
The effect of innovation on customer loyalty Honda CBR 150R at a Honda dealer PT. Capella Dinamik Nusantara in Kampar Regency

Rahmat Aswin¹, Librina Tria Putri², Henrizal³

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹Aswin44@gmail.com, ²librinatria@gmail.com, ³henrizal@steibangkinang.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 16 Juni 2022

Disetujui 6 Juli 2022

Diterbitkan 31 Juli 2022

Kata kunci:

Inovasi; Loyalitas;
Pelanggan; Dealer; Honda.

Keywords :

Innovation; Loyalty;
Customer; Dealer; Honda.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan Honda CBR 150R pada dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang memiliki Honda CBR 150R di kabupaten kampar. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t pada alpha 0,05. Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Honda CBR 150R pada dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar. Keeratan hubungan variabel Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Honda CBR 150R di Kabupaten Kampar adalah Sangat Kuat dengan koefisien korelasi (R) sebesar 77,1 persen.

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of innovation on customer loyalty of Honda CBR 150R on Honda PT dealers Capella Dinamik Nusantara in Kampar Regency. The population in this study was all customers who owned a Honda CBR 150R in kampar district. The sample was determined using purposive sampling method with the number of respondents in this study as many as 80 people. Data analysis was done with a simple linear regression model and hypothesis testing was done with t test at alpha 0.05. Based on the results of the research, it was concluded that innovation has a significant effect on customer loyalty of Honda CBR 150R at Honda PT dealers. Capella Dinamik Nusantara in Kampar Regency. The close relationship between Innovation and Customer Loyalty of Honda CBR 150R in Kampar Regency is Very Strong with a correlation coefficient (R) of 77.1 percent.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).)

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi saat ini membuat berbagai perusahaan dihadapkan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya akan transportasi selalu berubah, sehingga setiap perusahaan selalu melakukan berbagai terobosan agar memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Widayanti, 2018). Perusahaan akan memperoleh keuntungan apabila memiliki konsumen yang loyal, khususnya di industri otomotif seperti sepeda motor.

Perkembangan sepeda motor di Negara Indonesia saat ini sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari bervariasinya persaingan industri sepeda motor dengan banyak digelarnya acara pameran otomotif dengan berbagai merk yang berbeda. Hal ini membuat industri otomotif di Indonesia berinovasi dan bersaing dalam produknya untuk menambah niat beli konsumen agar tetap loyal dalam menggunakan produknya. Perusahaan dewasa ini lebih memikirkan bisnis dan strategi pemasaran mereka agar lebih kreatif dan inovatif adalah merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa mereka bergerak dalam persaingan yang berubah dengan sangat cepat, kemajuan teknologi, peraturan hukum dan kebijakan perdagangan serta perubahan kesetiaan pelanggan. Kondisi ini memaksa membuat perusahaan terus menerus melakukan inovasi produk yang diminati konsumen untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Bagi sebuah industri dengan pertumbuhan yang sangat pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada bukanlah merupakan hal yang mudah. Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan berbagai competitor

yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang senada. Dengan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan tersebut maka yang terjadi membuat pasar dipenuhi oleh produk dengan jumlah yang sangat banyak dan saling bersaing antara competitor. Setiap perusahaan akan melakukan masing-masing cara guna memenangkan persaingan dalam suatu pasar.

Menciptakan suatu produk yang baru atau melakukan inovasi pada suatu produk yang telah ada adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap eksis dalam sebuah pasar yang terus berkembang dengan pesat (Rizal, 2020). Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Meskipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan utama untuk keseluruhan bisnis. Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba. Perusahaan yang memiliki harapan untuk mempertahankan pasar dan laba kinerja bisa dengan Melakukan inovasi yang berkelanjutan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Adapun perkembangan perkembangan penjualan Motor Sport Honda CBR 150R pada dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Perkembangan Penjualan Motor Sport Honda CBR 150R pada Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar 2017-2019

No.	Nama Dealer	Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase (%)	Alamat
1	PT. Capella Dinamik Nusantara	2017	70	50	71,43	Jl. Raya Pekanbaru Bangkinang
		2018	120	100	83,33	
		2019	130	120	92,31	
		Rata-rata		90	82,36	
2	PT. Capella Dinamik Nusantara	2017	100	90	90	Jl. Sei Garo No. 88 Kampar
		2018	120	100	83,33	
		2019	110	95	86,36	
		Rata-rata		95	86,56	
3	PT. Capella Dinamik Nusantara	2017	90	80	88,89	Jl. Lintas Tandun Kampar
		2018	100	90	90	
		2019	100	85	85	
		Rata-rata		85	87,96	
4	PT. Capella Dinamik Nusantara	2017	100	80	80	Jl. Prof. M. Yamin, SH
		2018	120	100	83,33	
		2019	120	90	75	
		Rata-rata		90	79,44	
Total Rata-Rata				360	84,08	
Total Penjualan Tahun 2019				390		

Sumber: Dealer Honda Di Kabupaten Kampar, 2020

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa target penjualan dibandingkan dengan realisasi produk Honda CBR 150R pada Dealer Honda di Kabupaten Kampar belum mencapai target, hal ini menandakan belum optimal. Dimana penjualan Motor CBR 150R meningkat dari tahun sebelumnya. Secara umum terdapat tiga jenis sepeda motor yang sering dijumpai di setiap dealer, yaitu *sport*, *underbone* dan *skutik*. New Honda CBR 150R termasuk ke dalam jenis motor *sport* dengan berbagai keunggulan dan penawaran yang menarik di setiap dealer.

Adanya sebuah inovasi pada perusahaan dengan menciptakan suatu produk baru yang berbeda dan lebih berkualitas, maka perusahaan telah menjalankan suatu proses yang baik untuk mendapatkan perhatian berupa loyalitas konsumen sampai akhirnya membeli produk dengan inovasi baru tersebut. Perusahaan yang menginginkan konsumen membeli produknya harus betul-betul memperhatikan inovasi apa yang akan mereka keluarkan terhadap *potential buyers* yang akan menjadi target pasar mereka. Selain itu konsumen harus juga memperhatikan berbagai informasi mengenai

perusahaan atau koorporasi dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkannya. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas pemakaian berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan memberikan tanggapan positif atas produk dan perusahaan tersebut. Bahwa adanya informasi yang baik atau positif tentang produk dan perusahaan dapat diharapkan akan menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Selain daripada itu diharapkan adanya kesediaan dari pelanggan untuk membeli produk-produk baru lain yang ditawarkan perusahaan kepada mereka.

Produk-produk tersebut bisa muncul dan diterima oleh pasar melalui proses inovasi yang tidak mudah dan memerlukan waktu yang cukup lama. Satu produk PT. Capella Dinamik Nusantara umumnya membutuhkan waktu satu setengah tahun untuk proses riset dan pengembangan sebelum diluncurkan ke pasar dan yang terbaru dari inovasi produk yang mereka tawarkan adalah New Honda CBR 150R di awal tahun 2020. Dengan warna dan tampilan desain stripe terbaru motor *sport full fairing* Honda kini terlihat makin *speedy* dan agresif.

New Honda CBR 150R memiliki “*Total Control*”. Pilihan warna baru *Dominator Matte Black* ini menyematkan percampuran warna hitam *doff* pada setiap sisi bodi. Selain itu, hadir juga jenis *Matte Black* dengan konsep *Street Sport*. Juga jenis *Victory Black Red* dengan konsep *Racing Look*. Kedua jenis ini mengedepankan aksesoris warna yang terang disertai dengan garis tajam yang memberikan kesan *speedy* dan agresif.

Selain kenyamanan dan keamanan dalam berkendara, Honda juga memperhatikan aspek tampilan dan gaya pengendaranya. Berbagai pilihan warna dan striping baru yang disesuaikan dengan trend terkini sering dilakukan oleh Honda di seluruh lini produk motornya. Dengan adanya sebuah inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan suatu produk yang lebih berkualitas, maka perusahaan telah menjalankan suatu proses yang baik untuk mendapatkan perhatian konsumen sampai akhirnya membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Honda CBR 150R pada dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar. Sedangkan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan Honda CBR 150R pada dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar.

Perilaku setelah membeli suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih sering dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sifat. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Sedangkan menurut Griffin (2012) Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dan pengalaman mereka sebelumnya.

Kotler dan Keller (2012) mengutarakan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Sedangkan menurut Wahyu Nugroho (2015) loyalitas konsumen merupakan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Menurut Yi dalam jurnal Iddrisu, Noon, Fianko dan Mensah (2015) Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Adapun inovasi yang berkaitan dengan dengan proses banyak berorientasi pada metode, teknik, ataupun cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru. Selanjutnya, inovasi yang berkaitan dengan output berdasarkan definisi tersebut lebih ditujukan pada hasil yang telah dicapai terutama penggunaan pola pemikiran dan metode atau teknik kerja yang dilakukan. Ketiga elemen dalam inovasi tersebut sesungguhnya membentuk suatu kesatuan yang utuh (Makmur & Thahir, 2012). Menurut *Business Dictionary* dalam (Dhewanto, 2015) inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Halversen dalam Sangkala (2013) mendefenisikan inovasi dalam pengertian yang agak luas sebagai “perubahan dalam perilaku” Halversen menyatakan bahwa tidak ada satupun defenisi yang mampu memberikan pemahaman inovasi didalam evolusi yang konstan. Osborn & Brown dalam Amy (2015) menyatakan bahwa inovasi merupakan representasi dari ketidakberlanjutan kondisi dimasa lalu. Ketidakberlanjutan ini menjadi karakteristik yang membedakan inovasi dari perubahan karena perubahan merepresentasikan sebuah pecahan dari konfigurasi pelayanan sebelum atau pada saat tersebut dan atau kemampuan profesionalnya.

Pugh dalam Amy (2015) menilai inovasi adalah sebuah pengenalan atas fitur baru dalam organisasi. Inovasi adalah sumber dari perkembangan sosial dan ekonomi, serta merupakan produk dan fasilitator dari pertukaran ide yang merupakan darah dari pembangunan. Inovasi dicerminkan oleh produk-produk dan proses produksi baru, kemajuan teknologi komunikasi, organisasi dan layanan baru disektor publik dan sector non-profit. Menurut Suryana (2014), inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

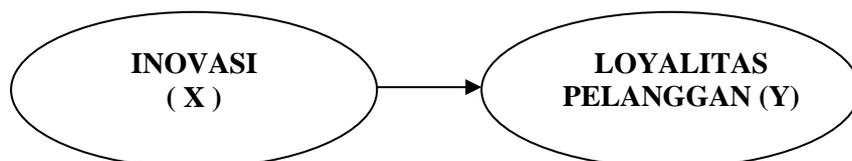
Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa: produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehinggadapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Menurut Green, Howells & Miles dalam Nurdin (2016) mendefenisikan inovasi sebagai sesuatu yang baru yaitu dengan memperkenalkan dan melakukan praktek atau proses baru (barang atau layanan) atau bisa juga dengan mengadopsi pola baru yang berasal dari organisasi lain.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: “Diduga Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Honda CBR 150R pada Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar

H₀: “Diduga Inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Honda CBR 150R pada Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar

Model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini sudah dilakukan pada dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar. Waktu penelitian selama 2 (dua) bulan dari awal mei sampai dengan akhir bulan juli 2020. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui penyebaran kuesioner, *file research* dan observasi (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang memiliki Honda CBR 150R di Kabupaten Kampar tahun 2019 dengan jumlah 390 orang dan berdasarkan rumus Slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 80 orang pelanggan yang memiliki HONDA CBR 150R di Kabupaten Kampar. Teknik pengumpulan sampel tersebut yaitu dengan menggunakan

teknik *purposive sampling*. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear sederhana dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Keterangan:

Y=Loyalitas Pelanggan,

α =Konstanta,

β =Koefisien Regresi,

X=Inovasi,

ϵ =*Error Terms*.

Selanjutnya pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan alpha 5%.

Variabel penelitian ini adalah :

1. Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki (Suryana 2014:32). Indikator variabel ini adalah Keunggulan Relatif, Keserasian/Kesesuaian, Kekompleksan, Ketercobaan, Keterlihatan.
2. Menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2010:90) Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dan pengalaman mereka sebelumnya. Indikator variabel ini adalah Rasa suka yang besar pada produk, Ketetapan pada produk, Pemakaian produk, Keyakinan bahwa produk tertentu adalah produk terbaik, Perekomendasi produk pada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	1.953
	Inovasi	.956
		3.557
		.089

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil persamaan regresi linier sederhana antara variabel X (inovasi) dengan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan pada dealer Honda Capella Dinamik Nusantara Kampar yang disusun sebagai berikut :

$$Y = 1,953 + 0,956 X$$

Dari persamaan diatas diketahui Nilai konstanta (a) adalah bernilai positif 1,953 artinya Inovasi bernilai tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan tetap ada sebesar 1,953. Nilai koefisien regresi variabel Inovasi (βX) bernilai positif, yaitu 0,956 artinya setiap peningkatan variabel Inovasi sebesar 1 satuan, akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,956 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) ini menggunakan taraf signifikansi dengan ketentuan jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka berarti variabel *independent* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Akbar & Usman, 2013). Hasil analisis disajikan melalui tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji t (Model Coefficients^a)

Coefficients ^a				
Variabel	T	Sig	A	Keterangan
Inovasi	10.690	0.000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 3, Berdasarkan tabel 3 diperoleh signifikansi dari variabel Inovasi (X) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikansi yang didapat, ternyata signifikansi variabel Inovasi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Honda CBR 150R pada Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar. Hasil pengujian koefisien korelasi dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.589	3.985

a. Predictors: (Constant), Inovasi

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 4, diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) diperoleh sebesar 0.771, artinya antara variabel Inovasi terdapat keeratan hubungan yang erat terhadap Loyalitas Pelanggan Honda CBR 150R pada Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan hasil pengujian secara uji t (parsial) dari variabel yang diuji yaitu Inovasi, ternyata variabel independen/bebas yaitu Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dibuktikan nilai signifikansi masing-masing variabel dibawah 0,005, yaitu untuk variabel Inovasi (X) signifikansi sebesar 0,000.

Hasil pengujian Inovasi (X) pada regresi diperoleh bahwa Inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Honda CBR 150R Pada Dealer Honda Capella Dinamik Nusantara Kampar. dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Desain Honda CBR 150R lebih baik dibandingkan dengan merek lain” (pernyataan 1), menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 4,19” .

Inovasi produk Honda CBR 150R memegang peran yang sangat penting dalam peningkatan keunggulan bersaing. Inovasi yang berkelanjutan dalam perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru dimana hal ini bisa menghasilkan keunggulan kompetitif. Sehingga inovasi menjadi sangat penting sebagai salah satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan.

Inovasi produk Honda CBR 150R yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan produk berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan dan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan dan dilakukan inovasi berkelanjutan. Inovasi memang memiliki resiko, tapi merupakan proses yang berpotensi dan menguntungkan dikemudian hari karena inovasi menjadi sangat penting dalam pemasaran karena pasar selalu berubah. Inovasi memegang peran yang sangat penting untuk memutus hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian dan dukungan pasar. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan bersaing.

Menurut Suryana (2014), Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya sebuah ide baru sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru. Adapun inovasi yang berkaitan dengan proses banyak berorientasi pada metode, teknik, ataupun cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru. Adanya kesamaan produk sejenis dari kompetitor itu merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk kompetitor itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan karena persaingan yang timbul menyebabkan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi.

Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan produk pesaing, apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Made Ceasar Surya, Ni Wayan Ekawati (2017) Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa di Kota Denpasar. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel Inovasi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ditemukan hasil sebesar 0,771, berada pada Interval 0,600 – 0,799. Dari data tersebut dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel bebas (Inovasi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) memiliki tingkat hubungan yang erat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Honda CBR 150R pada Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar, dapat disimpulkan bahwa Inovasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Honda CBR 150R pada Dealer Honda PT. Capella Dinamik Nusantara di Kabupaten Kampar. 2) Kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 77,1%, sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini. Dari hasil data dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel Inovasi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan memiliki tingkat hubungan yang sangat erat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. P. ., & Usman, H. (2013). *Pengantar statistika*. Laks Bang Pressindo.
- Dhewanto, W. (2015). *Manajemen inovasi untuk usaha kecil dan mikro*. Alfabeta.
- Griffin, & Ebert. (2012). *Analysis management marketing*.
- Idrissu, A., Nooni, F., & Mensah. (2015). Assessing the impact of service quality on customer loyalty: A case study of the cellular industry of Ghana. *British Journal of Marketing Studies*, 3(6), 15–30.
- Kotler, & Keler. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Makmur, & Thahir, R. (2012). *Inovasi dan kreativitas manusia dalam administrasi dan manajemen*. Refika Aditama.
- Nugroho, A. W. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurdin, Z. (2016). *Inovasi kawasan bebas asap rokok di Desa Bone-Bone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang*. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Putra, M. C. S. D., & 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), 16744–1700.
- Rahayu, A. (2015). *Manajemen perubahan dan inovasi*. UI-Press.

- Rizal, A. (2020). *Manajemen pemasaran di era masyarakat industri 4.0*. Deepublish Publisher.
- Sangkala. (2013). *Innovative governance konsep dan aplikasi*. Capiya Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Widayanti, R. (2018). *Pandangan mahasiswa Fakultas Ushuluddin (FU) tentang globalisasi* (pp. 35–36). Jakarta: Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat UIN Syarif Hidayatullah.