

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)

Dea Irana Putri¹, Wahyu Hidayat² & Reni Shinta Dewi³
Email: deairanaputri@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the effects of variable product quality, location and satisfaction through customer loyalty at Mertojoyo Cake Semarang. There were 100 respondents as the sample of this research, who were the customer of Mertojoyo Cake Semarang. The sampling technique used was purposive sampling. Whereas, the method of analysis used in this research was path analysis. From the analysis of the data is known that from the product quality category, 9 per cent stated it was quite good, 57 percent stated good, and 34 percent stated very good. From location category, 42 percent stated it was not on a good location, 53 percent stated quite good, and 5 percent stated it was on a good location. From satisfaction category, 39 percent stated quite high, 56 percent stated high, and 5 percent stated very high. From customer loyalty category, 31 percent stated it was quite high, 60 percent stated high and 9 percent stated very high. Product quality variables affect the customer loyalty at 48.1 percent. Partially, location variable does not affect customer loyalty, but simultaneously, it does. The determination coefficient is 0.5 percent. Satisfaction variables affect the customer loyalty at 14.3 percent. Taken together, product quality, location and satisfaction affect the customer loyalty at 56.1 percent. This means the better the product quality, location and satisfaction of customers, the better the customer loyalty.

Keywords: product quality, location, satisfaction, and customer loyalty

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Mertojoyo Cake Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana responden tersebut adalah pelanggan Mertojoyo Cake Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kategori kualitas produk sebanyak 9 persen menyatakan cukup baik, sebanyak 57 persen menyatakan baik, dan sebanyak 34 persen menyatakan sangat baik. Kategori lokasi sebanyak 42 persen menyatakan tidak tepat, sebanyak 53 persen menyatakan cukup tepat, dan sebanyak 5 persen menyatakan tepat. Kategori kepuasan diketahui sebanyak 39 persen menyatakan cukup tinggi, sebanyak 56 persen menyatakan tinggi, dan sebanyak 5 persen menyatakan sangat tinggi. Kategori loyalitas pelanggan diketahui sebanyak 31 persen menyatakan cukup tinggi, sebanyak 60 persen menyatakan tinggi, dan sebanyak 9 persen menyatakan sangat tinggi. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,1 persen. Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun secara simultan terdapat pengaruh dan besar koefisien determinasinya adalah 0,5 persen. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 14,3 persen. Secara bersama-sama kualitas produk, lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,1 persen. Hal ini berarti semakin baik atau tinggi kualitas produk, lokasi dan kepuasan maka diharapkan loyalitas pelanggan semakin baik dan tinggi pula.

Kata kunci: kualitas produk, lokasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

¹ Dea Irana Putri, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, deairanaputri@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Reni Shinta Dewi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Perkembangan dunia kuliner baik yang berorientasi pada makanan, roti juga kue dewasa ini berkembang pesat. Hal ini membuat para pengusaha berlomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen.

Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang *bakery*, karena bagi perusahaan *bakery*, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pula pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru), mereka sudah paham dengan kualitas produk dan lokasi oleh perusahaan yang berujung pada tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Mendasari peran pentingnya kualitas produk dan lokasi dalam suatu perusahaan yang berpengaruh pada tingkat kepuasan serta memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan sebagaimana penjelasan tersebut di atas menjadi dasar untuk melakukan penelitian di Mertojoyo Cake Semarang. Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)”.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan; (b) mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan; (c) mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan; (d) mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan; (e) mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan; (f) mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan; (g) mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Kajian Teori

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada (Kotler, 1997: 49). Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen

dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Menurut Kotler (1997: 62), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu: (1) Berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan proses; (2) Manusia, yaitu operator, mandor dan personalia perusahaan.

Lokasi adalah tempat secara fisik, letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2002: 339). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan yang tepat, akan: (a) Dapat melayani konsumen dengan memuaskan; (b) Dapat memperoleh tenaga kerja yang cukup; (c) Dapat memperoleh barang yang baik dengan harga bersaing; (d) Memungkinkan perluasan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya (dalam Tjiptono, 2006: 24). Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan secara total bukan hal yang mudah untuk dicapai, berbagai upaya harus dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke pesaing lain dengan mengorbankan banyak biaya dan investasi. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir. Kepuasan itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu terjadinya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk *product* atau *service* yang disukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (dalam Tjiptono, 2006: 387). Pentingnya loyalitas pelanggan ini dianggap sebagai asset perusahaan yang berdampak pada bertambahnya pangsa pasar serta laba perusahaan. Menurut Stum dan Thiry (dalam Griffin, 2002: 31), pelanggan yang loyal adalah yang: (a) Melakukan pembelian berulang secara teratur; (b) Membeli antar lini produk dan jasa; (c) Mereferensikan kepada orang lain; (d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Tujuan akhir dari program loyalitas pelanggan adalah meningkatkan pendapatan, laba dan bagian pasar, sehingga dapat mengamankan keberadaan dan posisi perusahaan di masa yang akan datang.

Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Mertojoyo Cake Semarang. Menurut Donald R Cooper, dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) Usia responden minimal 17 tahun; (b) Sudah menjadi pelanggan semenjak 3 tahun yang lalu.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu *likert scale* atau skala likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2009: 131-132).

Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi dan analisis jalur.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung / F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan (Y_1)	3,852	0,000	0,363	13,1%	Ha Diterima
2	Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1)	3,027	0,003	0,292	8,6%	Ha Diterima
3	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1)	10,796	0,000	0,427	18,2%	Ha Diterima
4	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	9,523	0,000	0,693	48,1%	Ha Diterima
5	Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	- 0,666	0,507	- 0,067	0,5%	Ha Ditolak
6	Pengaruh Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	4,044	0,000	0,378	14,3%	Ha Diterima
7	Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)	40,923	0,000	0,749	56,1%	Ha Diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah 2013

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,363. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 13,1%, ini berarti 13,1% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,292. Hasil uji determinasi antara lokasi terhadap kepuasan sebesar 8,6%, ini berarti 8,6% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi.

Kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan, dimana hasil uji korelasi antara ketiganya yaitu 0,427. Hasil uji determinasi antara kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan sebesar 18,2%, ini berarti 18,2% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan lokasi.

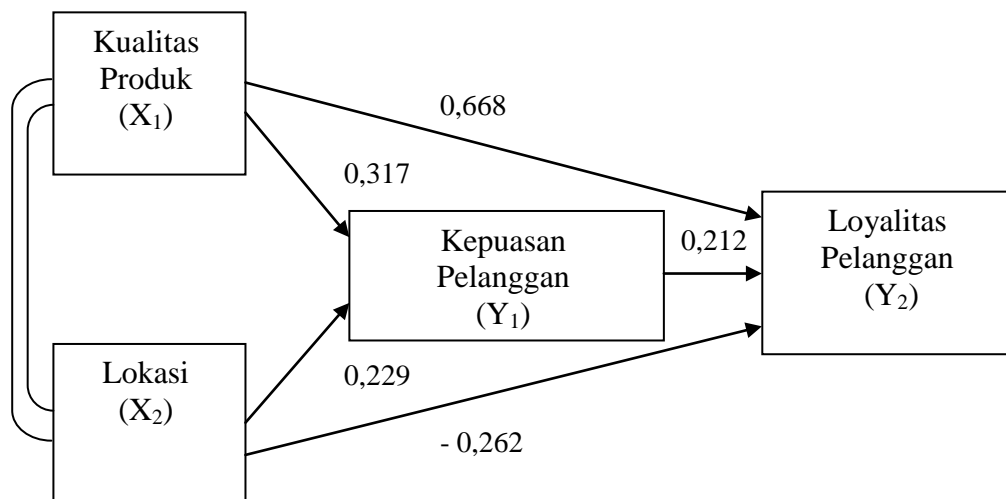
Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,693. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,1%, ini berarti 48,1% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu - 0,067. Hasil uji determinasi antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,5%, ini berarti 0,5% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi.

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,378. Hasil uji determinasi antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 14,3%, ini berarti 14,3% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan.

Kualitas produk, lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasinya yaitu 0,749. Hasil uji determinasi antara kualitas produk, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,1%, ini berarti 56,1% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, lokasi dan kepuasan.

Gambar 1
Analisis Jalur



Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan melalui perhitungan yang menunjukkan kualitas produk, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hasil penelitiannya menyatakan bahwa keempat variabel tersebut memiliki

hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,749. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi antara kualitas produk, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,561 atau 56,1%. Hal ini berarti 56,1% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, lokasi dan kepuasan. Sedangkan pada uji F telah menunjukkan F hitung (40,923) > F tabel (3,0912) dimana dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk, lokasi dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Mertojoyo Cake Semarang.

Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang maksimal bagi perusahaan dan dengan adanya hubungan atau melalui kualitas produk yang baik dan lokasi perusahaan yang mudah dijangkau akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang akan memberikan hasil terbaik demi tujuan perusahaan. Begitu pula yang diterapkan oleh Mertojoyo Cake Semarang untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, Mertojoyo Cake Semarang berusaha selalu menjaga kualitas dari produk-produk yang dihasilkannya agar mereka merasa terpuaskan sehingga loyalitas pelanggan pun menjadi meningkat, walaupun dalam hal ini faktor lokasi tidak mempunyai pengaruh yang berarti bagi meningkatnya loyalitas pelanggan Mertojoyo Cake Semarang.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,668, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat berpengaruh lebih tinggi walaupun tidak melalui kepuasan. Kemudian pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar - 0,292, sedangkan pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan akan lebih tinggi jika melalui kepuasan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*Direct Effect*) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya (0,668 > 0,067204). Sedangkan pengaruh langsung (*Direct Effect*) lokasi terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya (- 0,262 < 0,048548). Kemudian pengaruh total (*Total Effect*) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh total (*Total Effect*) lokasi terhadap loyalitas pelanggan (0,529 > 0,441).

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Mertojoyo Cake Semarang sudah tergolong baik, sehingga mampu meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Hasil perhitungan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang lebih kecil daripada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan Mertojoyo Cake Semarang akan langsung memiliki rasa loyalitas terhadap perusahaan yang produknya mereka gunakan tanpa harus mencari nilai-nilai atau manfaat-manfaat saat menggunakan produk tersebut.

Adanya sikap pelanggan yang langsung memiliki rasa loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Mertojoyo Cake Semarang dikarenakan pelanggan tersebut menerima referensi atau rekomendasi dari orang-orang terdekat yang sudah sangat mereka percaya, biasanya rekomendasi yang paling melekat adalah yang diberikan oleh keluarga. Pada Mertojoyo Cake Semarang sendiri promosi dari mulut ke mulut adalah satu-satunya cara yang telah membuat perusahaan roti dan kue ini tetap bertahan selama \pm 30 tahun. Dan cara inilah yang membuat para pelanggan pada Mertojoyo Cake Semarang langsung memiliki rasa loyalitas yang tinggi tanpa harus melalui faktor kepuasan terlebih dahulu.

Sedangkan lokasi pada Mertojoyo Cake Semarang berada pada letak yang kurang strategis, sehingga mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Hasil perhitungan pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang lebih kecil daripada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dikarenakan nilai pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil (< 0,05). Dan dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan namun secara simultan terdapat pengaruh, maka dapat dikatakan pengaruhnya tidak berarti. Artinya ternyata lokasi yang dipilih Mertojoyo Cake Semarang walaupun

memiliki pengaruh, merupakan pengaruh yang tidak berarti bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan pada Mertojoyo Cake Semarang akan lebih meningkat apabila lokasi dikuatkan melalui faktor kepuasan terlebih dahulu. Pelanggan menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan Mertojoyo Cake Semarang sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Walaupun mereka harus melalui akses yang tidak mudah untuk menjangkau lokasi toko, mereka sudah merasa terpuaskan dengan kualitas yang diberikan dan menjadikan mereka memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan kualitas produk pada Mertojoyo Cake Semarang dapat dipersepsikan baik. Hal ini dibuktikan dengan kategorisasi variabel kualitas produk pada Mertojoyo Cake Semarang bahwa sebagian besar responden sebanyak 57 responden (57%) menyatakan baik. Ini dikarenakan adanya pengawasan yang selalu dilakukan oleh Mertojoyo Cake Semarang untuk menjaga/mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk pada perusahaannya. Hal ini juga didukung oleh kesediaan pemilik untuk selalu turut serta berperan langsung dalam proses produksi, mengecek sendiri bahan-bahan yang diperlukan untuk pembuatan roti guna mencapai ketelitian dalam penimbangan bahan serta kesempurnaan roti yang dihasilkan.

Lokasi pada Mertojoyo Cake Semarang dapat dipersepsikan cukup strategis. Hal ini dibuktikan dengan kategorisasi variabel lokasi pada Mertojoyo Cake Semarang bahwa sebagian besar responden sebanyak 53 responden (53%) menyatakan cukup strategis. Tetapi masih terdapat beberapa responden yang menyatakan tidak strategis. Ini dikarenakan akses menuju lokasi Mertojoyo Cake Semarang yang sempit sehingga menjadi sulit dijangkau oleh pelanggan, terutama yang menggunakan kendaraan beroda empat. Tidak tersedianya angkutan yang berhenti tepat di depan lokasi toko dan fasilitas parkir yang kurang memadai membuat pelanggan harus memarkirkan kendaraannya di luar gang dan melanjutkannya dengan berjalan kaki untuk menjangkau lokasi toko tersebut.

Kepuasan pada Mertojoyo Cake Semarang dapat dipersepsikan tinggi. Hal ini dibuktikan dengan kategorisasi variabel kepuasan pada Mertojoyo Cake Semarang bahwa sebagian besar responden sebanyak 56 responden (56%) menyatakan tinggi. Dan terdapat responden yang menyatakan cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari keinginan para pelanggan untuk kembali memperoleh produk yang ditawarkan oleh Mertojoyo Cake Semarang.

Loyalitas pelanggan pada Mertojoyo Cake Semarang dapat dipersepsikan tinggi. Hal ini dibuktikan dengan kategorisasi variabel loyalitas pelanggan pada Mertojoyo Cake Semarang menyatakan bahwa sebagian besar responden sebanyak 60 responden (60%) menyatakan tinggi. Dan terdapat responden yang menyatakan cukup tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Mertojoyo Cake Semarang sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Walaupun mereka harus melalui akses yang tidak mudah untuk menjangkau lokasi toko, mereka sudah cukup terpuaskan dengan kualitas yang diberikan dan menjadikan mereka memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Variabel kualitas produk (X_1), variabel lokasi (X_2), dan variabel kepuasan (Y_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2) yaitu sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah kualitas produk, lokasi dan kepuasan yang ada, maka akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan yang diperoleh atau sebaliknya, semakin baik kualitas produk, lokasi dan kepuasan yang ada, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan yang diperoleh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah manajemen Mertojoyo Cake Semarang sebaiknya lebih memperhatikan tentang desain kemasan produk, untuk beberapa produk sudah menggunakan kemasan yang didesain dengan menarik bahkan ada ornament pita untuk menambah unsur keindahan pada kemasan yang diberikan. Namun sebaiknya untuk produk yang saat ini hanya dikemas menggunakan kotak karton putih juga dikemas dengan kemasan yang didesain sama dengan produk-produk Mertojoyo Cake yang lainnya, tujuannya agar produk tersebut lebih terlihat menarik ketika hendak dibeli oleh pelanggan, dan sekaligus dapat menjadi sarana promosi agar produk-produk dengan merek Mertojoyo Cake Semarang dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu varian produk yang saat ini kurang beragam. Perusahaan dapat mencoba untuk mengembangkan produk yang paling diminati oleh pelanggan yaitu bolu gulung dengan cara menambah varian rasanya seperti rasa mint, strawberry, moca dan lain sebagainya.

Sedangkan lokasi pada Mertojoyo Cake Semarang pada dasarnya tidak mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak pernah menjadikan lokasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendapatkan produk-produk yang ditawarkan oleh Mertojoyo Cake Semarang. Tetapi akan lebih baik apabila manajemen Mertojoyo Cake Semarang juga memperhatikan hal tersebut. Karena dengan mudah dijangkaunya lokasi toko, pelanggan Mertojoyo Cake Semarang akan semakin terpuaskan dan tentunya akan menjadi semakin loyal. Masalah fasilitas perparkiran yang tidak memadai untuk kendaraan beroda empat juga dapat diatasi dengan adanya koordinasi perusahaan dengan tukang parkir yang dapat mengatur wilayah perparkiran di lingkungan sekitar lokasi toko. Adanya papan petunjuk yang berada di luar gang atau di pinggir jalan besar juga dapat menjadi sarana promosi untuk menunjukkan letak lokasi Mertojoyo Cake Semarang berada. Disamping itu, keberadaan lokasi toko yang dapat dilihat oleh banyak orang juga akan semakin menambah besar jumlah pelanggan yang tentunya akan membawa keuntungan yang lebih besar pula bagi perusahaan.

Meskipun kepuasan yang diberikan sudah tinggi, diharapkan manajemen Mertojoyo Cake Semarang dapat mempertahankannya dengan lebih memperhatikan mengenai masalah harga, misalnya dengan memberikan potongan harga atau bonus produk untuk pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu dan dapat diadakan pada *moment* tertentu pula, seperti hari jadi perusahaan atau perayaan hari besar lebaran atau natal. Hal tersebut perlu dipertimbangkan guna menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang sudah tinggi, pihak manajemen Mertojoyo Cake Semarang sebaiknya lebih memperhatikan para karyawannya dengan cara memberikan pelatihan sederhana terutama untuk karyawan-karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Sehingga kualitas hasil kerja mereka sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dan sudah pasti akan menciptakan kepuasan serta loyalitas yang semakin tinggi pada pelanggan.

Daftar Referensi

- Basu Swasta dan Irawan. 2002. *Manajemen pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Emory, C William dan Donald R Cooper (alih bahasa) Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip: Semarang.

- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan (Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.