

PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR VESPA

**Made Caesar Surya Dwi Putra¹
Ni Wayan Ekawati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: caesar_surya@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di kota Denpasar. 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 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. Hal membuktikan bahwa inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar.

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 vespa motorcycle in the city of Denpasar. Price has a positive and significant impact on customer loyalty vespa motorcycle in the city of Denpasar. Brand image has a positive and significant impact on customer loyalty vespa motorcycle in the city of Denpasar. Quality of service has a positive and significant impact on customer loyalty vespa motorcycle in the city of Denpasar. It proves that innovation of product, price, brand image and quality of service can increase customer loyalty Vespa motorcycle in the city of Denpasar.

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).

Perusahaan yang melakukan inovasi produk juga harus memperhatikan harga produknya, karena harga juga dapat mempengaruhi untuk memenangkan persaingan. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek.

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Roring dkk., 2014). Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif

ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Anggraeni, 2013).

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Elu, 2005). Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Pada umumnya perusahaan besar menjual barang atau jasa hasil produksinya, kegiatan tersebut dilakukan dengan cara mengatur strategi penjualan serta upaya dalam menghadapi persaingan untuk menarik minat para pelanggan dikarenakan perusahaan motor saling bersaing memasarkan produk unggulannya.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:169).

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya (Ghanimata & Kamal, 2012). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Lembang, 2010). Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (Lembang, 2010).

Perusahaan perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar utamanya dalam kondisi persaingan yang ketat seperti saat ini. Kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat perusahaan. Kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut telah memiliki citra yang baik di benak konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan memberikan

kualitas pelayanan yang baik kepada masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kunci dari kesuksesan perusahaan karena adanya nilai *strategic*. Bagi pelanggan yang loyal, perusahaan harus melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dengan pelanggan. Beberapa merek sepeda motor telah berhasil menjadi *positioning* yang baik dalam masyarakat dan menyebabkan pengguna loyal terhadap jenis sepeda motor tersebut. Salah satunya adalah Vespa.

Ditengah perkembangan industri otomotif khususnya di kota Denpasar yang sangat pesat, kota Denpasar sebagai salah satu pusat perkembangan mobilitas ditambah pesatnya arus informasi yang masuk telah menyebabkan masyarakatnya bersifat konsumtif dan bahkan loyal terhadap suatu jenis motor jika telah menyukainya. Banyaknya pengguna sepeda motor di kalangan masyarakat. Banyaknya persaingan otomotif saat ini banyak digelar acara pameran sepeda motor dan *club* otomotif yang bermunculan dengan berbagai merek sepeda motor. Persaingan otomotif saat ini, maka dealer-dealer dan industri sepeda motor yang ada di kota Denpasar akan terus berupaya untuk selalu berinovasi serta bersaing dalam produknya untuk merebut hati konsumen serta loyalitas dan kesetiaan dalam menggunakan sepeda motor (Roring dkk., 2014).

Vespa dari Piaggio sebagai salah satu merek sepeda motor yang ikut meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia mengutamakan citra merek mereka sebagai yang ditujukan bagi kelompok konsumen menengah ke atas yang membeli sepeda motor bukan hanya atas dasar fungsinya sebagai alat transportasi, melainkan juga lebih untuk memenuhi gaya hidup. Kemunculan sepeda motor

Vespa dari piaggio telah menjadi fenomena dalam masyarakat Denpasar dimana tampilan vespa ini memiliki desain yang modern dengan teknologi yang baru, tanpa meninggalkan ciri khas dari Vespa itu sendiri. Citra yang telah dibentuk oleh vespa sebagai kendaraan yang mempunyai prestise tinggi telah berhasil membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk ini meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Berdasarkan Tabel 1, dimana penjualan sepeda motor vespa terus mengalami peningkatan di provinsi Bali dari tahun ke tahun.

Tabel 1.
Data Penjualan Sepeda Motor Vespa di Provinsi Bali

Tahun	Penjualan (unit)
2012	615
2013	943
2014	1351
2015	1383

Sumber: Dinas Pendapatan Pemerintah Provinsi Bali, 2016

Vespa terus mengupayakan inovasi tanpa mengurangi esensi dalam produknya untuk menghadapi persaingan ini. Situasi persaingan ketat maka keberadaan merek menjadi sangat penting karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen. Janita (2009:4) menyatakan merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, karena merek menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Bagi konsumen, pengorbanan yang dikeluarkan, baik bersifat material maupun non material harus sesuai dengan nilai yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Kotler (2009:36) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai

perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat dilihat adanya peningkatan minat masyarakat akan penggunaan produk vespa. Peningkatan ini memunculkan tantangan tersendiri bagi perusahaan vespa untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Permasalahan pada penelitian ini membahas bagaimana pengaruh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan khususnya bagi pengguna sepeda motor dengan merek Vespa di kota Denpasar.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor Vespa di kota Denpasar, 2) untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor Vespa di kota Denpasar, 3) untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor Vespa di kota Denpasar, 4) untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor Vespa di kota Denpasar.

Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas, selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Ekawati *et al.*, 2016). Inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktekkan dalam

suatu kultur (Hartini, 2013). Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Roring dkk. (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mobil toyota avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

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

Harga sangat berhubungan dengan loyalitas seorang pelanggan, jika barang atau jasa yang dibeli adalah sesuai dengan harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rotinsulu dkk. (2015) menyatakan bahwa dalam banyak hal karakteristik, harga produk Big Jay Family sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan harga produk yang sesuai dengan penetapan harga, dan peranan harga yang relatif terjangkau dan harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan

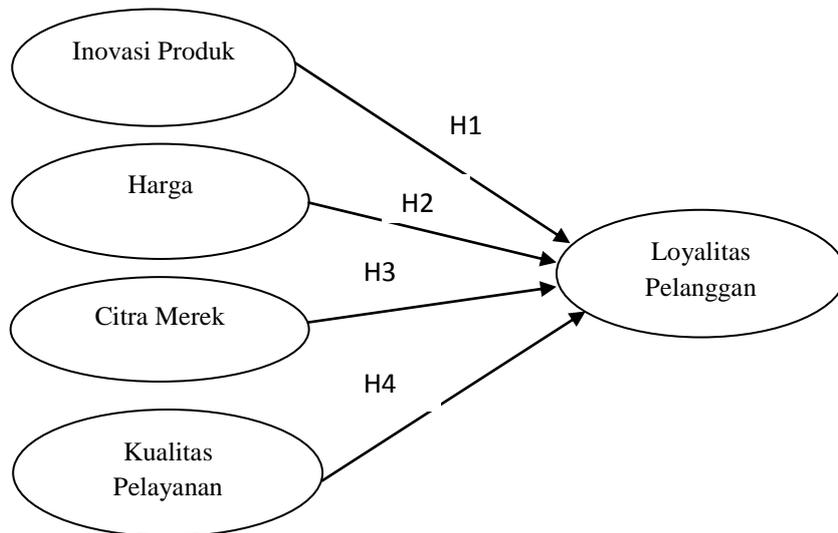
bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan mengatakan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *brand image* yang positif di mata konsumen. Davies *et al.* (2003) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *brand image* yang menyebabkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal.

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

Hasil penelitian sebelumnya Feibe (2013) menunjukkan bahwa komponen kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati yang diterima oleh konsumen Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen loyal terhadap suatu organisasi atau perusahaan bila perusahaan menyediakan fasilitas fisik yang menarik atau yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas fisik menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Daya tanggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menerima layanan dari karyawan. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani dapat berpengaruh pada konsumen. Jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat

dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (Tjiptono, 2006: 70). Empati yang ditperlihatkan oleh karyawan pada konsumen dapat berdampak pada perilaku konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Karundeng (2013) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan mawar sharon wanea di kota Manado.

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



Gambar 1. Kerangka Berpikir Konseptual

Sumber: data diolah, 2016

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 Denpasar karena sebagai ibu kota Provinsi Bali, Kota Denpasar memiliki perkembangan yang pesat dalam bidang mobilitas masyarakatnya. Tingkat kemacetan di Kota Denpasar pada saat ini terus mengalami peningkatan, yang menyebabkan masyarakat beralih menggunakan sepeda motor untuk menghindari kemacetan.

Sumber primer dalam penelitian ini adalah pernyataan identitas responden, jawaban dari responden terhadap setiap butiran pernyataan dalam kuesioner, serta data penjualan sepeda motor Vespa. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah situs internet dan studi-studi empiris yang berkaitan dengan variabel yang digunakan.

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 (X_1) 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 (X_2) 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 (X_3) 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 (X_4) 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 Vespa di Kota Denpasar. 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 vespa.

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.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = loyalitas pelanggan
- α = konstanta
- X_1 = inovasi produk
- X_2 = harga
- X_3 = citra merek
- X_4 = kualitas pelayanan
- β_1 = koefisien regresi dari inovasi produk (X_1)
- β_2 = koefisien regresi dari harga (X_2)
- β_3 = koefisien regresi dari citra merek (X_3)
- β_4 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X_4)
- 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 ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau distribusi data mendekati pola seperti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan metode

kolmogrov smirnov, 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).

Uji F ini dilakukan untuk menguji apakah secara serempak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik dan atau untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak. Apabila hasil dari Uji F menyatakan signifikan F atau P value $< 0,05$ maka hubungan antar variabel-variabel independen adalah signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012: 98). Uji parsial atau uji t

digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, yaitu pengaruh masing-masing variabel independen yakni inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan pada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka hipotesis yang diajukan diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki sebesar 93,14 persen, sedangkan perempuan sebanyak 6,86 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung melakukan pembelian sepeda motor vespa, karena laki-laki lebih memiliki pengetahuan otomotif dibandingkan perempuan dan laki-laki 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 kuisioner. 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.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.832	Valid
	X1.2	0.865	Valid
	X1.3	0.909	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.862	Valid
	X2.2	0.795	Valid
	X2.3	0.835	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.864	Valid
	X3.2	0.876	Valid
	X3.3	0.816	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0.906	Valid
	X4.2	0.875	Valid
	X4.3	0.771	Valid
	X4.4	0.808	Valid
	X4.5	0.917	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.815	Valid
	Y.2	0.898	Valid
	Y.3	0.915	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *cronbach's alpha*, apabila lebih besar dari 0,6 maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian yaitu variabel inovasi produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0.832	Reliabel
Harga	0.776	Reliabel
Citra Merek	0.810	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.894	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.847	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Hasil pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* menemukan hasil bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,482. Artinya model regresi terdistribusi secara normal. Hasil analisis menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Artinya dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai nilai signifikan dari variabel inovasi produk sebesar 0,393 lebih besar dari 0,05, harga 0,601 lebih besar dari 0,05, citra merek 0,745 lebih besar dari 0,05 dan kualitas pelayanan 0,110 juga lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual* dan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya menunjukkan seberapa besar nilai signifikan dari seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,000	0,048		0,000	1,000
	X1	0,189	0,068	0,189	2,789	0,006
	X2	0,195	0,061	0,195	3,218	0,002
	X3	0,248	0,066	0,248	3,761	0,000
	X4	0,435	0,065	0,435	6,684	0,000

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,189X_1 + 0,195X_2 + 0,248X_3 + 0,435X_4 + e \dots \dots \dots (2)$$

Koefisien regresi (β_1) pada variabel inovasi produk sebesar 0,189 menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai hubungan positif pada loyalitas pelanggan. Koefisien regresi (β_2) pada variabel harga sebesar 0,195 menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan positif pada loyalitas pelanggan. Koefisien regresi (β_3) pada variabel citra merek sebesar 0,248 menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan positif pada loyalitas pelanggan. Koefisien regresi (β_4) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,435 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa di antara variabel-variabel inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan, yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan. Nilai koefisien β sebesar 0,435 disusul oleh pengaruh variabel citra merek sebesar 0,248, pengaruh variabel harga sebesar 0,195 dan yang paling lemah mempengaruhi loyalitas pelanggan pada variabel inovasi produk sebesar 0,189. Itu berarti yang paling menentukan loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan.

Uji kelayakan model (uji F) bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012:98). Berdasarkan pada Tabel 5 nilai dari F hitung 84,373 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai

$\alpha = 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Artinya bahwa model regresi linear berganda layak digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Seluruh independen (inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan) dapat memprediksi atau menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di Kota Denpasar sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan layak untuk diteliti.

Tabel 5.
Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,452	4	19,613	84,373	0,000 ^a
	Residual	22,548	97	0,232		
	Total	101,000	101			

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Nilai *adjusted R²* dari hasil regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,777, hal ini berarti 77,7% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,881 ^a	0,777	0,768	0,48213527

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Pengujian hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan menemukan pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil (Sig. $0,006 \leq 0,05$) serta

koefisien beta sebesar 0,189 yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Inovasi-inovasi yang dikembangkan oleh vespa, maka pelanggan merasa puas dengan desain yang dikeluarkan oleh vespa. Sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roring dkk. (2014) menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Tabel 4 menemukan pengaruh positif dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil ($\text{Sig. } 0,002 \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,195 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mendorong pelanggan untuk setia terhadap suatu produk, harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rotinsulu dkk. (2015) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Tabel 4 menemukan pengaruh positif dari variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil ($\text{Sig. } 0,000 \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,248 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Artinya suatu perusahaan untuk membuat konsumen yang dilayani merasa puas dan loyal dengan membangun citra merek yang positif dibenak konsumen. Hasil

ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Tabel 4 menemukan pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil (Sig. $0,000 \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,435 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Artinya jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan puas sehingga menjadi loyal. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Karundeng (2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang didapat berdasarkan hasil analisis adalah 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. Artinya, jika harga yang ditawarkan Vespa sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi dan semakin loyal pelanggan tersebut.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar. Artinya semakin citra merek

sepeda motor Vespa di kota Denpasar dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki citra yang positif, maka pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar merasa bangga menggunakannya dan timbulnya loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan *dealer* sepeda motor Vespa kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa puas dan loyal akan produk sepeda motor Vespa di kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah untuk pihak pengembang sepeda motor Vespa sebaiknya tetap selalu berinovasi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk sepeda motor Vespa seiring perubahan jaman ke depannya. Sehingga akan memberi kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen sepeda motor Vespa. Untuk pihak *dealer* sepeda motor Vespa sebaiknya tetap menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen dan dapat memberikan harga produk yang terjangkau oleh masyarakat menengah di kota Denpasar sehingga citra dari merek sepeda motor Vespa tetap positif dan memberikan rasa bangga bagi penggunanya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menggantikan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain variabel inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru, contohnya: bauran pemasaran (*marketing mix*), kepuasan pelanggan, persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan.

REFERENSI

- Anggraeni, P. N. 2013 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya. *Thesis* Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Arianti, Maya, Tendi Haruman, Iwan Ridwansyah, dan Stevanus Adree. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 7(3): h: 873-887.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): pp: 1-9
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. 2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty : an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. 16 (7): pp: 459-468.
- Dhinata, D. M. dan Kusumadewi, N. M. W. 2014. Peran Gender Dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Journal Universitas Udayana*, 3(8).
- Elu, Balthasar. 2005. Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi*. 13 (3).
- Erlangga, T, K. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1): pp: 1-22.
- Ekawati, Ni Wayan., Rahyuda, I Ketut., Kerti Yasa, Ni Nyoman., dan Sukaatmaja, I Putu Gde. 2016. The Implementation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive Advetage to Generate Succes of New Spa Products in Bali. *International Business Management*. 10(14): pp: 2660-2669.
- Ghanimata, F., dan Kamal, H. M. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Thesis* Diponegoro University.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hartini, S. 2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Airlangga*. 14 (1): pp: 82-88.
- Hoonsopon, D., & Ruenroom, G. 2012. The Impact Of Organizational Capabilities On The Development Of Radical And Product Innovation Perfomance. *Journal Of Managerial Issues*. 229: pp: 250-276.
- Karundeng, F. P. 2013. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. *Jurnal EMBA*. 1(3): pp:639-647.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lembang, Dua. R., dan Sugiyono, S. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Thesis*. Diponegoro University.
- Masda, P.G. 2012. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *E-journal Fakultas Ekonomi Negeri Padang*. 2(1).
- Pishgar, F., Dezhkam, S., Ghanbarpoor, F., Shabani, N., & Ashoori, M. 2013. The Impact Of Product Innovation On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Kuwait Chapter Of Arabian Journal Of Business And Management Review*. 2(5).
- Roring, B.C., Mekel. P.A., dan 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): pp:1225-1236.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi: Yogyakarta.
- Trarintya, Mirah Ayu Putri. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar). *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Udayana.
- Utama, Suyana. 2009. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- Wulandari, H. dan Rahyuda, I. K. 2016. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga dengan Loyalitas Pelanggan(Studi pada Pelanggan Produk Margarin

Merek Blue Band PT. Unilever di Kota Denpasar). *E-Journal Universitas Udayana*, 5(5): pp: 2871-2897.

Wulandari, Ida Ayu Icha. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Wirartha Utama Denpasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Zainal, Aqib. 2013. *Model-Model, Media, Dan Strategi Pembelajaran Kontekstual (Inovatif)*. Yrama Widya: Bandung.