian
4	Aleiyya, Waluyo, Widayanto / 2014	Pengaruh inovasi produk baru, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi	Inovasi produk baru, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel inovasi produk, citra merek, harga, analisis data	Variabel keputusan pembelian, objek penelitian
5	Sukarmen, Sularso, Wulandari / 2013	Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening	Analisis CFA	Model yang diteliti terbukti baik, dengan nilai CFA signifikan di bawah 5%	Inovasi produk	Kepuasan konsumen, keunggulan bersaing, objek penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.

H2 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.

H4 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.

H5 : Diduga inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk melihat pengaruh antara variabel Uji penelitian ini termasuk uji asosiasi menggunakan analisis korelasi dan regresi adalah alat analisis yang sering dipakai dalam uji asosiasi yang menurut Sugiyono (2015:36) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:215) pengertian populasi adalah : “Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Suzuki Ertiga Manado. Populasi konsumen adalah 210 konsumen yaitu jumlah penjualan Suzuki Ertiga selama kuartal pertama tahun 2017. Sugiyono (2015:81) menyatakan sampel merupakan: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n :Jumlah Sampel

N :Jumlah Populasi

e :Persen kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

misalnya 10%

$$n = \frac{210}{1+210(0,10)^2}$$

$$n = \frac{210}{1+2,1}$$

n = 67,74 dibulatkan menjadi 68.

Jumlah responden minimal yang akan menjadi sampel adalah 68 orang responden.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan terakhir analisis analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Inovasi Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,847	0,000	Valid	0,932	Reliabel
	X _{1.2}	0,943	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,908	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,830	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0,907	0,000	Valid		
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,734	0,000	Valid	0,839	Reliabel
	X _{2.2}	0,915	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,840	0,000	Valid		
	X _{2.4}	0,772	0,000	Valid		
	X _{2.5}	0,680	0,000	Valid		

Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,818	0,000	Valid		
	X _{3.2}	0,915	0,000	Valid		
	X _{3.3}	0,856	0,000	Valid	0,897	Reliabel
	X _{3.4}	0,755	0,000	Valid		
	X _{3.5}	0,877	0,000	Valid		
Kualitas Pelayanan (X ₄)	X _{4.1}	0,853	0,000	Valid		
	X _{4.2}	0,948	0,000	Valid		
	X _{4.3}	0,913	0,000	Valid	0,937	Reliabel
	X _{4.4}	0,841	0,000	Valid		
	X _{4.5}	0,917	0,000	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,899	0,000	Valid		
	Y _{1.2}	0,938	0,000	Valid		
	Y _{1.3}	0,957	0,000	Valid	0,962	Reliabel
	Y _{1.4}	0,929	0,000	Valid		
	Y _{1.5}	0,936	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis (> CR) sebesar 0,30.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti pada tabel dibawah maka dapat dilihat bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5,357	4,893
Inovasi Produk	,249	,138
Harga	,322	,125
Citra Merek	,119	,140
Kualitas Pelayanan	,263	,133

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

$$\text{Persamaan regresi } Y = 5,357 + 0,249 X_1 + 0,322 X_2 + 0,119 X_3 + 0,263 X_4 + e$$

Menggambarakan bahwa variabel bebas (independen) Inovasi Produk (X₁), Harga (X₂), Citra Merek (X₃), dan Kualitas Pelayanan (X₄) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kinerja (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta (α) sebesar 5,357 memberikan pengertian bahwa jika Inovasi Produk (X₁), Harga (X₂), Citra Merek (X₃), dan Kualitas Pelayanan (X₄) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kinerja (Y) sebesar 5,357 satuan.

Jika nilai b₁ yang merupakan koefisien regresi dari Inovasi Produk (X₁) sebesar 0,249 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Inovasi Produk (X₁) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,249 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b₂ yang merupakan koefisien regresi dari Harga (X₂) sebesar 0,322 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X₂) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,322 satuan dengan asumsi

variabel lain tetap atau konstan. Variabel ini merupakan variabel dengan nilai terbesar dibandingkan variabel-variabel lainnya.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek (X_3) sebesar 0,119 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek (X_3) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,119 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_4 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X_4) sebesar 0,263 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_4) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,263 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Variabel ini merupakan variabel kedua yang paling dominan dibandingkan variabel-variabel lainnya.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Regresi Linier Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,447 ^a	,200	,149	2,424	1,278

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,447 artinya mempunyai hubungan cukup kuat. Nilai R square adalah 0,200 atau 20% Artinya pengaruh semua variable bebas : Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) terhadap variable independent Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 20% dan sisanya sebesar 0,800 atau 80% di pengaruhi variabel lain

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji F

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) yang akan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 5. Uji F

F	Sig.
3,926	,007 ^b

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,095	,278
Inovasi Produk	1,992	,006
Harga	2,578	,002
Citra Merek	,846	,401
Kualitas Pelayanan	2,471	,000

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 6 di atas:

1. Inovasi Produk signifikansi (X_1) p-value = 0,006 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Inovasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Inovasi Produk signifikansi (X_1) p-value = 0,006 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Inovasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Harga tingkat signifikansi (X_2) p-value = 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Citra merek tingkat signifikansi (X_2) p-value = 0,401 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Kualitas Pelayanan signifikansi (X_4) p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional / kegunaannya. Pentingnya inovasi produk berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen semakin baik inovasi produk maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado. Artinya setiap peningkatan atau penurunan inovasi produk akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini inovasi produk merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Putra dan Ekawati (2017), Roring, dkk (2014), Aleiyya, dkk (2014), Sukarmen dkk (2013). Dimana pada penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi produk penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan khususnya pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Pentingnya harga berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen semakin menarik variabel harga maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado. Artinya setiap peningkatan atau penurunan harga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini harga merupakan variabel pertama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Putra dan Ekawati (2017), Roring, dkk (2014), Aleiyya, dkk (2014), Sukarmen dkk (2013). Dimana pada penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan khususnya pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Pentingnya citra berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen semakin baik citra merek maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado. Artinya setiap peningkatan atau penurunan inovasi produk tidak akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak didukung berbagai penelitian sebelumnya yaitu Putra dan Ekawati (2017), Roring, dkk (2014), Aleiyya, dkk (2014), Sukarmen dkk (2013). Dimana pada penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek kurang atau tidak penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan khususnya pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

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. Pentingnya kualitas pelayanan berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado. Artinya setiap peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Putra dan Ekawati (2017), Roring, dkk (2014), Aleiyya, dkk (2014), Sukarmen dkk (2013). Dimana pada penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan khususnya pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.
2. Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel inovasi produk merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.
3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel harga merupakan variabel pertama yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.
4. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.
5. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Dealer mobil Suzuki di Manado yaitu PT. Sinar Galesong Prima Manado harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini antara lain: Harga, Kualitas Pelayanan, serta Inovasi Produk. Hal ini dalam meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan mobil Suzuki terhadap produk-produk mobil Suzuki seperti mobil Suzuki Ertiga.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait dengan variabel loyalitas pelanggan..
3. Karena penelitian ini terbatas pada variabel inovasi produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, maka perlu dilakukan penelitian lainnya terkait dengan penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap konsumen mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali ... Gramedia Pustaka Utama Arikunto, S., 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI ed. Jakarta.
- Buchory, Achmad Herry & Djaslim, S.(2010).Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama.Bandung:Linda Karya
- Hubeis, Musa. 2012. Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- Harahap, Z., Soegoto, A. S., dan Rotinsulu, J. J. 2014. Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Jurnal Emba*. 2(2) Juni: 859-870.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- 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.
- Roring, B., Mekel, P. A., Soegoto, A. S. 2014. Pencitraan Merk, Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado. *Jurnal Emba*. 2(3) September: 1225-1236.
- Setiadi, Nugroho J., 2012. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sukarmen, P., Sularso, A., dan Wulandari, D. 2013. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero). *JEAM*. 12(1): 64-79.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.