

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABLE MEDIASI DI PERUMAHAN PURI KAHURIPAN KARANGANYAR**

**TITAH SEPTIYANA RACHMATIKA**

**Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**ABSTRACT**

Goal of the research is to knowing what satisfaction variabel to mediation influence of service quality and product head to loyalty. The research is to be research with survey method. Population target in the research is Puri Kahuripan Karanganyar customer. Sample that take is 70 people. Analysis method that is used on this research is path analysis. Path analysis is used to test relation cause and effect based on science, theory and assumption can also to this hypothesis testing is done with spss 16. Program to analyze kausalitas relation on structure model that propost. The research result is such as : 1) Quality product is positively and significant effect to satisfaction and loyalty customer of Puri Kahuripan Papahan Karangayar; 2) Customer satisfaction is positively and significant effect to loyalty customer of Puri Kahuripan Papahan Karangayar; 3) The mediation of satisfaction influences product quality variable head to customer loyalty.

Keyword : service quality, product quality, satisfaction, loyalty, property

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variable kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode survey. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perumahan Puri Kahuripan Karanganyar. Sampel yang diambil adalah tujuh puluh orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat berdasarkan pengetahuan, perumusan teori dan asumsi, juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menafsir hubungan tersebut. Pengujian hipotesis dilakuka dengan menggunakan program SPSS 16 untuk menganalisa hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Temuan dalam penelitian ini adalah : 1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas; 2). Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas; 3). Kepuasan memediasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan, loyalitas, property.

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

Apakah variable kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas.

### **3. Tujuan Penelitian**

Secara spesifik tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

- a. Menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan loyalitas pelanggan
- d. Menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- e. Menguji secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu ekonomi khususnya teori tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
2. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan penilaian dimensi kualitas pelayanan sebagai masukan kepada developer Perumahan Puri Kahuripan.

### B. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 1. Kajian Pustaka

##### a. Kualitas Pelayanan

Akbar dan Parves (2009 : 25) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan konsumen mengenai pelayanan yang diterima dan persepsi dari pelayanan yang telah diterima.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001 : 148), yaitu: a). *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. b). *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. c). *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d). *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

dan e). *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

### **b. Kualitas Produk**

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah: 1). Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. 2) Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

### **c. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) (dalam Akbar dan Parves, 2009 : 27), dinyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi dari suatu produk atau pelayanan apakah produk dan pelayanan sudah memenuhi batas antara kebutuhan dan harapan konsumen.

Kotler (2004 : 10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat di atas

### **d. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Akbar dan Parves (2009:27) loyalitas konsumen meliputi dari sikap dan perilaku konsumen. Sikap konsumen ditunjukkan dari intensitas pembelian ulang atau penambahan pembelian terhadap produk atau pelayanan dari suatu perusahaan, kemauan perusahaan merekomendasikan kepada perusahaan lain, serta demo seperti komitmen suatu perusahaan dengan menunjukkan suatu ketahanan untuk tetap bertahan dari kompetitor lainnya

## **2. Perumusan Hipotesis**

### **a. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Spreng dan Mackoy (1996) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga menciptakan kepuasan pelanggan pada model yang dikembangkan oleh Oliver (1997). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ribbink *et al* (2004) mengungkapkan bahwa hubungan ini juga ada di industri *e-commerce*. Dalam industri telekomunikasi, penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2009) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **b. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan Reddy (2011), pada konsumen sebuah toko perbelanjaan, dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kualitas pelayan yang semakin baik maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2009), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kualitas layanannya semakin tinggi loyalitas pelanggannya. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

### **c. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian Bei dan Chiao (2001) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Suwarni (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

**d. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian Hermawan (2011) menyatakan kualitas produk merupakan variabel awal yang mempengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Suwarni (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut.

H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

**e. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2009) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan juga merupakan mediator penting antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penulis telah menemukan positif korelasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas (Anderson & Sullivan, 1993; Bolton & Drew, 1991). Hart dan Johnson (1999) menambahkan bahwa salah satu parameter loyalitas pelanggan yang benar adalah total kepuasan. Dengan demikian, hipotesis yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut.

H5 : Kepuasan pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

**f. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian Hermawan (2011) menunjukkan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh beberapa variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Akbar dan Paves (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung

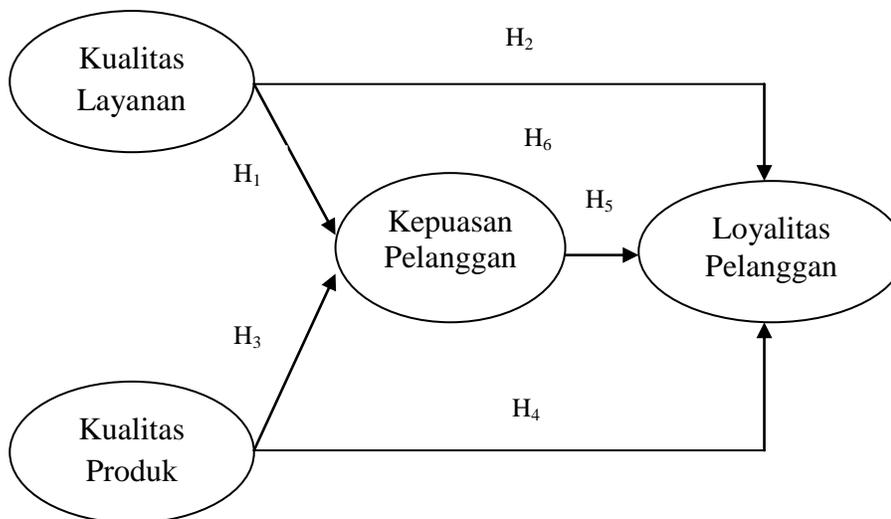
melalui kepuasan dan pengaruhnya tidak signifikan. Penelitian Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen

H6 : Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, tinjauan pustaka, dan hasil penelitian terdahulu disusunlah kerangka konseptual penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan pengaruh antar variabel dalam studi ini seperti digambarkan pada Gambar 2.1.

Berdasarkan konsep di atas, penelitian ini ingin membahas 5 konsep hubungan antara keempat variabel. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, kualitas produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keempat kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kelima kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keenam kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan



**Gambar 2.1 : Model Hipotesis**

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai, yang memerlukan beberapa konsumen yang dijadikan sampel untuk diselidiki perilakunya. Data yang diperlukan adalah pendapat konsumen yang didasarkan pada kuesioner yang diberikan. Lokasi penelitian ini adalah Perumahan Puri Kahuripan di Papahan, Karanganyar.

### 2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli rumah di Perumahan Puri Kahuripan yaitu sebanyak 120 orang, yang berusia 20 tahun ke atas.

#### b. Jumlah dan prosedur pengambilan sampel

Berdasar atas pedoman ukuran sampel (Gay *et al*, 1992) maka pada penelitian ini diambil 2 (dua) kali lipat sampel minimumnya yaitu 60 sampel (responden) konsumen Perumahan Puri Kahuripan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara kemudahan mencari responden, cara penelitiannya adalah dengan menanyakan kepada konsumen Perumahan Puri Kahuripan.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner dari sampel. Sedangkan teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Data kuesioner kemudian dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *Likert* untuk keperluan analisis.

Skala ini digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut (Jogiyanto, 2004: 65) :

Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 4

Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 3

Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2

Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

#### 4. Pengujian Statistik

##### a. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Uji validitas yang dilakukan adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Tingkat validitas setiap variabel indikator atau variabel manifes dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh besarnya *loading* ( $\lambda$ ), pada analisis data yang *standardized* jika nilai *loading* lebih besar dari 0.5 maka variabel indikator dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan suatu instrumen penelitian. Reliabel artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah satu indikator reliabel atau tidak dapat dilihat dari *composite reliability* yaitu jika *composite reliability* nilainya lebih besar dari 0,5 berarti bahwa indikator tersebut dinyatakan reliabel. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.

Dalam uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Umar,2003:96):

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

R : Reliabilitas Instrumen

K : Banyak Butir Pertanyaan

$\Sigma_t^2$  : Varian Total

$\Sigma \sigma_b^2$  : Jumlah Varian Butir

Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu, jika *Kofisien Alpha* kurang dari 0.60 menunjukkan tingkat reliabilitas rendah. Jika *Koefisien Alpha* lebih dari 0.60 atau semakin mendekati 1.00 berarti memiliki reliabilitas tinggi (andal).

## b. Uji hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan perhitungan melalui program SPSS. Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat berdasarkan pengetahuan, perumusan teori dan asumsi, juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menafsir hubungan tersebut.

Persamaan untuk model hipotesis jalur adalah:

$$KP = P_{KPSQ} SQ + P_{KPPQ} PQ + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$LP = P_{KPSQ} SQ + P_{KPPQ} PQ \dots \dots \dots (2)$$

$$LP = P_{KPSQ} SQ + P_{KPPQ} PQ + P_{LPKP} KP + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

KP : Kepuasan Pelanggan

LP : Loyalitas Pelanggan

SQ : Kualitas Layanan

PQ : Kualitas Produk

$\varepsilon$  : Error Term (residual)

## 5. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

### A. Kualitas Pelayanan (SQ)

Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain:

- 1). Dimensi *Tangibles* diukur dari peralatan dan teknologi yang dimiliki, fasilitas-fasilitas yang menarik di kantor pemasaran Perumahan Puri Kahuripan (Interior dan eksterior yang bagus, tempat parkir yang memadai, kelengkapan formulir yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan) (SQ1).
- 2). Dimensi *Reliability* diukur dari kemampuan karyawan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya (SQ2).
- 3). Dimensi *Responsivness* diukur dari kemampuan karyawan dalam menanggapi kesulitan dan permasalahan konsumen dengan cekatan (SQ3).
- 4). Dimensi *Assurance* diukur dari kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan dalam melakukan transaksi (SQ 4) dan

5). Dimensi *Empathy* (E) diukur dari kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dengan sabar (SQ 5)

#### B. Kualitas Produk (PQ)

Pengukuran Kualitas Produk disini diukur dengan kuesioner menggunakan 3 (tiga) item pertanyaan yang diadopsi dari Kartika dan Harmi (2010). Kualitas produk disini diukur dari bangunan dan fasilitas yang ada, (PQ 1), Perumahan Puri Kahuripan memiliki sarana sanitasi dan drainase yang memadai (PQ 2), lokasi perumahan yang strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi umum (PQ 3), Perumahan Puri Kahuripan memiliki lebar jalan utama 6 m<sup>2</sup> dan seluruhnya sudah dipaving (PQ 4), dan yang terakhir Perumahan Puri Kahuripan dilengkapi satpam untuk menjaga keamanan (PQ 5).

#### C. Kepuasan (KP)

Variabel kepuasan pada penelitian ini diukur dengan tiga item yang diadopsi dari Chen (2008) melalui persepsi pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan dengan berbagai indikator, yaitu : pelanggan merasa senang tinggal di Perumahan Puri Kahuripan (KP1), konsumen yang merasa bahwa keputusannya membeli rumah di Perumahan Puri Kahuripan adalah keputusan yang tepat (KP2), secara keseluruhan konsumen merasa puas atas rumah yang dimiliki di perumahan puri kahuripan (KP3).

#### D. Loyalitas (LP)

Indikator yang akan digunakan disini adalah konsumen akan mengatakan hal-hal positif tentang Perumahan Puri Kahuripan kepada orang lain (LP1), konsumen akan merekomendasikan pada orang lain agar membeli produk di Perumahan Puri Kahuripan (LP2), konsumen akan mendorong pada orang lain agar membeli produk di Perumahan Puri Kahuripan (LP3),

Keseluruhan Dimensi – dimensi diukur dengan skala interval dengan pendekatan empat *point likert* (1 sampai 4) dengan jawaban :

STS	: Sangat Tidak Setuju	: diberi skor 1
TS	: Tidak Setuju	: diberi skor 2
S	: Setuju	: diberi skor 3
SS	: Sangat Setuju	: diberi skor 4

## A. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 di bawah, dan dapat diketahui sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur 30–40 tahun.

Tabel 4.1  
Diskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20-30	22	31.4
30-40	37	52.9
40-50	9	12.9
>51	2	2.9
Jumlah	70	100 %

Keterangan: Data primer yang diolah

#### b. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2 di bawah, dan dapat diketahui sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan (61,4%).

Tabel 4.2  
Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	43	61.4
Laki-laki	27	38.6
Jumlah	70	100.0

Keterangan: Data primer yang diolah

#### c. Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel 4.3 di bawah, dan diketahui sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan D3 dan S1.

Tabel 4.3  
Diskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	1	1.4
SMA	10	14.3
D3	27	38.6
S1	27	38.6
S2 dan atau S3	5	7.1
Jumlah	70	100.0

Keterangan: Data primer yang diolah

## 2. Uji Validitas

Tabel 4.4  
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	285.092
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: data diolah, 2012

Tabel 4.4 menunjukkan nilai KMO *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,641. Nilai MSA diatas 0,5 serta nilai *Barlett Test* dengan *Chi-Square* = 285,092 dan signifikan pada 0,000 menunjukkan bahwa uji analisi faktor dapat dilanjutkan.

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji validitas dengan jumlah responden 30, menunjukkan *rotated component matriks* telah terserak dengan sempurna (*loading factor* > 0,5) dan menunjukkan bahwa semua variabel valid.

Tabel 4.5  
Tabel Rotasi Komponen Matrik  
Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
QS1		.874		
QS2		.796		
QS3		.798		
QS4		.786		
QS5		.636		
QP1	.802			
QP2	.699			
QP3	.844			
QP4	.775			
QP5	.780			
S1			.897	
S2			.905	
S3			.800	
L1				.943
L2				.856
L3				.926

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 5 iterations.

### 3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (SQ)	0,8341	Reliabel
Kualitas produk (PQ)	0,8489	Reliabel
Kepuasan (KP)	0,8640	Reliabel
Loyalitas (LP)	0,8652	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2012

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 4. Analisis Uji Hipotesis

#### a. Pengujian Asumsi

##### 1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas masing-masing model diperoleh nilai probabilitas di atas 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal ( $p > 0,05$ ). Secara rinci hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini

Tabel 4.7  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		70	70	70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-1.49012E-09	-1.26394E-09	-8.51495E-10
	Std. Deviation	1.1606448	1.2915801	1.2482188
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.110	.088
	Positive	.102	.110	.088
	Negative	-.073	-.047	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.849	.921	.733
Asymp. Sig. (2-tailed)		.466	.364	.655

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2) Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian normalitas dengan SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pertama	Kualitas Pelayanan (SQ)	0,985	1,015	Bebas Multikolinearitas
	Kualitas Produk (PQ)	0,985	1,015	Bebas Multikolinearitas
Kedua	Kualitas Pelayanan (SQ)	0,985	1,015	Bebas Multikolinearitas
	Kualitas Produk (PQ)	0,985	1,015	Bebas Multikolinearitas
Ketiga	Kualitas Pelayanan (SQ)	0,958	1,044	Bebas Multikolinearitas
	Kualitas Produk (PQ)	0,861	1,162	Bebas Multikolinearitas
	Kepuasan Pelanggan (KP)	0,840	1,190	Bebas Multikolinearitas

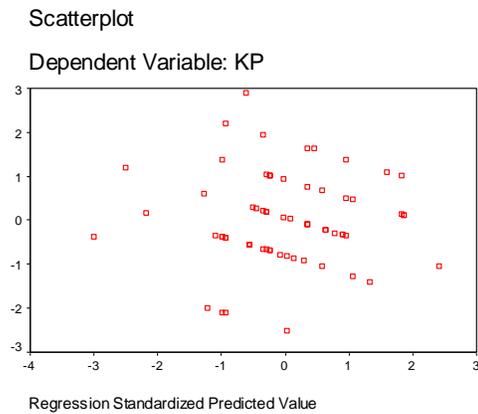
Sumber : Hasil Olah Data, 2012

Pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati lebih besar dari 0,1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen semua persamaan bebas dari masalah multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:

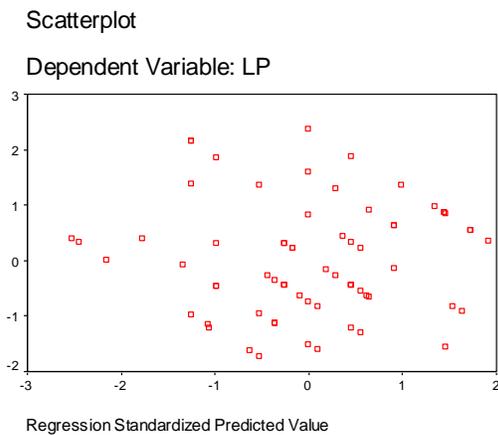
Model pertama



Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

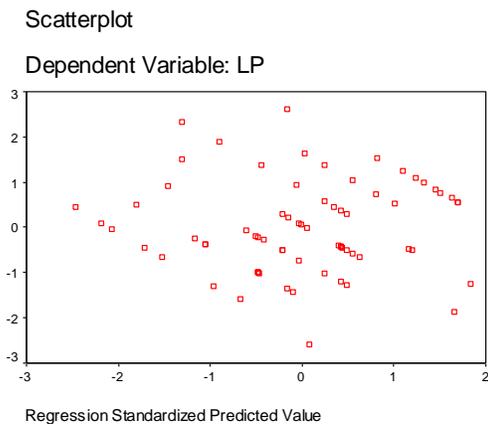
Model kedua



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Model ketiga



Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 3

Pada Gambar 4.1, 4.2 dan 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut

menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada ketiga model regresi.

## b. Uji Analisis Jalur

### 1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Tabel Persamaan Regresi Model Pertama (Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.387	1.578		2.781	.007
	SQ	.138	.101	.154	1.368	.176
	PQ	.164	.053	.350	3.105	.003

a. Dependent Variable: KP

Hasil analisis regresi seperti pada Tabel 4.10 dapat dibuat model persamaan regresi seperti berikut :

$$KP: 0,154 SQ + 0,350 PQ$$

Hasil persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$b_1$  : 0,154. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

$b_2$  : 0,350. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11  
Tabel Persamaan Regresi Model Pertama (Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.633	1.756		-.360	.720
	SQ	.131	.112	.099	1.168	.247
	PQ	.491	.059	.708	8.366	.000

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Hasil Olah Data, 2012

Hasil analisis regresi seperti pada Tabel 4.11 dapat dibuat model persamaan regresi seperti berikut :

$$LP : 0,099 SQ + 0,708 PQ$$

Hasil persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$b_1$  : 0,099. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan..

$b_2$  : 0,708. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Tabel Persamaan Regresi Model Pertama (Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.887	1.806		-1.045	.300
SQ	9.167E-02	.111	.069	.827	.411
PQ	.445	.061	.640	7.267	.000
KP	.286	.132	.193	2.160	.034

a. Dependent Variable: LP

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dibuat model persamaan regresi pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu :

$$LP : 0,069 SQ + 0,640 PQ + 0,193 KP$$

Hasil persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$b_1$  : 0,069. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

$b_2$  : 0,640. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

$b_3$  : 0,193. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Ringkasan dari keseluruhan model regresi pertama, kedua dan ketiga dapat dilihat pada tabel 4. 13.

Tabel 4.13

Hasil Kesimpulan Model Persamaan Hasil Analisi Regresi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Total
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kualitas Loyalitas pelanggan	0,069		
Pengaruh Kualitas Produk terhadap kualitas Loyalitas pelanggan	0,640		

Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan		$(0,154 \times 0,193) = 0,0297$	$0,0297 + 0,069 = 0,0987$
Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan		$(0,350 \times 0,193) = 0,0675$	$0,0675 + 0,640 = 0,7075$

Tabel 4.13 Menunjukkan total pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,0987 dan total pengaruh variabel Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,7075. Total pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan sebesar 0,0987 dan Total pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan sebesar 0,7075. Berdasarkan hasil total pengaruh tersebut untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan akan lebih efektif apabila melalui peningkatan Kepuasan pelanggan.

### c. Koefisien Jalur

Tabel 4.14  
Tabel Koefisien Jalur

Regresi	Kofisien Regresi Standar	T-Hitung	Signifikansi	Keterangan
SQ → KP	0,154	1,368	0,176	Tidak Signifikan
SQ → LP	0,099	1,168	0,247	Tidak Signifikan
PQ → KP	0,350	3,105	0,003	Signifikan
PQ → LP	0,708	8,366	0,000	Signifikan
KP → LP	0,193	2,160	0,034	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data, 2012

Keterangan :

KP: Kepuasan Pelanggan

LP: Loyalitas Pelanggan

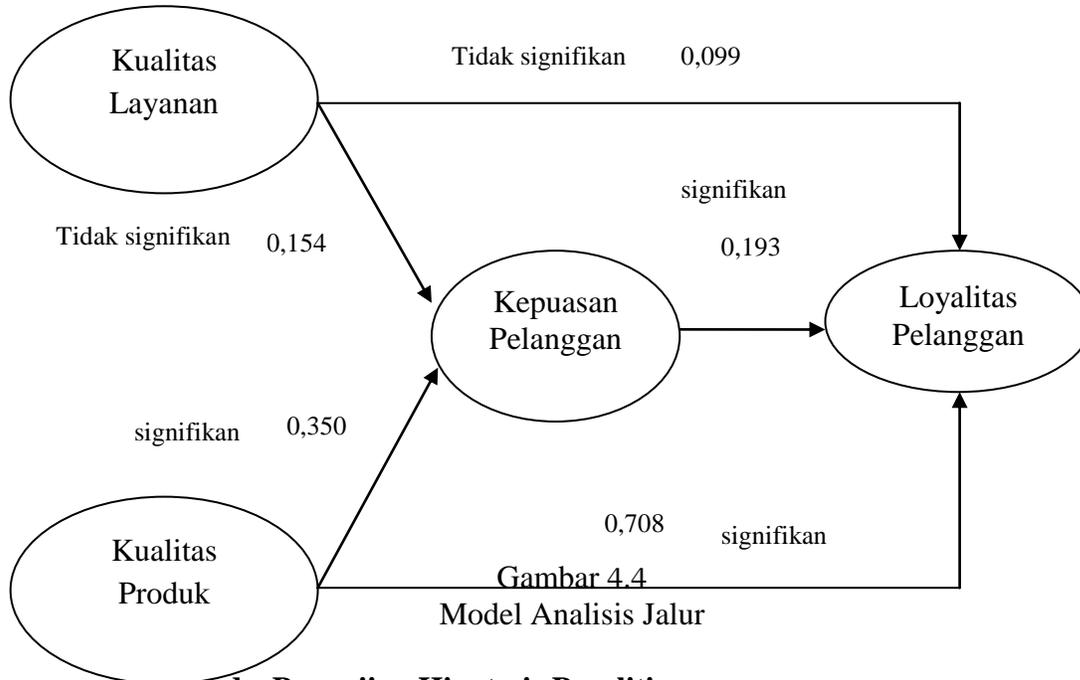
SQ: Kualitas Layanan

PQ: Kualitas Produk

Dari Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (SQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP) dan loyalitas pelanggan (LP). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan (PQ) dan loyalitas pelanggan (LP), sedangkan kepuasan pelanggan (KP) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun model analisis jalur yang menggambarkan hubungan pengaruh antar variabel seperti digambarkan pada Gambar 4.4.



**d. Pengujian Hipotesis Penelitian**

**1. Hipotesis 1**

Tabel 4.14 dan Gambar 4.4 menunjukkan nilai signifikansi  $0,176 > 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,154, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis I ditolak. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2. Hipotesis 2**

Tabel 4.14 dan Gambar 4.4 menunjukkan nilai signifikansi  $0,247 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,099, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis II ditolak. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Hipotesis 3

Tabel 4.14 dan Gambar 4.4 menunjukkan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,350 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis III diterima. Secara statistik hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Hipotesis 4

Tabel 4.14 dan Gambar 4.4 menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,708, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis IV diterima. Secara statistik, hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 5. Hipotesis 5

Tabel 4.14 dan Gambar 4.4 menunjukkan nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$ , dan koefisien regresi 0,193, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis V diterima. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

### 6. Hipotesis 6

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,0987 dan koefisien pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,7075. Tabel 4.14 dan gambar 4.4 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,176 dan 0,247 sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,03 dan 0,00. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan hanya memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kualitas layanan.

## **5. Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

### **a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasar pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 koefisien beta menunjukkan nilai positif sebesar 0,154 dan nilai signifikansi  $0,176 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis I ditolak. Hasil analisa menunjukkan secara statistik bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif, tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila ada upaya pihak manajemen meningkatkan dimensi kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan, walaupun tidak signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Akbar dan Paves (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif, tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dikuatkan hasil penelitian Jeanne Anantie S (2008) yang menemukan bahwa pada industri properti, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak signifikannya dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat disebabkan karena kualitas pelayanan yang kurang baik dan juga dimensi ini bukan dimensi yang dianggap penting oleh konsumen Perumahan Puri Kahuripan untuk memuaskan emosinya. Hal ini disebabkan karena Perumahan Puri Kahuripan adalah perumahan berkelas menengah, dimana sisi kualitas pelayanan bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

### **b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasar hasil perhitungan pada Tabel dimana koefisien beta menunjukkan nilai positif sebesar 0,099 dan nilai signifikansi  $0,247 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis II ditolak. Hasil analisa menunjukkan secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila ada upaya pihak manajemen meningkatkan dimensi kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan, walaupun tidak signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Akbar dan Paves (2009) serta penelitian yang dilakukan Jeanne Anantie S (2008) yang menemukan bahwa pada industri

properti, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tidak signifikannya dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dapat disebabkan masih kurang baiknya pelayanan pada dimensi ini terhadap konsumen dan juga disebabkan dimensi ini bukan dimensi yang dianggap penting konsumen untuk menimbulkan sikap yang loyal. Perumahan (properti) memiliki karakteristik yang berbeda dengan toko, restaurant, atau yang lain, sehingga tidak dapat disamakan perilaku konsumennya dalam melakukan pembelian. Konsumen membeli perumahan sebagai tempat tinggal. Pasca pembelian bila ada hal-hal yang tidak sesuai harapan, maka konsumen akan mengeluh atau complain, atau bila tidak suka akan disewakan, bila perlu dijual kembali. Sebaliknya jika merasa sesuai dan suka bukan berarti konsumen akan membeli kembali unit perumahan lainnya.

#### **c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasar hasil perhitungan pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 koefisien beta menunjukkan nilai positif sebesar 0,350 dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis III diterima. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian hasil penelitian yang dilakukan Bei dan Chiao (2001) serta penelitian yang dilakukan Suwarni (2009) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasar hasil perhitungan pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 koefisien beta menunjukkan nilai positif sebesar 0,708 dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian hasil penelitian yang dilakukan Bei dan Chiao (2001) serta penelitian Suwarni (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.

#### **e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasar hasil perhitungan pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 koefisien beta menunjukkan nilai positif sebesar 0,193 dan nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis V diterima. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2009) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan juga merupakan mediator penting antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Beberapa penulis telah menemukan positif korelasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas (Anderson & Sullivan, 1993; Bolton & Drew, 1991). Hart dan Johnson (1999) menambahkan bahwa salah satu parameter loyalitas pelanggan yang benar adalah total kepuasan.

#### **f. Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,0987 dan koefisien pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,7075. Tabel 4.14 dan gambar 4.4 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,176 dan 0,247 sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,03 dan 0,00. Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan hanya

memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kualitas layanan, artinya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih efektif dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung Penelitian Hermawan (2011) dan Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Akbar dan Paves (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan dan pengaruhnya tidak signifikan.

## **B. SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Penelitian ini mengurai tentang pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Perumahan Puri Kahuripan Karanganyar. Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian ini menunjukkan temuan penting, bahwa variabel kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas, baik itu secara langsung maupun dengan variabel kepuasan sebagai mediasi.

### **2. Saran**

Melihat hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat saya pertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Perumahan Puri Kahuripan, antara lain :

1. Pihak manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap kepuasan konsumen yang dan lebih baik bila pelaksanaannya dijadwalkan untuk menilai persepsi konsumen atas produk dan jasa.

2. Manajemen perlu meningkatkan kualitas pelayanan dari indikator indikator kualitas layanan seperti reliability, responsiveness, empathy, performance, dan tangible.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan. 2004. "The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market,". *European Journal of Marketing*. Vol.39.
- Agyi Satrio Hutomo. 2010, Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tela Kress Cabang Bekasi, Jakarta : Universitas Gunadarma.
- Akbar, Mohammad Muzahid dan Parves, Noorjahan. 2009, Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1) : pp.24-38.
- Alwi, Hasan. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Anderson, E. & Sullivan, M. 1993. "The Antecedents and Consequences Of Customer Satisfaction For Firms". *Marketing Science*, 12 (1):125-143.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden". *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik.*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Araloyin, F. M.\* and Olatoye O. 2011. An Analysis Of Real Estate Consumers' Perception Of Service Quality In Estate Agency Practice In Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Economics and International Finance*, Vol. 3(3) : 139-145.
- Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao. 2001. "An integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, vol. 14 : p. 125-138.

- Bolton, R. N. & Drew, J. H. 1991. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, 17 (January) : 375-384
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. 1993. "A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, 30 (February) : 7-27.
- Chen T.C.E, Lai L.C.F & Yeung A.C.L. 2008. The Driving Forces of Customer Loyalty : A Study of Internet Service Providers In Hongkong. *International journal of Bussines Research, IGI publishing*, Vol 4: P. 26-42.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Dharmmesta. 1999. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas Melalui Costumer Satisfaction dan Customer Oriented*. Kompak.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*. MacMillan Publishing Company. New York
- Gremler, D. D. & Brown S.W. 1996. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications: in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. *International Service Quality Association*, 171-180.
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 1, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta . Erlangga
- Gronross. 1990. "The Perceived Service Quality Concept a Mistake?" *Managing Service Quality*, 11 (3) :150-152.
- Hart, C. W. & Johnson, M. D. 1999. "Growing the Trust Relationship". *Marketing Management*, 14 (Spring): 8-19.
- Hasan. Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Jakarta. PT. Buku Kita.
- Hermawan ,Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul . *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 4 (2) : p 89-17

- Hutabarat, Jemsley. 1997. Visi Kualitas Jasa. *Usahawan Indonesia* No 05 tahun XXVI (Mei) : 14.
- Husein Umar, 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Jeanne Ananti Sutanto. 2008. Service Quality Dan Perceive Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Apartemen Di Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVIII, No 3 Desember 2008. : 286-301. Universitas Wisma Manggala. Surabaya.
- Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Jonathan Sarwono. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi. page : 1- 2.
- Kartika& Patricia Harmi. 2010. Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Sarana dan Prasarana Perumahan dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Studi Kasus Perumahan Permata Alam Permai Sidoarjo). Surabaya : Institut Sepuluh November
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control*. 9st Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Inc. Ninth Edition. Englewood, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, 2004. Marketing Management. 11st Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc. Market Share and Profitability : Finding From Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi I, Jakarta, Salemba Empat.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill. New York, NY.
- Parasuraman, 1988. Servqual A. Multiple Item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64. pp.12-40.

- 
- \_\_\_\_\_ 1994. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*. 21. pp. 1-12.
- \_\_\_\_\_ 1998. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 40. pp. 31-46.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*. New Jersey : Prentice Hall. Inc.
- Reddy.N. R. Ramana, T. N. Reddy, and B. Andul Azeem. 2011. Influence of store satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty. International. *Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2 (5) Oktober 2011: p 351-355
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Streukens, S. 2004. "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet". *Managing Service Quality*, 14, 446-456.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*, vol. 27 (9) : p.19-35.
- Simanungkalit, Panangian, 2012, Tahun Kebangkitan Bisnis Properti. <http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/2012-tahun-kebangkitan-bisnis-properti/17626>. Agustus, 2012.
- Solimun (2002), Structural Equation Modeling LISREL dan Amos, Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang.
- Spreng, R.A. & Mackoy, R. D. (1996). "An Empirical Examination Of A Model Of Perceived Service Quality And Satisfaction". *Journal of Retailing*, 72 (2): p 201-14.
- Supangat, Andi. 2008. *Statistika dalam kajian Deskriptif Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Sureshchandra, G. S., Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. (2003). "The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction - A Factor Specific Approach". *Journal of Service Marketing*, 16 (4): p 363-379.
- Suwarni, Septina Dwi Mayasari. 2001. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Th 16 (1) Maret 2001 : P 76-84

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. Penerapan Sistem Kualitas dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service. Jakarta : *Usahawan*. No. 06 Oktober.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.

Zeithaml, V.A., L.L.Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, April 1996,. Selected as the "Best Services Article Published in 1996" (across all journals) by the *Services Marketing Special Interest Group of the American Marketing Association*.