

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Merek dan Inovasi terhadap Loyalitas Merek dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Antara

Selamat Zebua¹⁾, Dion Dewa Barata²⁾

Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur, 13120

Email: selamat.zebuar@kalbis.ac.id

Email: dion.dewa@kalbis.ac.id

Abstract: *The objective of this study is to determine the effect of product quality, brand perception and innovation to the brand loyalty with brand experience as a variable intervening (studies of the customers blue bird taxi Jakarta). The research model is quantitative approach through a survey of 200 customers blue bird taxi. The sampling method is purposive sampling. Hypothesis test results shows product quality and brand experience have an effect on brand loyalty. While innovation and brand perception do not affect to brand loyalty. The managerial implications should be considered regarding of this study including provided manual book application, provide training to drivers, accentuate the first served first in, utilize social media to socialization newest features of blue bird, engage whole stakeholders to communicate TMR and providing discounted.*

Keywords: *product, quality, brand, perception, innovation, experience, loyalty*

Abstrak: *penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi merek dan inovasi terhadap loyalitas merek dengan pengalaman merek sebagai variabel intervening (studi pelanggan pada taksi blue bird Jakarta). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey kepada 200 responden. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas produk, pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Inovasi dan persepsi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Implikasi manajerial yang bisa dilakukan adalah menyediakan manual book, memberikan pelatihan kepada driver, mengutamakan first served first in, memanfaatkan jejaring sosial media sosialisasi fitur-fitur terbaru dari blue bird, mengikutsertakan seluruh stakeholder mengkomunikasikan aplikasi TMR serta memberikan potongan harga.*

Kata kunci: *kualitas, produk, merek, persepsi, inovasi, pengalaman, loyalitas*

I. PENDAHULUAN

Taksi merupakan salah satu sarana transportasi darat yang memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan publik untuk memperlancar mobilitas arus penumpang yang menunjang berbagai aktivitas dan dapat diakses oleh semua masyarakat. Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari Departemen Perhubungan Darat secara online (Departemen Perhubungan Darat RI, dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014) jumlah armada taksi reguler yang ada di Jakarta pada tahun 2014 sebanyak 23.860 armada dari 40 kepemilikan industri taksi reguler. Seperti terlihat pada tabel 1.1 jumlah armada taksi dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir yang ada di Jakarta.

Dilihat dari jenis pelayanannya Taksi reguler di Jakarta, tidak ada peningkatan signifikan penambahan jumlah armada dalam 4 tahun terakhir. Kondisi di atas dapat memberikan gambaran dengan jelas bahwa jumlah armada Taksi Blue Bird yang ada di Jakarta hanya 7% menguasai pangsa pasar taksi reguler.

Berdasarkan jumlah armada Taksi Blue Bird yang beroperasi di Indonesia Per 30 April 2014 adalah 30.298 armada, sebanyak 23.932 di antaranya adalah Taksi Reguler. Terdapat juga sebanyak 7.504 armada tambahan yang sedang mengajukan izin lisensi Taksi di seluruh Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh secara online pada bulan April 2015, Blue Bird sudah menguasai 33% pangsa pasar dari total 62.017 Taksi yang ada diseluruh Indonesia. Pada tahun 2014 perusahaan mencatat pendapatan

Tabel 1 Data armada taksi di Jakarta dari Tahun 2010- 2014

NO	NAMA PERUSAHAAN	NAMA TAKSI	JUMLAH ARMADA OPERASI				
			2010	2011	2012	2013	2014
1	PT. Presiden Taksi	Prestasi	6759	6.759	455	455	455
2	PT. Steadv Safe	Steadv Safe	25	25	1	1	1
3	Kop. Pembela Tanah Air		100	100	0	0	0
4	PT. Buana Metropolitan	Buana	230	230	27	27	27
5	PT. Wahana Artha Santosa	Spirit	25	25	0	0	0
6	PT. Luhur Satria Dwirava	Transit Cab	100	100	0	0	0
7	PT. Citra Pancakabraja	Swadharna	100	100	0	0	0
8	PT. Prima Jasa Perdana Rava	Primajasa	400	400	400	400	400
9	PT. Blue Bird	Blue Bird	1600	1600	1600	1600	1600
10	PT. Cendrawasih Pertiwi	Cendrawasih	450	450	2450	2450	2450
11	PT. Morente Java	Morante	500	500	2000	2000	2000
12	PT. Gamva	Gamva Taksi	700	700	802	802	802
13	PT.Lintas Buana Taksi	Lintas Buana	200	200	1.1	1.1	1.1
14	PT. Luhur Satria Sejati K	Pusaka Satra	500	500	1.5	1.5	1.5
15	PT. Dian Taksi	Dian	800	800	357	357	357
16	PT. Tri Dian Rejeki	Dian	100	100	0	0	0
17	PT. Bhakti Dian Sardo	B.D.S	400	400	0	0	0
18	PT. Sriyani Asti	A Taksi	200	200	0	0	0
19	PT. Sriyani Asti	Liberty	170	170	320	320	320
20	PT. Ratax Armada	Jakarta Trans	375	375	169	169	169
21	PT. Centris Wahana Taksi	Centris	100	100	3	3	3
22	PT. Sri Medali	Sri Medali	497	497	182	182	182
23	PT. Expres Transindo Utama	Express Taxi	1000	1	2500	2500	2500
24	PT. Royal City Taksi	Royal City	205	205	147	147	147
25	PT. Irdawan Multi Trans	Queen	200	200	200	200	200
26	PT. Master Taksi Indonesia	Tiffani	71	710	0	0	0
27	PT. Citra Transport	Citra	1000	1	982	982	982
28	Kop. Taksi Indonesia	K.T.I	999	999	360	360	360
29	Yayasan Gotong Rovong	K.T.I	50	50	0	0	0
30	Kosti Java	Kosti Java	1350	1350	1350	1350	1350
31	Kop. Bima sakti	Bima Sakti	200	200	0	0	0
32	Kop. Taksi sepakat	Kotas	253	253	137	137	137
33	Transkoveri Dki	Trans Koveri	110	110	7	7	7
34	Kop. Perisai bangsa	Inkoperba	300	300	0	0	0
35	PT. Central Naga Europindo	Central	350	350	3350	3350	3350
36	PT. Prima Sriati Agung	Pusaka Prima	250	250	850	850	850
37	PT. Semesta Indo Prima	Prima Express	200	200	1100	1100	1100
38	Koptajasa	Golden	435	435	151	151	151
39	PT. Tulus Sinar Selatan	Star Express	260	260	160	160	160
40	PT. Bersatu Aman Sejahtera	Taxiku	300	300	1200	1200	1200
JUMLAH			22.503	22.503	23.86	23.86	23.86

Sumber: Dephubdat Kementerian Perhubungan RI (2010-2014)

bersih sebesar Rp 1.477 miliar, mengalami kenaikan 31,6% dari tahun sebelumnya Rp 1.122 miliar.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 40 kepemilikan perusahaan taksi yang ada di wilayah Jakarta, hal ini menyebabkan masyarakat mempunyai lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan untuk menggunakan jasa taksi. Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan diantara perusahaan taksi. Disisi lain, masyarakat juga semakin cerdas menilai bahwa rasa aman yang diberikan oleh penyedia layanan taksi ternyata masih kurang, contohnya seperti tindakan kriminal masih terjadi, sehingga turut berpengaruh terhadap kondisi masyarakat dalam penggunaan layanan taksi.

Konsumen sudah sangat familiar dengan brand Blue Bird yang tersedia hampir di seluruh kota besar di Indonesia. Menjawab kebutuhan atas penyediaan jasa transportasi, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, salah satunya dengan cara melakukan inovasi yang tiada henti untuk terus berkembang dan memiliki daya saing (competitive). Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah kualitas produk (product quality) baik yang bersifat tangible maupun intangible.

Fenomena yang sedang terjadi di masyarakat saat ini semakin dekat dengan teknologi, hal ini ditandai oleh Blue Bird telah mewujudkan komitmennya dalam menghadirkan layanan inovatif. Dalam dua tahun terakhir berbagai inovasi yang dilakukan oleh Blue Bird sudah siap dirasakan oleh pelanggan untuk terus mewujudkan ketepatan waktu serta kenyamanan. Inovasi tersebut antara lain: Pertama, Taksi Mobile Reservation (TMR), produk ini sangat memudahkan bagi pelanggan untuk melakukan reservasi yang sudah terintegrasi dengan smart phone; Kedua, Interactive Taksi Entertainment (ITR), produk ini diciptakan untuk menghadirkan konsep layanan interaktif, menyediakan berbagai jenis hiburan untuk menghilangkan penat disaat kemacetan dalam perjalanan menuju tempat tujuan.

Tabel 2 Jenis produk dan layanan taksi Blue Bird

Passenger Transportation	Feature	Endorse
Reguler Taksi	Taxi Mobile Reservation	Blackberry, iPhone dan Android
	Interactive Taxi Entertainment (ITE)	Acer, Intel, dan NEC

Sumber: www.bluebirdgroup.com

Membangun sebuah merek (*brand*) yang besar butuh *effort* yang besar dan investasi dalam jumlah yang besar pula untuk terus lebih dekat dengan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek sehingga terjadi pembelian yang berulang (*repeat purchase*). Dukungan teknologi informasi yang kian maju menjadi bagian yang tak terpisahkan untuk dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran, serta pengalaman konsumen ketika menggunakan jasa taksi dapat meluapkan perasaannya dari manfaat dan value yang dialami sehingga bisa menjadi viral melalui word of mouth. Kekuatan yang dibangun melalui WOM sangat berarti jika produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Perusahaan tentu saja mengharapkan keuntungan (profit) dari bisnisnya untuk melakukan ekspansi serta inovasi yang akan berdampak pada kemampuan shareholder untuk mempertahankan existing dan bermanfaat bagi masyarakat. Untuk itu, dengan investasi yang begitu besar diharapkan inovasi tersebut mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Kondisi tersebut di atas memberikan gambaran bahwa keinginan perusahaan untuk memberikan value

kepada pelanggan akan berdampak pada stabilitas dan jalannya perusahaan menuju fase growth yang lebih besar. Jika melihat pada pertumbuhan profit perusahaan yang uraikan di atas maka ini tidak mudah untuk mempertahankan pencapaian tersebut alih-alih bisa ditingkatkan mengingat persaingan industri Taksi yang begitu competitive saat ini. Di sisi lain, hal ini juga berdampak pada loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa Blue Bird. Situasi inilah yang membuat peneliti mengkaji dengan mengangkat satu topik penelitian yaitu: Pengaruh Kualitas Produk Taxi Mobile Reservation (TMR), Inovasi, Persepsi Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Mediasi (Metode Survei Pada Pelanggan Taksi Blue Bird Jakarta). Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Pertama, Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek pada pelanggan Taksi Blue Bird? Kedua, Apakah inovasi memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek pada pelanggan Taksi Blue Bird? Ketiga, Apakah persepsi merek memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek pada pelanggan Taksi Blue Bird? Keempat, Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan Taksi Blue Bird? Kelima, Apakah inovasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan Taksi Blue Bird?

II. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konseptual

Strategi pemasaran merupakan salah satu unsur penting untuk mengidentifikasi suatu produk dan bagaimana menyusun strategi dalam penetrasi pasar. Strategi pemasaran disebabkan oleh adanya persaingan sehingga perusahaan harus mampu memformulasikan suatu strategi sehingga dapat berdaya saing dibanding dengan kompetitor lainnya. Kesuksesan sebuah perusahaan sangat tidak berarti jika strategi pemasaran tidak berjalan. Fungsi-fungsi organisasi akan terganggu jika tidak adanya demand dan berdampak pada kesehatan financial. Menurut Kotler et al (2003) strategi pemasaran memerlukan perencanaan dan koordinasi sumber daya pemasaran dan integrasi bauran pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam pasar yang dipilih untuk penargetan.

Dalam bukunya Tjiptono (2012) dikatakan bahwa merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrument legal

(hak kepemilikan), perusahaan, shorthand notation, risk reducer, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan evolving entity.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, dikatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini hampir sama dengan definisi yang dikeluarkan oleh American Marketing Association bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari barang dan jasa pesaing (Keller, 2013).

Menurut Kotler and Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Juran and Gryna dalam Shahrudin Jakpar et al (2012), kualitas diperkaya dengan informasi dalam menjelaskan unsur-unsur yang berpengaruh terhadap keberhasilan pencapaian manajemen kualitas terpadu (total quality management). Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2011) Kualitas produk adalah fitur produk yang mempunyai 8 (delapan) dimensi pengukuran, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*Asthetics*), yaitu merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Menurut Bernd H. Schmitt, et al (2009) disebutkan bahwa pengalaman merek adalah konseptualisasi sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Untuk beradaptasi dengan semakin meningkatnya keinginan konsumen untuk personalisasi, seyogianya para pemasar memeluk konsep-konsep pengalaman dan hubungan pemasaran. Pengalaman adalah acara pribadi yang terjadi dalam menanggapi rangsangan (simultan), dimana pengalaman tersebut sering didapatkan dari hasil pengamatan langsung dan / atau partisipasi dalam kegiatan, baik yang nyata, virtual, atau dalam mimpi.

Pengalaman dapat dikategorikan ke dalam empat dimensi Menurut Brakus dalam Kusuma (2014) sebagai berikut: (1) Sensorik, yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa. Dengan kata lain, sensorik dapat ditangkap melalui panca indera manusia. Dimensi sensorik ini akan membuat konsumen merasakan bahwa kekuatan merek begitu berkesan (*impression*) untuk menarik indera konsumen; (2) Afeksi, yaitu pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi. Dimensi afektif ini akan merangsang perasaan konsumen seperti menyenangkan, segar, elegan, dan lain-lain; (3) Perilaku, yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup. Sebagai contoh, konsumen mungkin merasa penasaran makna di balik desain merek atau logo; dan (4) Intelektual, yaitu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek. Dimensi perilaku ini berhubungan dengan pengalaman atas apa yang dirasakan, gaya hidup, dan Interaksi dengan merek

Istilah yang digunakan untuk menggambarkan cara konsumen melihat merek produk tertentu ini

yang disebut persepsi merek. Tergantung pada keadaan, persepsi merek produk tertentu yang dipasarkan dibawah merek yang dapat berada di mana saja sepanjang spektrum, mulai dari sangat positif untuk sangat negatif. Persepsi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengakuan merek mereka atau kesadaran terhadap merek (*brand recall*) (Kotler & Lane, 2006). Brand recall berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu brand ketika diberikan petunjuk berupa kategori produk, kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh suatu kategori produk, atau situasi pembelian atau pemakaian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi merek, termasuk pengalaman konsumen dengan merek, pendapat konsumen lainnya, jenis iklan yang digunakan untuk mempromosikan merek, dan bahkan pergeseran dalam perekonomian. Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi di mana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin "perceptio" yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari objek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya (Mulyadi, et al. 2012).

Inovasi sudah dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan, positioning, dan kinerja bagi perusahaan dalam menghadapi kedinamisan pasar. Schumpeter adalah orang yang pertama kali mencetuskan mengenai konsep inovasi. Dalam bukunya Dhewanto et al (2014) mendefinisikan inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.

Menurut Miles dalam Dhewanto (2014) mengemukakan konsep inovasi, yaitu sebagai berikut: (1) Inovasi dalam pelayanan, misalnya produk. Produk jasa baru atau peningkatan produk jasa (komoditas atau pelayanan publik) sering kali dibedakan dengan inovasi teknologi, meskipun produk jasa dapat memiliki elemen teknologi. Inovasi jasa terkait erat dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru; (2) Inovasi dalam proses, yaitu cara-cara baru atau peningkatan

dalam proses merancang dan memproduksi jasa. Ini termasuk inovasi dalam sistem pelayanan, meskipun sering dianggap bukan sebagai inovasi produk jasa. Inovasi semacam ini mungkin berbasis teknologi, teknik atau keahlian, atau organisasi kerja (misalnya restrukturisasi kerja antara para profesional); dan (3) Inovasi dalam perusahaan jasa, organisasi, dan industri. Meliputi inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa.

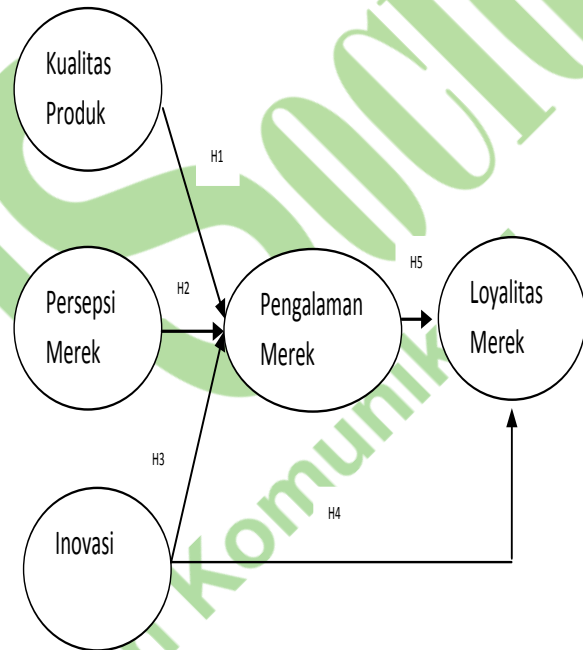
Menurut American Marketing Association dalam Ovidiu, mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah situasi dimana konsumen pada umumnya membeli produk dan jasa dari manufaktur/produsen asal secara berulang-ulang dari waktu ke waktu daripada membeli produk dalam kategori beberapa pemasok atau sejauh mana konsumen membeli merek yang sama dalam lini produk. Menurut Aaker dalam Kusuma (2014) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Menurut Rangky dalam Edwin (2011) untuk memahami loyalitas merek dan pengelolaannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek, yaitu sebagai berikut: (1) Pengukuran perilaku, cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang bisa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat dilakukan ulang adalah tingkat pembelian ulang, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli; (2) Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih ke merek (*switching cost*) analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memelurkan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki resiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahan menjadi sangat rendah; dan (3) Mengukur kepuasan, pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi loyalitas konsumen.

B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hubungan antar variabel dalam kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H-1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pengalaman merek pada pelanggan taxi blue bird
- H-2: Persepsi merek berpengaruh positif terhadap pengalaman merek pada pelanggan taxi blue bird.
- H-3: Inovasi berpengaruh positif terhadap pengalaman merek pada pelanggan taxi blue bird
- H-4: Inovasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan taxi blue bird
- H-5: Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan taxi blue bird



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

C. Prosedur Penelitian

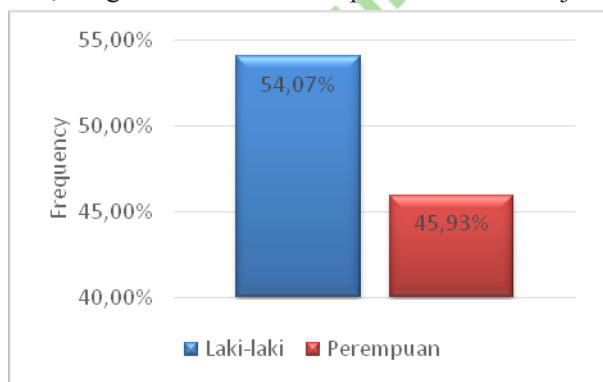
Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *survey*. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu dari April 2015 sampai dengan September 2015. Sampel dalam penelitian ini pelanggan yang menggunakan jasa taksi Blue Bird. Kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu pelanggan berusia minimal 15 tahun dan sudah menggunakan jasa taksi Blue Bird minimal 1 (satu) kali. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini yang ditentukan peneliti yaitu pelanggan berusia minimal 15 tahun dan telah menggunakan jasa taksi Blue Bird minimal 1 (satu) kali atau lebih. Penentuan responden berusia minimal 15 tahun ditujukan agar peneliti mendapat jawaban yang akurat dari responden sehubungan dengan usia tersebut seseorang telah dewasa serta mampu memberikan jawaban yang akurat. Kriteria responden yang telah menggunakan jasa taksi Blue Bird

minimal lebih dari 1 (satu) kali pada saat penelitian untuk mendapatkan jawaban seobyektif mungkin dari pengalaman-pengalaman yang dirasakan responden dalam menggunakan layanan taksi Blue Bird.

Dalam penelitian ini, model penelitian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogeneous* dan *endogeneous variable* dengan banyak indikator (Latan, 2012:5). *Exogeneous variable* (variabel eksogen) merupakan tipe variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan *endogeneous variable* (variabel endogen) adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan analisis SEM, untuk mengestimasi model persamaan struktural terlebih dahulu dilakukan uji model pengukuran kemudian dilanjutkan dengan uji model struktural. Dari model penelitian yang diperoleh selanjutnya dilakukan uji kelayakan model. Model pengukuran atau sering disebut *outer model* menunjukkan bagaimana variabel manifes atau *observed variable* merepresentasi konstruk laten untuk diukur (Latan, 2012:46). Maksudnya adalah pengukuran suatu model menunjukkan bagaimana indikator-indikator dari variabel yang diteliti mewakili variabel yang tidak teramati untuk diukur. Uji model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dari setiap konstruk laten. Validitas berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Latan, 2012:46).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin Responden, Usia Responden, Intensitas Responden Menggunakan TMR, Tingkat Pendidikan Responden dan Pekerjaan

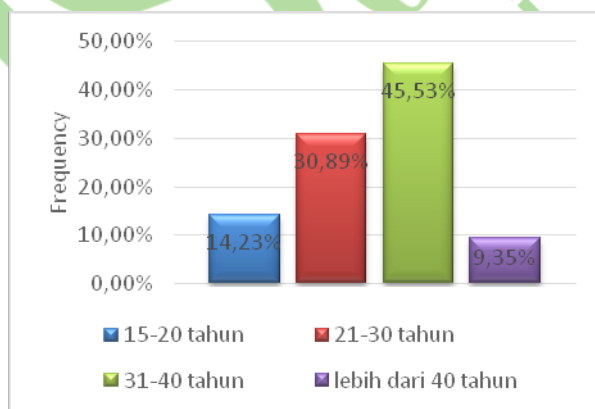


Gambar 2 Distribusi jenis kelamin responden

Responden. Total kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 225 kuesioner. Kuesioner yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu berusia minimal 15 tahun sebanyak 200 responden.

Berdasarkan jenis kelamin responden yang ditunjukkan pada gambar 2 diketahui bahwa dari total 200 responden, sebanyak 54.07% adalah didominasi oleh responden laki-laki, dan 45.93% responden adalah perempuan.

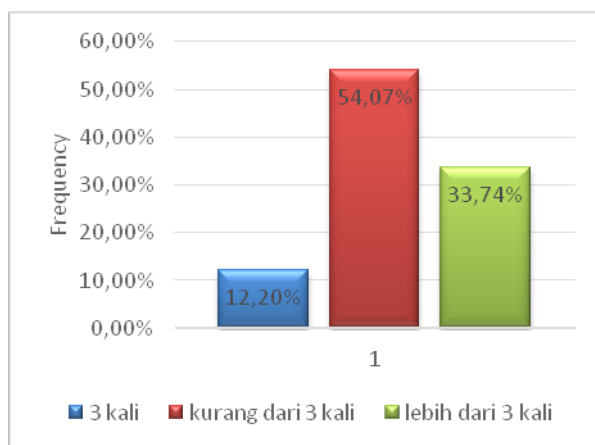
Berdasarkan karakteristik responden dari kelompok Usia ditunjukkan pada gambar 3 diketahui bahwa dari total 200 responden. Kelompok usia yang paling banyak mendominasi adalah 31-40 tahun sebanyak (45.53%), kemudian usia 21-30 tahun sebanyak (30.89%), usia 15-20 tahun sebanyak (14.23%), kemudian lebih dari 40 tahun sebanyak (9.35%).



Gambar 3 Distribusi usia responden

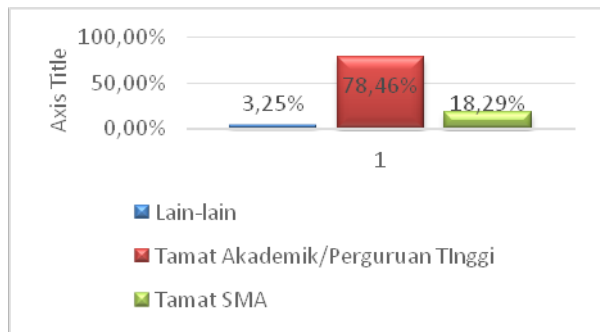
Berdasarkan karakteristik responden dari intensitas responden menggunakan TMR ditunjukkan pada gambar 4 diketahui bahwa dari total 200 responden, menggunakan TMR 3 kali (12.20%), kemudian kurang dari 3 kali (45.07%), kemudian lebih dari 3 kali (33.74%).

Berdasarkan karakteristik responden dari tingkat pendidikan ditunjukkan pada gambar 5 diketahui



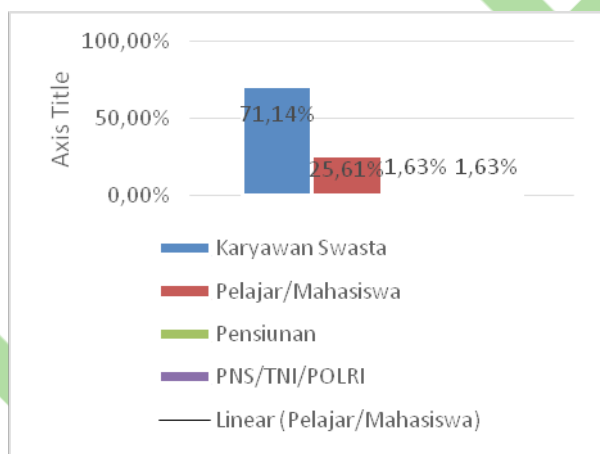
Gambar 4 Distribusi pengguna TMR responden

bahwa dari total 200 responden didominasi oleh Tamat Akademik/Perguruan Tinggi 78.45, Tamat SMA 18.29, Lain-lain 3.25%. Sedangkan tingkat pendidikan SMP dan SD tidak ada, ini disebabkan karena belum bisa menilai secara obyektif tentang teknologi yang digunakan oleh Taksi Blue Bird.



Gambar 5 Distribusi tingkat pendidikan responden

Berdasarkan karakteristik responden dari jenis pekerjaan ditunjukkan pada gambar 6 diketahui bahwa dari total 200 responden Karyawan Swasta 71.13, kemudian Pelajar / Mahasiswa 25.61 %, kemudian PNS / TNI /POLRI 1.63% dan Pensiunan 1.63%.



Gambar 6 Distribusi jenis pekerjaan responden

Berdasarkan karakteristik responden dari jenis pekerjaan ditunjukkan pada gambar 6 diketahui bahwa dari total 200 responden Karyawan Swasta 71.13, kemudian Pelajar/Mahasiswa 25.61 %, kemudian PNS/TNI/POLRI 1.63% dan Pensiunan 1.63%. Dari hasil uji validitas didapatkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor >0,5 yang berarti semua indikator valid sehingga dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 2 Hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel penelitian menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian yang dilakukan dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Penjelasan
Kualitas Produk	0,758	Reliabel
Persepsi Merek	0,736	Reliabel
Inovasi	0,670	Reliabel
Pengalaman Merek	0,870	Reliabel
Loyalitas Merek	0,773	Reliabel

Dari uji model struktural didapatkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskriptif	Nilai Uji T	Keterangan
H1	Kualitas produk berpengaruh terhadap pengalaman merek	3,14	Diterima
H2	Persepsi merek berpengaruh terhadap pengalaman merek	1,58	Ditolak
H3	Inovasi berpengaruh terhadap pengalaman merek	-0,56	Ditolak
H4	Inovasi berpengaruh terhadap loyalitas merek	4,71	Diterima
H5	Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek	4,95	Diterima

Kualitas produk taksi Blue Bird yang diberikan kepada konsumen digambarkan dari seluruh indikator yaitu Mudah digunakan (QP1), Desain Taxi Mobile Reservation tampilannya bagus (QP2), Dapat diakses oleh semua smartphone yang berbasis OS: Ios, Android dan Blackberry (QP3), Pemesanan taksi lebih cepat (QP4), Menjamin keamanan data pemesanan (QP5) ternyata secara signifikan mempengaruhi pengalaman merek. Kualitas produk mempengaruhi pengalaman merek dalam benak konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa semua Indikator dapat mengukur variabel kualitas produk dengan baik. Indikator paling tinggi adalah pengaruhnya adalah mudah digunakan (QP1) yaitu sebesar 0,70. Hal ini disebabkan produk TMR bersifat aplikatif dan memberikan kemudahan bagi pengguna (konsumen) dengan cara menginstal langsung di smart phone lalu kemudian melakukan registrasi. Indikator yang juga memiliki pengaruh paling tinggi adalah indikator menjamin keamanan data pemesan (QP5) yaitu sebesar 0,66. Hal ini disebabkan taksi Blue Bird selalu fokus pada jaminan keamanan untuk menjaga data pribadi atau profil konsumen. Indikator yang juga memiliki pengaruh paling tinggi adalah desain Taxi Mobile Reservation tampilannya bagus (QP2) yaitu sebesar 0,65. Hal ini disebabkan secara artifisial rancangan teknologi ini begitu unik dan daya tarik tersendiri. Berikutnya adalah indikator Taxi Mobile Reservation bisa diakses oleh semua smartphone yang berbasis OS: Ios, Android dan Blackberry (QP3) memiliki nilai sebesar 0,58. Hal ini disebabkan hampir semua orang saat ini sudah memiliki hp yang berbasis OS Ios, Android dan Blackberry sehingga konsumen tidak terlalu memiliki kecemasan dalam menginstal aplikasi tersebut asalkan ketersediaan space memori yang cukup dengan mudah bisa memiliki aplikasi ini. Berikutnya adalah indikator yang paling rendah adalah indikator pemesanan taksi lebih cepat (QP4) yaitu sebesar 0,52. Hal ini disebabkan konsumen banyak mengalami keterlambatan dari pemesanan taksi akibat dari kondisi jalanan yang macet pada jam tertentu sehingga konsumen memilih alternatif lain. Dari hasil uji hipotesis ternyata kualitas produk berpengaruh terhadap pengalaman merek. Pengaruh terhadap pengalaman merek disebabkan seluruh indikator-indikator yang teramati merupakan bukti bahwa apa yang dialami secara langsung oleh konsumen dapat mempengaruhi pembentukan pengalaman merek secara signifikan.

Variabel Persepi Merek taksi Blue Bird yang timbul dengan diaplikasikan teknologi Taxi Mobile Reservation (TMR) tersebut digambarkan dalam empat indikator yaitu: Berkualitas (BP1), Kinerjanya bagus (BP2), Teknologi yang digunakan bernilai tinggi (BP3), Memiliki rancangan yang baik (BP4).

Indikator yang paling tinggi nilainya adalah indikator berkualitas (BP1) yaitu sebesar 0,72. Hal ini disebabkan aplikasi ini merupakan teknologi terbaru di industri transportasi khususnya taksi sehingga konsumen mempersepsikan aplikasi ini turut mempengaruhi persepsi merek. Indikator berikutnya juga memiliki nilai tinggi adalah Taxi

Mobile Reservation Blue Bird kinerjanya bagus (BP2) yaitu sebesar 0,68. Hal ini disebabkan aplikasi ini dapat menjalankan fungsi sesuai dengan harapan sehingga konsumen mempersepsikan aplikasi ini turut mempengaruhi persepsi merek. Indikator berikutnya yang paling tinggi nilainya adalah Teknologi yang digunakan taksi blue Blue Bird bernilai tinggi (BP3) yaitu sebesar 0,67. Hal ini disebabkan pada aplikasi ini terdapat fitur-fitur yang bisa akses dengan mudah sehingga konsumen mempersepsikan aplikasi ini turut mempengaruhi persepsi merek. Indikator yang nilainya paling rendah adalah Taxi Mobile Reservation Blue Bird memiliki rancangan yang baik (BP4) yaitu sebesar 0,57. Hal ini disebabkan rancangan aplikasi tersebut pada dasarnya konsumen tidak mau peduli dengan rancangan atau strukturnya yang penting adalah bagaimana konsumen bisa menggunakannya. Dari hasil uji hipotesis ternyata persepsi merek tidak berpengaruh terhadap pengalaman merek. Hal ini disebabkan adanya alternatif lain yang bisa dilakukan oleh konsumen selain menggunakan aplikasi Taxi Mobile Reservation yaitu dengan cara menelpon langsung, atau sembari menunggu di pinggir jalan. Hal ini terjadi karena secara kualitas aplikasi pemesanan taksi ini tidak dirasakan dengan baik oleh pelanggan, serta tidak sebanding dengan value yang diharapkan oleh pelanggan sehingga persepsi merek tidak dapat mempengaruhi pembentukan pengalaman merek secara signifikan. Namun, atas hasil tersebut perlu melakukan pembuktian dari penelitian selanjutnya.

Variabel selanjutnya adalah variabel inovasi yang digambarkan dengan indikator yaitu: Memiliki kemampuan dalam melakukan proses baru dalam pemasaran (I1), Memiliki peluang pasar (I2), Pengembangan teknologi menjadikan Blue Bird lebih dikenal (I3). Indikator yang nilainya paling tinggi adalah indikator teknologi yang digunakan Blue Bird memiliki peluang pasar (I2) sebesar 0,74. Hal ini disebabkan aplikasi aplikasi TMR inovasi pertama dilevel industri taksi regular, dengan pangsa pasar yang besar tentu menjadi momentum untuk menarik konsumen lebih banyak lagi yang menggunakan jasa taksi blue bird. Indikator berikutnya adalah indikator pengembangan teknologi yang digunakan Blue Bird membuatnya lebih dikenal (I3) memiliki nilai sebesar 0,63. Hal ini disebabkan ketika aplikasi ini diluncurkan, satu-satunya taksi regular yang lebih duluan mengadopsi teknologi ini. Sementara indikator yang pengaruh paling rendah adalah indikator teknologi yang digunakan Blue Bird memiliki kemampuan dalam melakukan proses baru dalam pemasaran (I1) memiliki nilai terendah sebesar 0,58. Hal ini

disebabkan aplikasi TMR belum mampu melakukan proses penetrasi pasar secara cepat meskipun ini tergolong baru, tetapi harus memperkenalkan terlebih dahulu. Dari hasil uji hipotesis ternyata inovasi tidak berpengaruh terhadap pengalaman merek. Hal ini disebabkan adanya alternatif lain yang bisa dilakukan oleh konsumen selain menggunakan aplikasi Taxi Mobile Reservation yaitu dengan cara menelpon langsung, atau sembari menunggu di pinggir jalan. Hal ini terjadi karena konsumen menunggu terlalu lama misalnya situasi jalan yang macet ataupun server error (force major) sehingga variabel inovasi tidak dapat mempengaruhi pembentukan pengalaman merek secara signifikan. Namun, atas hasil tersebut sebaiknya perlu melakukan penelitian lebih lanjut.

Variabel pengalaman merek disemua indikator dapat mengukur dengan baik antara lain: Berdampak positif pada merek Blue Bird (BE1), Mendorong konsumen berpikir positif terhadap merek Blue Bird (BE2), Selalu mengikut trend (BE3), Ada keterlibatan emosional (BE4). Indikator selanjutnya yang pengaruhnya tinggi adalah indikator Taxi Mobile Reservation mendorong konsumen berpikir positif terhadap merek Blue Bird (BE2) memiliki nilai sebesar 0,84. Hal ini disebabkan adanya pengalaman pada masa lampau ketika menggunakan jasa taksi Blue Bird yang membuat konsumen semakin berpikir positif dengan adanya aplikasi Taxi Mobile Reservation. Indikator yang pengaruhnya juga tinggi adalah indikator keterlibatan emosional ketika menggunakan Taxi Mobile Reservation (BE3) memiliki nilai sebesar 0,79. Hal ini disebabkan ketika konsumen merasa nyaman dan aman ketika sudah berada dalam taksi. Indikator yang pengaruhnya paling tinggi adalah indikator Taxi Mobile Reservation selalu mengikut trend (BE4) memiliki nilai sebesar 0,79. Hal ini disebabkan semakin pesatnya teknologi berbasis aplikasi seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna smartphone. Kemudian bahwa inovasi ini timbul karena didorong oleh kebutuhan pasar yang notabene di era internet sekarang ini sebagai pendukung bagi konsumen yang memiliki kesibukan khususnya di Jakarta. Indikator selanjutnya yang pengaruhnya tinggi adalah indikator Taxi Mobile Reservation berdampak positif pada merek Blue Bird (BE1) memiliki nilai sebesar 0,75. Hal ini disebabkan tidak dibarengi dengan penambahan inovasi pada proses, sehingga konsumen beranggapan bahwa merek Blue Bird tidak bergantung pada teknologi saja tetapi memang dari proses yang dibangun bertahun-tahun untuk tetap melekat di benak konsumen. Sementara indikator

yang pengaruhnya paling rendah adalah indikator memberikan kesan mewah (BE1) memiliki nilai sebesar 0,53. Hal ini disebabkan aplikasi ini tidak begitu penting bagi konsumen seberapa mewahnya akan tetapi sejauh mana utilitasnya bagi konsumen itu sendiri.

Untuk mengukur loyalitas merek, indikator yang paling tinggi pengaruhnya adalah menceritakan kepada teman merek Blue Bird (BL4) yaitu sebesar 0,74. Hal ini disebabkan berdasarkan pengalaman-pengalaman konsumen ketika menggunakan jasa taksi Blue Bird sudah merasakan kenyamanan dan keamanan yang mereka alami.

Indikator lain yang pengaruhnya juga tinggi adalah indikator tidak mau berpindah ke merek lain (BL2) yaitu sebesar 0,71. Hal ini disebabkan apa yang sudah dirasakan dan dialami oleh konsumen yang diberikan oleh taksi Blue Bird sudah mewakili harapan mereka sehingga ingin mengulangi pengalaman-pengalaman tersebut dan tidak mau berpindah ke merek lain. Indikator lain yang pengaruhnya juga tinggi adalah indikator merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan taksi blue bird (BL3) yaitu sebesar 0,66. Hal ini disebabkan banyak dari konsumen yang sudah menggunakan jasa taksi Blue Bird sudah mewakili ekspektasi mereka yang sudah disediakan oleh taksi Blue Bird.

Selanjutnya indikator yang pengaruhnya paling rendah adalah indikator secara umum pelanggan loyal terhadap taksi blue bird (BL1) yaitu sebesar 0,65. Hal ini disebabkan konsumen tidak loyal dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh taksi Blue Bird.

Dari persamaan struktural yang diperoleh melalui hasil path analysis menunjukkan bahwa jika secara bersama-sama, variabel kualitas produk, persepsi merek dan inovasi hanya berpengaruh sebesar 0,38 (38%) terhadap pengalaman merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat berupa tariff cargo, pengemudi dan akses. Kemudian, variabel pengalaman merek berpengaruh sebesar 0.60 (60%) terhadap variabel loyalitas merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain dapat berupa harapan pelayanan setelah menggunakan taksi Blue Bird.

Normed chi square berfungsi untuk menguji perbedaan sampel minimum, Merupakan indikator diterimanya suatu kecocokan model dan data. Nilai normed. Chi square yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 2,48. Hal ini berarti model penelitian sudah baik atau good fit. RMSEA (Root Mean Square

Tabel 4 Hasil uji kelayakan model penelitian

Indikator	Kreteria	Hasil Uji	Keterangan
Normed Chi Square	1-3	2	Good fit
RMSEA	0,05-0,08	0.082	Moderate fit
GFI	>0,90	0.84	Moderate fit
CFI	>0.90;>0,95	0.95	Good fit

Error of Approximation) menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,08 yang berarti kelayakan model penelitian masih dalam kategori sedang atau moderate fit. GFI (Goodness of Fit Index) merupakan sebuah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan >0.90 (perfect fit). Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,84 atau 84% yang berarti kelayakan model penelitian masih dalam kategori sedang atau moderate fit. CFI (Comparatif Fit Index) menunjukkan seberapa besar nilai model penelitian ini jika dibandingkan dengan model lain. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0.95 atau 95% yang berarti bahwa model penelitian ini sudah baik atau good fit.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah: Pertama, Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel pengalaman merek. Kedua, Variabel persepsi merek tidak berpengaruh terhadap variabel pengalaman merek. Ketiga, Variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap variabel pengalaman merek. Hasil analisis menunjukkan hasil negatif yang berarti bahwa semakin melakukan inovasi maka pengalaman merek menjadi jelek dimata publik. Keempat, Variabel inovasi berpengaruh terhadap loyalitas merek, semakin tinggi nilai inovasi maka semakin tinggi pula loyalitas merek, dan Kelima, Variabel pengalaman merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek. Semakin tinggi nilai pengalaman merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

Saran yang dapat diberikan sebagai implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah dengan

mempertahankan indikator dari variabel independent yang berpengaruh positif terhadap variabel dependent dan juga meningkatkan indikator dari variabel independent yang belum berpengaruh positif terhadap variabel dependent.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Bernd H. S. et al (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 73, No. 3, pp. 52-68
- Dhewanto, et al. (2014). *Manajemen Inovasi*. Andi Offset.
- Jakpar, S. et al (2012) Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23 pp. 221-236
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. 4th edition. Pearson
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga
- Kotler, P. & Lane K. 2006. *Marketing Management*, Pearson International.
- Kotler, et al. (2010). *Principle of Marketing*. Pearson International Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited
- Kusuma, Y. S. (2014) Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1 hal 1 – 11
- Latan, H. (2012). *Structural Equation modelling Konsep dan Aplikasi menggunakan Lisrel 8.80*. Bandung, Alfabeta.
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat
- Mulyadi, et al. (2012). Analisis Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana As di SMAN 4 Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol.10 No. 1 hal. 993-1001
- Ong, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2 hal 1-11.
- Tjiptono, F. & Chandra, g (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategik Merek*. Andi Offset.