

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UCOK DURIAN MEDAN

Raymond W Saragih

Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Hendra Saputra

Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan Ucok Durian Medan. Populasi dalam Penelitian ini adalah 2000 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (Kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala Likert dan diolah secara statistik dengan metode analisis regresi linear berganda dengan persamaan struktural $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$ serta diolah dengan menggunakan SPSS 19.0 for windows. Dari hasil analisis data maka diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda $Y=1,130+0,332X_1+0,329X_2+0,377X_3+e$. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dengan koefisien determinasi (R^2) dengan hasil sebesar 49,4% yang artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan kualitas produk, lokasi dan nilai emosional dan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh variabel lain. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji F dengan nilai $F_{hitung} (29,653) > F_{tabel} (2,705)$. Dari hasil perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk, lokasi dan nilai emosional berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Ucok durian Medan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,833 > 1,986$, lokasi terhadap loyalitas $2,003 > 1,986$ dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan $2,027 > 1,986$. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu ada pengaruh kualitas produk, lokasi dan nilai emosional secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Ucok Durian Medan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Nilai Emosional, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Warung Ucok Durian merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak pada penjualan buah Durian. Nama Ucok Durian begitu tenar sehingga menjadi semacam syarat wajib mampir bagi pelancong yang datang ke kota Medan. Lokasinya yang strategis dan desain tempat yang cukup luas dengan meja dan kursi yang tertata dengan rapi, juga motif cat yang didominasi oleh warna kuning sesuai dengan warna produk

yang dijual yaitu durian membuat pengunjung merasa nyaman untuk duduk dan mengobrol bersama teman atau keluarga sambil menikmati durian.

Akan tetapi, dengan banyaknya pesaing yang ada seperti Durian Pak Singlet, Durian Pelawi, Durian house, ataupun Dadang Durian. Ucok Durian masih diminati oleh banyak pelanggan dari Medan maupun luar kota yang datang

berkunjung ke Medan, oleh sebab itu Ucok durian dituntut untuk mampu memberikan jaminan bagi para pelanggannya yang ingin menikmati buah durian dengan kualitas terbaik. Pada zaman sekarang paradigma masyarakat yang hanya berfokus pada harga yang rendah mulai bergeser kepada fokus kualitas produk. Karena itu Ucok Durian memang selalu dituntut untuk cepat tanggap dalam memenuhi permintaan durian yang berkualitas, sehingga menimbulkan nilai emosional pelanggan untuk loyalitas terhadap produk/jasa yang ditawarkan ditambah lagi lokasi dari Ucok Durian Medan yang strategis.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Banyak pakar dan organisasi mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing.

Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono, 2011:51) mendefinisikan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan”. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat *relative*, yaitu tergantung dari perspektif yang

digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu: persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses.

Menurut Carvin (dalam Tjiptono, 2011:52) terdapat lima macam perspektif kualitas yang berkembang yaitu :

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandang, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Lokasi

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut Alma (2009:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang Suwarman (2008:280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya".

Menurut Tjiptono (2011:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Teori Lokasi dari August Losch (dalam Sofa, 2008) "melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)". Losch mengatakan bahwa "lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal".

Nilai Emosional

Nilai Emosional (*emotional value*) merupakan perasaan yang dirasakan atau dialami oleh konsumen atau perasaan yang diharapkan pada saat konsumen berinteraksi dengan sebuah organisasi, dimana mempengaruhi konsumen untuk kembali ke suatu tempat bisnis atau sebaliknya. Perusahaan dituntut untuk memberikan pengalaman menyenangkan yang menarik kepada konsumen agar konsumen puas akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sinta, 2012:32).

Menurut Sweeney dan Soutar (dalam Logiawan dan Subagio, 2014:10) "Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk".

Menurut Ma'ruf (2006:56) "Nilai Emosional merupakan motivasi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba atau rasa marah".

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (dalam Melysa, 2013:20) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan pembeli (*consumer*), seseorang dapat dikatakan pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian

ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen untuk dapat pasti membeli apa dan kepada siapa untuk membeli kebutuhannya. Seorang pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli berbagai lini produk atau jasa lain, member referensi kepada orang lain dan penolakan terhadap produk atau jasa dari pesaing.

Konsep loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengkonsumsi produk Ucoc Durian Medan, dengan rata-rata konsumen berkisar 2000 orang selama satu minggu yang diperoleh dari hasil wawancara penulis kepada pemilik Ucoc Durian Medan secara langsung. Pemilihan dan pengumpulan data sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2006:195) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dimana peneliti memilih sampel secara subjektif. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang berkunjung ke Ucoc

Durian Medan yang berusia minimal 16 tahun. Berdasarkan rumus Slovin, peneliti menetapkan sampel sebanyak 95 orang responden dengan taraf kesalahan 10%. Dimana yang dijadikan sampel adalah pengunjung yang mengkonsumsi produk Ucoc Durian Medan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Nilai Emosional (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka digunakan rumus metode analisis regresi linier berganda (*multiple linier regresion*) (Umar, 2002,174).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji teoritis dimana uji ini dilakukan untuk menguji kesesuaian teori dengan hasil regresi yang didasarkan pada koefisien regresi dengan masing-masing independen variabel.

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Nilai Emosional (X_3) secara bersama-sama (Simultan) sebagai variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2006:190) :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Model hipotesis dalam dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Artinya variabel bebas ($X_1X_2X_3$) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ Artinya variabel bebas ($X_1X_2X_3$) secara bersama-samaberpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada taraf kepercayaan 90% atau $\alpha = 10\%$ maka hipotesis dalam penelitian ini data diterima.
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf kepercayaan 90% atau $\alpha = 10\%$ maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Uji t (Parsial)

Untuk menguji secara parsial apakah variabel independen ($X_1X_2X_3$) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka dilakukan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, taraf kepercayaan 90% atau $\alpha = 10\%$ maka hipotesis dalam penilaian ini diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, taraf kepercayaan 90% atau $\alpha = 10\%$ maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur besarnya kontribusi presentase sumbangan variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat digunakan rumus koefisien determinasi, yakni dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{b(n\sum x_{1,2,3}y) - (\sum x_{1,2,3})(\sum y)}{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}$$

Untuk mempermudah proses pengolahan data penelitian ini, maka digunakan bantuan aplikasi software SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Nilai Emosional (X_3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) UcoK Durian Medan.

Tabel 1. Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,130	2,720		,415	,679
Kualitas Produk	,332	,049	,518	6,833	,000
Lokasi	,329	,164	,214	2,003	,048
Nilai Emosional	,377	,186	,219	2,027	,046

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (SPSS 19.0, 2016)

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam Tabel maka diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

$\hat{Y} = 1,130 + 0,332X_1 + 0,329 X_2 + 0,377 X_3 + e$
 Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,130 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ucoK durian bersifat konstan sebesar 1,130 satuan jika tidak dipengaruhi oleh variabel independen (Kualitas Produk, Lokasi dan Nilai Emosional).
- b. Nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,332 menunjukkan bahwa jika

- kualitas produk ditingkatkan sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 33,2% apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- c. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,329 menunjukkan bahwa jika kenyamanan lokasi penjualan ditingkatkan sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 32,9% apabila variabel lain diasumsikan tetap.
 - d. Nilai koefisien regresi b_3 sebesar 0,377 menunjukkan bahwa jika nilai emosional pelanggan meningkat sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 37,7% apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Uji Hipotesis

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilaksanakan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Nilai Emosional (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2. Uji F Anova
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1180,711	3	393,570	29,653	,000 ^a
Residual	1207,812	91	13,273		
Total	2388,523	94			

- a. Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Kualitas Produk, Lokasi
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2016)

Berdasarkan Tabel 2. diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,653. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} pada

df (3:91) sebesar 2,70, maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha 5\%$ yang berarti H_a diterima. Hal ini, menunjukkan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Nilai Emosional (X_3)) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Ucok Durian Medan.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah terdiri dari variabel Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Nilai Emosional (X_3) mempunyai pengaruh secara parsial atau masing-masing terhadap loyalitas pelanggan (Y) Ucok Durian Medan.

Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ucok Durian Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} 6,833 > t_{tabel} 1,986.
2. Variabel Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ucok Durian Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,048 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} 2,003 > t_{tabel} 1,986.
3. Variabel Nilai Emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ucok Durian Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,046 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} 2,027 > t_{tabel} 1,986.

Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Nilai Emosional (X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3). Hasil pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 19.0 seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,478	3,64317

a. Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Kualitas Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2016

Pada Tabel 3. dapat dilihat nilai R Square adalah 0,494 berada antara $0 < R^2 < 1$ yang berarti bahwa 49,4% Loyalitas Pelanggan UcoK Durian Medan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Nilai Emosional (X_3) dan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang berkunjung ke UcoK Durian Medan

dan mengumpulkannya kembali. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban 95 responden, maka diketahui bahwa

Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} 6,833 < t_{tabel} 1,986$. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,332 menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 33,2% apabila variabel lain diasumsikan tetap. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jansen Fernando dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan 0,048 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} 2,003 < t_{tabel} 1,986$. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,329 menunjukkan bahwa jika kenyamanan lokasi penjualan ditingkatkan sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 32,9% apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Nilai Emosional (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai nilai signifikan 0,046 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} 2,027 < t_{tabel} 1,986$. Nilai koefisien regresi variabel nilai emosional sebesar 0,377 menunjukkan bahwa jika nilai emosional pelanggan meningkat

sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 37,7% apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Fauzy dimana nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terlihat dari hasil analisis data yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,160 dengan signifikan 0,004. Yang mempunyai arti semakin baik Nilai emosional yang ada pada pelanggan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ucoc Durian Medan. Hal ini diperoleh dari hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan Ucoc Durian Medan karena adanya pengaruh kualitas produk, lokasi dan nilai emosional.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk, lokasi dan nilai emosional bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ucoc Durian Medan dengan koefisien korelasi 0,703 dan nilai R^2 sebesar 49,4% dan sisanya 50,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar analisa variabel dalam penelitian ini. Selain itu tanpa positif pada 0,494 menunjukkan adanya arah yang sama dari ketiga variabel tersebut, artinya semakin tinggi tingkat variabel Kualitas Produk, Lokasi dan Nilai Emosional yang terjadi maka loyalitas pelanggan Ucoc Durian Medan akan meningkat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Ucoc Durian Medan dengan koefisien regresi sebesar 0,332 dan nilai t_{hitung} 6,833 > t_{tabel} 1,986 pada taraf signifikan 5%. Pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Ucoc Durian Medan dengan koefisien regresi sebesar 0,329 dan nilai t_{hitung} 2,003 > t_{tabel} 1,986 pada taraf signifikan 5% dan pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan Ucoc Durian Medan dengan koefisien regresi sebesar 0,377 dan nilai t_{hitung} 2,027 > t_{tabel} 1,986 pada taraf signifikan 5%. Secara simultan Kualitas Produk, Lokasi dan Nilai Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ucoc Durian Medan dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,653 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,705 pada taraf signifikan 5%. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel kualitas produk, lokasi dan nilai emosional secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Cristina, W. Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauzy, Muhammad. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Emosional dan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Vaseline for Men di Kelurahan Gaharu*. Skripsi : Universitas Sumatera Utara.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khairunnisa, Rizqa. 2014. *Pengaruh Citra Merk dan Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Burger Medan*. Skripsi Medan: Universitas Negeri Medan.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga
- Laoli, Christian. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED*. Skripsi Medan: Universitas Negeri Medan.
- Logiawan, Yeny dan Subagio, Hartono. 2014. *Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening pada resotran Bandar Djakarta Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra vol. 2 no. 1, 2014, Hal 1-11.
- Mowen, Jhon, dkk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nafillah. 2012. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. Makasar : Universitas Hasanuddin
- Pongoh, Melysa. 2013. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4, Desember 2013, Hal 86-94
- Sagala, Jansen Fernando. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Es Teller 77 Sun Plaza*
- Saputro, Ropinov. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)*. Jurnal Ekonomi: Universitas Diponegoro.
- Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA Vol. 1, Juni 2013, Hal.218-229.

- Susanti, Sinta Sri. 2012. *Pengaruh Citra Merk dan Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Resto Jolly Joy cabang Rajapolah*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1, September 2012.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo, Tri dan Purwantini, Sri. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (studi kasus pada Nasmoco Gombel Semarang)*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1 No. 1, 2011, Hal 66-77