

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
KONSUMEN APARTEMEN BELMONT
RESIDENCE KEBON JERUK**

Narni Setyowati

Alumni Program Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Syahnan S. Phalipi

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: *The purpose of this research is to find out and analyze the influence of the quality of service and product quality to the consumer's satisfaction and its impact on consumer loyalty Belmont Residence Apartement, Kebon Jeruk. The research method used is quantitative research. The sample of this research is the consumers Belmont Residence apartments for as much as 89 people which is taken from the population of consumers as many as 833 slovin's formula and use. The method of data collection in this research is the interview and questionnaire. Technique of data analysis in this study is the analysis of the path (path analysis) and calculations using the assistance software SPSS 16.00 for windows. The results showed that the variable quality of service, product quality, customer satisfaction has no effect significantly to consumer loyalty Belmont Residence Apartment. The results of testing the coefficient of determination (R) of 0,009 or 0.9% it means the variable quality of service, product quality, and consumer satisfaction can contribute to the effect on the variable consumer loyalty by 0,9% while the rest of 99,1% can be explained by factors that are not included in the model.*

Keywords : *Quality Of Service, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen Apartemen Belmont Residence, Kebon Jeruk. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen apartemen Belmont Residence sebanyak 89 orang yang diambil dari populasi konsumen sebanyak 833 dan menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Teknik analisa data pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan perhitungannya menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 16.00 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Apartemen Belmont Residence. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,009 atau 0,9% artinya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,9% sedangkan sisanya sebesar 99,1% dapat dijelaskan oleh faktor yang tidak diikutsertakan dalam model.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan properti di Jakarta Barat sejak lima tahun terakhir ini terus meningkat, peningkatan itu terlebih didorong dengan masuknya para *investor* dari pengembang berskala besar. Perlahan namun pasti kawasan ini mulai berubah, dari kawasan yang dahulunya dilirik sebelah mata, kini menjadi banyak incaran para penanam modal properti besar. Harus diakui, peran pengembang tersebut cukup besar dalam membuat suatu kawasan menjadi luar biasa. Menurut Komisaris PT. Mitra Abadi Sukses Sejahtera Arvin F. Iskandar, selain peran besar dari pengembang, ada pihak lain yang memiliki kontributor paling besar dalam membentuk kawasan yaitu pihak pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*).

Salah satu parameter suatu kawasan berkembang adalah nilai tanah yang setiap tahunnya terus meningkat, bahkan di Jakarta Barat khususnya Kembangan dan Kebon Jeruk kenaikan tanah sangat terasa. Menurut Arvin, pada tahun 2012-2013, Jakarta Barat khususnya CBD (*Central Business Distric*) masih sangat berkembang dan saat ini belum berada pada puncak perkembangannya. Hal tersebut dapat dilihat dari lahan yang masih potensial dan *purchasing power* pembeli yang masih sangat besar di kawasan Jakarta Barat dibandingkan dengan Jakarta Utara dan Jakarta Selatan. Dirinya pun tidak mengetahui apa penyebabnya, tetapi hal itu dia rasakan dalam dua tahun terakhir ini, kenaikan harga properti baik residensial atau apartemen sangat luar biasa. Walaupun harga naik, daya tarik kawasan Kebon Jeruk dan Kembangan dalam bidang properti tetap besar. Bukan hanya properti hunian seperti residensial, apartemen atau ruko tetapi properti hotel pun semakin terasa sejak tahun 2011. Hal itu terbukti dengan beberapa rencana pengembang besar seperti PT. Lippo Karawaci Tbk. dan PT. Perdana Gapura Prima Tbk. (Belmont Residence) membangun hotel di kawasan Kembangan dan Kebon Jeruk (Info Puri, Mei 2012).

Kawasan Belmont Residence rencananya akan dibangun tiga buah *tower*, dimana dua *tower* merupakan hunian atau residensial dan satu *tower* merupakan *service apartment* yang akan bekerja sama dengan salah satu operator hotel. Secara pangsa pasarnya Belmont menasar pada hotel dengan standar bintang tiga atau empat, karena tidak semua kebutuhan akan hotel mampu diserap oleh bintang lima. Untuk itu, pengembang Belmont Residence menyediakan kebutuhan tersebut dengan tujuan untuk menjaring kalangan *middle up* dengan tetap memberikan kualitas dan standar pelayanan prima. Arvin mengakui kebutuhan dari jumlah hotel di kawasan Jakarta Barat masih sangat kurang, namun melihat infrastruktur yang sudah terbentuk dengan adanya jalan tol Sumatra Merak dan Jakarta serta akses dari dan menuju bandara merupakan tanda bahwa peluang bisnis hotel di kawasan ini sangat bagus. Berikut digambarkan denah lokasi Belmont Residence :

Gambar 1.1
Denah Lokasi Belmont Residence



Sumber : Data Marketing, 2012

Adapun kelebihan yang dimiliki oleh Apartemen Belmont Residence dibandingkan dengan apartemen lainnya adalah sebagai berikut :

1. Dibantu oleh *developer* yang terpercaya dan berpengalaman lebih dari 35 tahun dibidang properti dan *Real Estate*.
2. Konsep desain *developer modern minimalis*, yang mengutamakan keserasian alam atau penghijauan, hanya 30% dari total area yang dibangun atau dikembangkan menjadi hunian, fasilitas dan komersial, sedangkan sisanya taman yang luas dan asri.
3. Lokasi yang strategis berada dalam "New Golden Triangle", pusat pertumbuhan hunian dan komersial diantara Kebon Jeruk, Puri Indah, dan Permata Hijau ditambah dengan selesainya jalan *Outer Ring Road* (JOR III) Puri Indah Bandara Soekarno Hatta, sehingga nilai investasi dari properti akan terus bertambah.
4. Lokasi yang nyaman karena berdekatan dengan mall yang terbaik seperti Puri Indah Mall, Lippo Village Karawaci, Ciputra Mall, sehingga kebutuhan sehari-hari mudah didapatkan.
5. Hanya selangkah mendapatkan pendidikan dan layanan kesehatan yang bertaraf internasional, seperti: Singapore School, Universitas Pelita Harapan, Universitas Bina Nusantara, Universitas Esa Unggul, Rumah Sakit Siloam.
6. Harga apartemen yang terjangkau, tetapi mendapatkan perlengkapan fasilitas setara dengan apartemen menengah atas, seperti: *Sport Center*, Toserba, Perkantoran, Sekolah *Playgroup*, serta fasilitas lain, seperti: Air PAM, Listrik, dan Telepon.
7. Produk apartemen dan fasilitas dikerjakan dengan standar yang tinggi untuk menghasilkan kualitas yang terbaik. Pengawasan yang terarah dilakukan untuk mendapat akurasi detail, mutu hasil kerja yang prima. Pengawasan ini tidak memandang jenis produk, tetapi dilakukan sama untuk semua produk.
8. Layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang *responsive* dan cepat tanggap, akan menunjang keamanan konsumen. Tim purna jual bekerja 7 hari dalam seminggu untuk menjamin kepuasan konsumen. Pengalaman yang luas dan waktu yang cukup lama dalam dunia properti, membuat proyek ini mengerti akan kebutuhan para penghuninya.
9. Untuk menjamin kelayakan hunian dan kepuasan pengunjung, maka *developer* menggunakan tenaga-tenaga pengelola (*Outsourcing*) yang profesional dalam bidangnya, seperti: *cleaning service*, keamanan dan tempat parkir.

Guna merebut dan mempertahankan konsumen diperlukan strategi yang tepat baik dana maupun sumber daya manusia yang bertujuan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen yaitu dengan mengembangkan strategi *diferensiasi* produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing. Disamping meningkatkan nilai konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat *inovatif*, bermutu tinggi, harga terjangkau, sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan mampu menarik lebih banyak konsumen. Semakin *inovatif* suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Assegaff (2009:173) berpendapat bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen selain kualitas produk yang tinggi juga mengutamakan pelayanan yang baik. Perusahaan berlomba-lomba dalam menjaring konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik meliputi: kehandalan, bukti langsung, empati, daya tanggap, dan jaminan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (1997) dalam Sunyoto (2012:193), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yaitu dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat perusahaan mampu bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Bagi perusahaan, konsumen yang setia dapat menjadi *partner* dalam

mengembangkan produk baru karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Apartemen Belmont Residence Kebon Jeruk".

2. LANDASANTEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

Sebuah organisasi baik itu organisasi yang baru ataupun yang lama dalam menjalankan aktivitasnya perlu ditata agar dapat berjalan dengan baik dan tujuannya dapat tercapai. Oleh karena itulah diperlukan manajemen yang baik. Manajemen dapat diartikan sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dan juga sebagai suatu seni atau ilmu pengetahuan. Plunket dkk. (2005:5) mendefinisikan manajemen sebagai satu atau lebih manajer yang secara individu maupun bersama-sama menyusun dan mencapai tujuan organisasi dengan melakukan fungsi-fungsi terkait (perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan dan pengawasan) dan mengkoordinasi berbagai sumber daya (informasi material uang dan orang). Manajer sendiri menurut Plunket dkk. (2005:5) merupakan orang yang mengatur dan mengawasi penggunaan sumber daya. Sedangkan menurut Daft (2003:4), manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi. Dari uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Manajemen mempunyai tujuan yang ingin dicapai.
2. Manajemen merupakan kolaborasi antara ilmu, proses, dan seni.
3. Manajemen baru dapat diterapkan jika ada dua orang atau lebih melakukan kerja sama dengan suatu organisasi.
4. Manajemen terdiri dari beberapa fungsi yaitu: perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan.

Wahyudi (2008:12) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi pokok dari ilmu manajemen dengan penerapan pada sumber daya manusia adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan
Yaitu melaksanakan tugas dalam perencanaan kebutuhan, pengadaan, pengembangan, dan pemeliharaan sumber daya manusia.
2. Fungsi Pengorganisasian
Yaitu menyusun suatu organisasi dengan mendesain struktur dan hubungan antara tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh tenaga kerja yang dipersiapkan.
3. Fungsi Pelaksanaan
Yaitu memberikan dorongan untuk menciptakan kemauan kerja yang dilaksanakan secara efektif dan efisien.
4. Fungsi Pengendalian
Yaitu melakukan pengukuran-pengukuran antara kegiatan yang dilakukan dengan standar-standar yang telah ditetapkan, khususnya di bidang tenaga kerja.

2.1.2. Pemasaran

Kotler (1997) dalam Ginting (2011:42) mengatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, dan papan untuk hidup. Di luar itu manusia mempunyai keinginan untuk rekreasi, pendidikan, kesehatan, dan jasa lain-lain. Menurut Stanton (2007) dalam Sunyoto (2012:18), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2007:17) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajerial dan sosial melalui individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka mau,

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai-nilai produk dengan orang lain. Definisi ini membuat pemasaran terkait dengan beberapa konsep kunci yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Produk (barang, jasa, dan ide-ide)
3. Nilai, biaya, dan kepuasan
4. Pertukaran dan transaksi
5. Hubungan-hubungan dan jaringan kerja
6. Pasar dan pelanggan
7. Pemasar-pemasar dan prospek

Menurut Murtie (2012:48), fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam membantu perusahaan untuk :

1. Mengidentifikasi secara tepat kebutuhan pasar dan pelanggan.
2. Mengkomunikasikan kebutuhan-kebutuhan pasar dan pelanggan itu kepada bagian desain produk.
3. Memastikan bahwa pesanan-pesanan konsumen harus mampu dipenuhi tepat waktu.
4. Memeriksa bahwa konsumen telah menerima instruksi-instruksi, pelatihan dan bantuan teknik yang tepat berkaitan dengan penggunaan produk.
5. Memantau terus-menerus konsumen setelah penyerahan produk untuk memastikan bahwa konsumen tersebut puas.
6. Mengumpulkan dan memperoleh ide-ide atau masukan-masukan dari pasar dan konsumen untuk meningkatkan kinerja produk yang ditawarkan itu secara terus menerus.

Apabila fungsi pemasaran melakukan semua ini, maka perusahaan sedang memberikan kontribusi spesifik yang sangat berarti untuk memuaskan konsumen.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Lovelock dan Wright (2007:21) menyatakan bahwa sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Salah satu cara yang perlu diwujudkan oleh perusahaan jasa dengan memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

2.1.4. Kualitas Produk

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan *modern*. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Menurut Nitisusastro (2012:197), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pengertian lain dari produk adalah sesuatu yang berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008:44) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Sedangkan kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kotler (2007:42), kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Kotler (1997) dalam Pratiwi (2010:23) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kotler (1993) dalam Pratiwi (2010:24) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen, yaitu kepuasan atas produk, kepuasan atas pelayanan, dan kepuasan atas pelayanan purna jual.

2.1.6. Loyalitas Konsumen

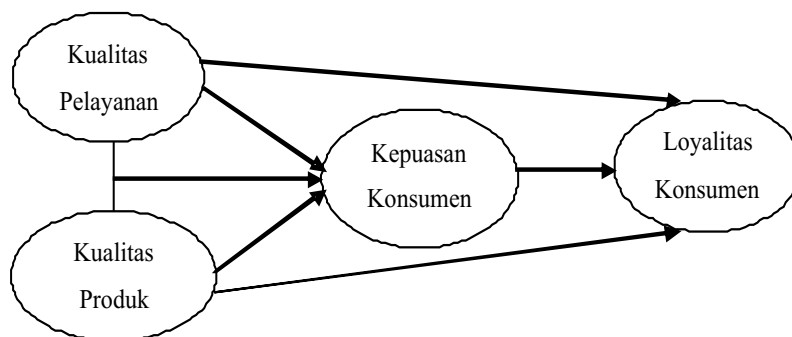
Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Retansa (2009:27), ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa antara lain :

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain).
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

2.2. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skematik Kerangka Pemikiran



Sumber: Susanto dan Damayanti (2008), Lubis dan Martin (2009), Aryani dan Rosinta (2010).

2.3. Hipotesa

Menurut Effendi dan Tukiran (2012:40-42), hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak ditinggalkan karena merupakan instrumen kerja dari teori. Sebagai hasil deduksi dari teori atau proposisi, hipotesa lebih spesifik sifatnya sehingga lebih siap untuk diuji secara empiris. Suatu hipotesa selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat dirumuskan secara eksplisit maupun implisit. Dalam suatu perumusan selain harus menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih, hipotesa harus memberikan gambaran bagaimana bentuk hubungan tersebut positif atau negatif. Hipotesa yang baik harus memberikan petunjuk bagaimana cara pengujiannya, untuk itu variabel penelitian harus dijabarkan dengan teliti agar lebih mudah diukur dan diketahui cara pengujian hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berikut merupakan hipotesa yang diuji dalam penelitian ini:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
5. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
6. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
7. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Babbie (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2010:4), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah mempunyai karakteristik rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti penelitian dilakukan dengan cara-cara masuk akal dan terjangkau penalaran atau logika manusia. Empiris berarti penelitian dilakukan berdasarkan fakta-fakta di lapangan yang dapat diuji oleh orang lain atau pihak lain. Sedangkan sistematis berarti penelitian merupakan proses tertentu yang logis.

3.1. Teknik Pengukuran Variabel

Menurut Kuncoro (2003:20), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi dan dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam skala likert, bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan skor dengan lima angka skala ordinal. Berikut skor dan kategori pengukuran atas tanggapan responden :

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:60), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tjiptono (2005:32) menyatakan bahwa populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus, populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil

penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah para konsumen Apartemen Belmont Residence pada dua *tower* pertama yaitu 650 konsumen (*tower* I) dan 183 konsumen (*tower* II) yang berjumlah 833 orang.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2008:61) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi (keterbatasan dana, tenaga dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Tjiptono (2005:33), Sampel adalah semacam miniatur (mikrokosmos) dari populasinya. Samuel (2005) dalam Effendi dan Tukiran (2012:11) menerangkan bahwa penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan dapat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa.

3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel harus tepat agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel bisa dipercaya (dapat mewakili karakteristik populasi). Menurut Sekaran (2006:125) dalam Sarjono dan Julianita (2011:22), pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi tanpa mempedulikan tingkatan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh konsumen Apartemen Belmont Residence, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini menjadi tempat *check point* adalah Apartemen Belmont Residence, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan *sampling*, waktu yang digunakan peneliti adalah Hari Sabtu - Minggu, 21 - 22 Juli 2012, Pukul 10.00-16.00 WIB.
4. Konsumen Apartemen Belmont Residence pada dua *tower* pertama yaitu 650 konsumen (*tower* I) dan 183 konsumen (*tower* II), total berjumlah 833 orang.
5. Tentukan ukuran sampel, rumus yang digunakan untuk mencari ukuran sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Slovin* sehingga setelah dihitung diperoleh sampel berukuran 89.
6. Menentukan ukuran sampel.

3.2.2.2 Teknik Pengolahan Sampel

Dalam penelitian ini akan digunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang akan di ambil. Rumus *slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Berdasarkan Rumus *Slovin*, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{833}{1 + 833 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{833}{1 + 8,33}$$

$$n = 89,28$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 89 orang (dibulatkan).

3.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik atau metode analisis yang digunakan. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0 setelah data dikumpulkan, maka dilakukan analisis menggunakan *Path Analysis*.

3.3.1. Transformasi Data Ordinal menjadi Interval

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008:30) dalam Sarjono dan Julianita (2011:12), mentransformasikan data interval bertujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik, dimana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

3.3.2. Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas dan Linieritas

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006:248) dalam Sarjono dan Julianita (2011:35), validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r hitung positif, dan r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif, dan r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
3. Jika r hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsini (2006:178-179), reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat kehandalan (dapat dipercaya). Di sini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya. Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.
3. Jika r alpha $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.
4. Hasil uji reliabilitas memperoleh nilai koefisien realitas yang lebih besar dari 0,6.

c. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan salah satu distribusi yang sering digunakan dalam statistik. Distribusi ini sangat penting, karena banyak sekali uji statistik yang memerlukan data berdistribusi normal. Menguji normalitas data gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik. Normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Menurut Roachay (2007:99-100) ada plot dan statistik khusus yang lebih mudah untuk memeriksa kenormalan, yaitu dengan menggunakan Q-Q plot. Oleh karena itu, jika data berdistribusi normal, titik-titik plotnya harus berada pada suatu garis lurus, sedangkan jika titik-titik tersebut membentuk huruf S, maka menunjukkan bahwa data tersebut menjulur (*skew*). Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai absolute (D) > 0.05 atau nilai Sig, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai absolute (D) < 0.05 atau nilai Sig, maka data tidak berdistribusi normal.

Pengolahan data tersebut dilakukan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang akan mengarah pada pembuatan saran.

3.3.3. Analisis Korelasi Sederhana (*Pearson Correlation*)

Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2007:62), apabila nilai koefisien korelasi pearson (r) = +1, maka korelasi atau hubungan positif dan sempurna. Apabila koefisien korelasi *pearson* (r) = -1, maka korelasi atau hubungannya negatif dan sempurna. Arti positif disini, misalkan hubungan antara variabel X dan Y (r_{xy}) nilainya positif (+), maka hubungannya searah. Jika X naik maka Y pun akan naik, jika X turun maka Y pun akan turun, begitu juga sebaliknya. Sedangkan arti dari negatif (-) adalah hubungan antara X dan Y berbanding terbalik, jika X naik maka Y turun, jika X turun maka Y naik, begitu juga sebaliknya.

3.3.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008:2) dalam Sarjono dan Julianita (2011:117), model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur merupakan model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang di bandingkan oleh Garson (2003) dalam Sarwono (2012:1-2). Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya analisis jalur merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda (Sarwono, 2012:1-2). Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 terhadap Y dan dampaknya pada Z. Untuk mengetahui derajat variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) serta dampaknya pada Loyalitas konsumen (Z) dilakukan penyebaran kuesioner yang bersifat tertutup dan analisis yang menggunakan teknik korelasi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Data kemudian diolah menggunakan program SPSS 16.0. Analisa korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda, bandingkan antara probabilitas 0,05 dengan probabilitas sig sebagai berikut:

Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh atau kontribusi secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y terhadap Z.

Ha : Ada pengaruh atau kontribusi secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y terhadap Z.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini dibedakan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan banyaknya membeli Apartemen Belmont Residence.

4.2. Tranformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008:30) dalam Sarjono dan Julianita (2011:12), mentransformasikan data interval bertujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik, dimana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

4.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas untuk setiap instrumen dilakukan dengan terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*. Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dimana $df = n - 2$. Nilai n menggunakan data sebanyak 89 jawaban kuesioner. Jadi nilai $df = 87$, sehingga didapat nilai $t_{tabel} = 1,66$. Selanjutnya dengan menggunakan rumus r_{tabel} , maka didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,18$. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > 0,18$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika r_{hitung} tidak positif, serta $r_{hitung} < 0,18$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Nilai r_{hasil} didapat dari hasil perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Bila $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan reliabel.

Bila $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Jika Cronbach Alpha $> 0,6$, maka kuesioner yang diuji reliabel.

Jika Cronbach Alpha $< 0,6$, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

4.4. Uji Normalitas Dan Linearitas

4.4.1. Uji Normalitas

Mengingat asumsi untuk analisis jalur bahwa data haruslah berdistribusi secara normal, maka akan dilakukan uji normalitas terhadap variabel X_1 , X_2 , Y dan Z . Untuk nilai dari variabel X_1 , X_2 , Y dan Z diambil dari nilai rata-rata (*mean*) dari data yang sudah valid dan reliabel. Uji normalitas untuk tiap variabel dilakukan dengan menggunakan bantuan alat uji *LILIEFORS* atau *KORMOGOROV SMIRNOV* dan melihat pada hasil uji normalitas melalui nonparametrik dan melihat titik sebaran yang di dapat dari grafik QQ Plot of.

Kriteria pengujian :

a. Jika angka Sig Uji *Kolmogorov-Smirnov* $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Jika angka Sig Uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linearitas

Kriteria pengujian :

a. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> 0,05$, maka hubungan antar variabel adalah linear.

b. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* $< 0,05$, maka hubungan antar variabel adalah tidak linear.

Dengan menggunakan bantuan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	23.035	61	.378	1.541	.109
Linearity	.001	1	.001	.002	.963
Deviation from Linearity	23.034	60	.384	1.567	.101
Within Groups	6.615	27	.245		
Total	29.649	88			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Dari tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa sig. dari *Deviation from Linearity* adalah $0,101 > 0,05$, artinya hubungan antara variabel X_1 dan Y linear.

Tabel 4.2
Linearitas Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	21.821	57	.383	1.516	.106
Linearity	3.205	1	3.205	12.692	.001
Deviation from Linearity	18.617	56	.332	1.317	.206
Within Groups	7.828	31	.253		
Total	29.649	88			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Dari tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa sig. dari *Deviation from Linearity* adalah $0,206 > 0,05$, artinya hubungan antara variabel X_2 dan Y linear.

Tabel 4.3
Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z * X1 Between Groups (Combined)	26.559	61	.435	.735	.840
Linearity	.018	1	.018	.031	.863
Deviation from Linearity	26.541	60	.442	.747	.827
Within Groups	15.989	27	.592		
Total	42.548	88			

Dari tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa sig. dari *Deviation from Linearity* adalah $0,827 > 0,05$, artinya hubungan antara variabel X_1 dan Z linear.

Tabel 4.4
Linearitas Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z * X2 Between Groups (Combined)	27.187	57	.477	.963	.560
Linearity	.000	1	.000	.000	.996
Deviation from Linearity	27.187	56	.485	.980	.538
Within Groups	15.361	31	.496		
Total	42.548	88			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Dari tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa sig. dari *Deviation from Linearity* adalah $0,538 > 0,05$, artinya hubungan antara variabel X_2 dan Z linear.

Tabel 4.5
Linearitas Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z * Y Between Groups (Combined)	23.796	61	.390	.562	.968
Linearity	.313	1	.313	.450	.508
Deviation from Linearity	23.483	60	.391	.564	.967
Within Groups	18.752	27	.695		
Total	42.548	88			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Dari tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa sig. dari *Deviation from Linearity* adalah $0,967 > 0,05$, artinya hubungan antara variabel Y dan Z linear.

4.5. UJIHIPOTESA

4.5.1 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Loyalitas Konsumen (Z), maka digunakan analisis korelasi.

Kriteria pengujian :

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau $[0,05 < sig]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig atau $[0,05 > sig]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.6
Hasil Korelasi
Correlations

		X1	X2	Y	Z
X1	Pearson Correlation	1	.229*	.004	-.021
	Sig. (1-tailed)		.016	.484	.424
	N	89	89	89	89
X2	Pearson Correlation	.229*	1	.329**	.001
	Sig. (1-tailed)	.016		.001	.498
	N	89	89	89	89
Y	Pearson Correlation	.004	.329**	1	-.086
	Sig. (1-tailed)	.484	.001		.212
	N	89	89	89	89
Z	Pearson Correlation	-.021	.001	-.086	1
	Sig. (1-tailed)	.424	.498	.212	
	N	89	89	89	89

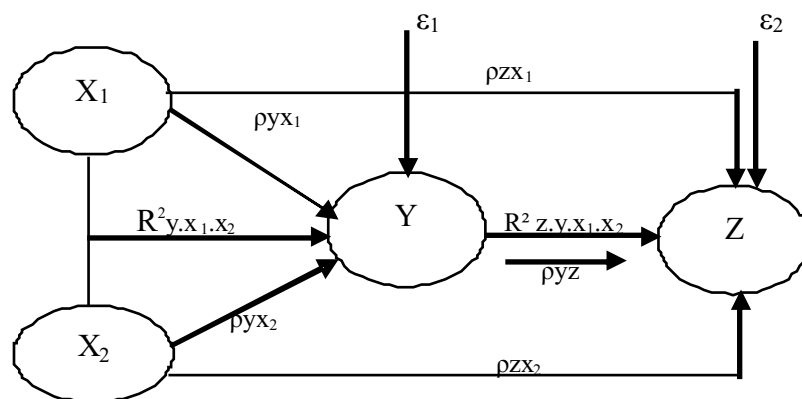
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

4.5.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Gambar 4.1
Model Analisis Jalur X_1 , X_2 , dan Y ke Z



Sumber: Penulis, 2012

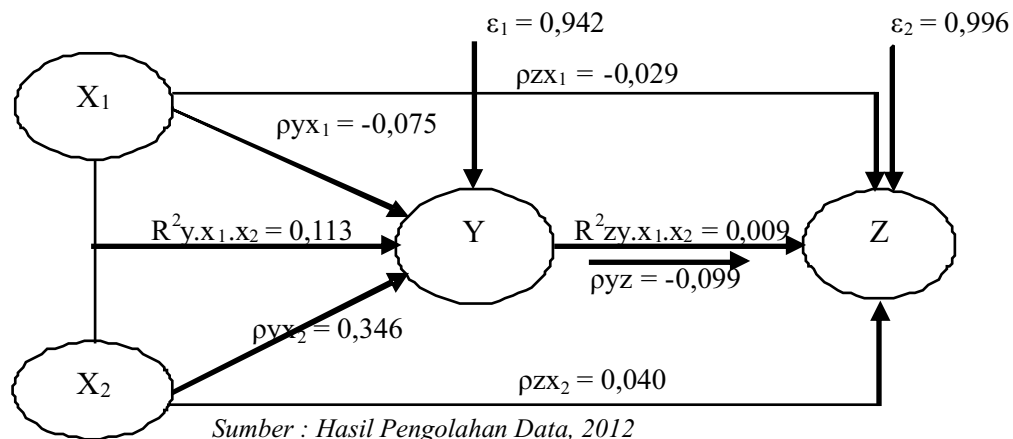
Secara umum dapat disimpulkan bahwa pemilik dan penghuni apartemen adalah konsumen yang telah mapan dari segi ekonomi maupun kepribadian. Dengan demikian mereka membeli unit apartemen sebagai suatu tempat tinggal yang nyaman dan memudahkan dalam menangani pekerjaan, bukan sebagai investasi. Apabila terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan harapan pasca pembelian, maka tindakan konsumen adalah mengeluh, mengadu kepada pengembang, disewakan, atau bila perlu dijual kembali. Sebaliknya bila konsumen merasa puas atau suka dengan apartemen yang dimilikinya, bukan berarti mereka akan membeli kembali unit apartemen yang lainnya. Selain itu konsumen yang puas juga tidak berarti akan merekomendasikan apartemen tersebut pada rekan maupun relasi bisnisnya, karena apartemen dianggap sebagai suatu tempat tinggal yang privacy.

Tabel 4.7
Rangkuman Hasil koefien Jalur

Variabel	Pengaruh			
	Koefisien Jalur	Langsung	Tidak Langsung	Total
X ₁ terhadap Y	-0,075	-0,075	-	-0,075
X ₂ terhadap Y	0,346	0,346	-	0,346
X ₁ terhadap Z	-0,029	-0,029	-0,075 x (-0,099) = 0,007	-0,022
X ₂ terhadap Z	0,040	0,040	0,346 x (-0,099) = -0,034	0,006
Y terhadap Z	-0,099	-0,099	-	-0,099
ε ₁	0,942	0,942	-	0,942
ε ₂	0,996	0,996	-	0,996

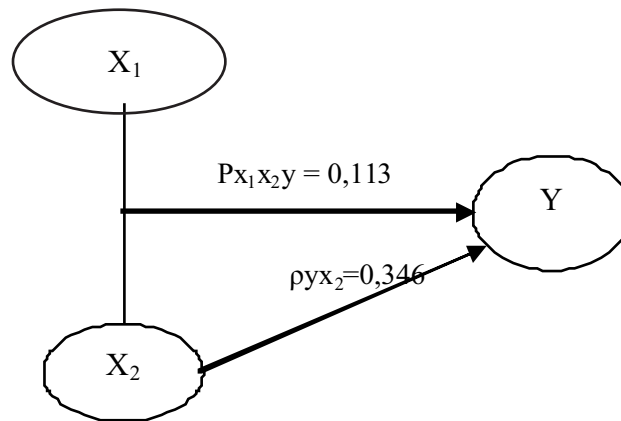
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Gambar 4.2
Analisis Jalur X₁, X₂, dan Y ke Z



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Gambar 4.3
Hubungan Signifikan X_1 , X_2 , dan Y



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 34,6%.
3. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa hasil berpengaruh signifikan. Artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari nilai *R-Square*, maka diketahui kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 11,3% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 88,7% dapat dijelaskan oleh faktor yang tidak diikutsertakan dalam model.
4. Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa hasil tidak berpengaruh signifikan. Artinya secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari nilai *R-Square*, maka diketahui kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen hanya memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,9% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 99,1% dapat dijelaskan oleh faktor yang tidak diikutsertakan dalam model.

5.2 Saran

Setelah meneliti dan mengetahui permasalahan yang ada di Belmont Residence, maka berikut ini beberapa saran-saran yang diberikan:

1. Mengingat kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka pihak pengembang hendaknya memperhatikan kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2. Karena kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka pihak pengembang harus bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar perusahaan selalu unggul dalam bersaing dan konsumen merasa puas.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga pihak pengembang harus menggunakan kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen.
4. Pihak pengembang harus dapat mengevaluasi pelayanannya agar perusahaan mampu bersaing, serta sebagai bahan masukan kegiatan pemasaran apa yang perlu ditingkatkan dan mana yang dapat dikurangi agar tercipta konsumen yang setia.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka hal yang perlu diambil oleh pihak pengembang yaitu memberikan masukan kepada konsumen agar mau berinvestasi dan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
6. Pihak pengembang memberikan penawaran kepada konsumen yang merasa puas untuk menjadi konsumen yang setia misalnya mereferensikan ke orang lain agar mereka memiliki produk tersebut. Penawaran itu dapat berupa komisi, bonus, hadiah, dan lain sebagainya.
7. Pihak pengembang harus lebih memperhatikan lagi mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ada di perusahaannya agar kepuasan dan loyalitas konsumen bisa dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, Muhammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 2, Juli Hal. 171-186, Unisulla Semarang. Semarang.
- Daft, Richard L. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga. Jakarta.
- Effendi, Sofian dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Ginting, Hartimbul, F. Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya, Bandung.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Marketing An Introduction*, Pearson Prentce Hall. New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Retansa, Andika Reza. 2009. Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap loyalitas Nasabah pada Bank BNI 1946 Persero, Tbk. Cabang Semarang, *Skripsi tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Riduwan dan Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Alfabeta. Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. PT. Elex Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsini, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Susanto, Herry dan Damayanti, Wido. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 13 No. 1, April 2008 (59-67), Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing. Malang.