

Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Pengembang PT Araya Bumi Megah Malang

Rizky Kurniawan Murtiyanto

Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Fatchur Rochman

Christin Susilowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *The study is to examine and analyze the effect of product quality and service quality to customer satisfaction, examine and analyze the effect of product quality and service quality to customer loyalty on developer PT. Araya Bumi Megah Malang. Research study conducted including an explanation (explanatory research) that explain the causal relationship between variables through the course of a study testing the hypothesis of this study used a sample of 34 respondents, while sampling technique using purposive sampling. Data analysis is the analysis of PLS (Partial Least System). The results of this study were (1) product quality have a significant influence to customer satisfaction (2) service quality has a significant influence to customer satisfaction (3) product quality has a significant influence to consumer loyalty (4) service quality has a significant influence to customer loyalty (5) consumer satisfaction has a significant influence to consumer loyalty (6) product quality has a significant effect to customer loyalty when through customer satisfaction (7) service quality has a significant influence on customer loyalty when through customer satisfaction.*

Keywords: *quality products, quality service, satisfaction, loyalty*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada pengembang PT Araya Bumi Megah Malang. Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesa penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 34 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis PLS (*Partial Least System*). Hasil penelitian ini adalah (1) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (4) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (5) kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (6) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen apabila melalui kepuasan konsumen (7) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen apabila melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas

Alamat Korespondensi:

*Rizky Kurniawan Murtiyanto, Pascasarjana Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, sehingga menjadi pasar potensial untuk pemasaran baik barang maupun jasa, salah satu bisnis yang terus berkembang di Indonesia adalah bisnis perumahan. Hal ini disebabkan karena rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap manusia.

Pengadaan perumahan di Indonesia ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama REI (Real Estate Indonesia). Data yang dihimpun REI Indonesia menyebutkan kebutuhan perumahan di Indonesia mencapai 2,6 juta unit per tahun, hal ini terjadi karena rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Demikian juga yang terjadi di kota Malang, terjadinya pertumbuhan populasi penduduk setiap tahunnya menyebabkan permintaan akan rumah yang juga terus meningkat, hal ini tentunya mengakibatkan tingginya tingkat persaingan di kalangan perusahaan penyedia produk perumahan, yang biasa kita kenal sebagai pengembang perumahan.

PT Araya Bumi Megah adalah pengembang perumahan eksklusif yang terbesar di kota Malang, dengan luas areal pengembangan 1000 ha, tentunya memiliki kualitas produk dan layanan yang baik, sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumennya. Oleh karena itu PT Araya Bumi Megah harus mempertahankan prestasi dan meningkatkan target pengembangannya. Kesalahan dalam mengambil strategi dan kebijakan pengembangan sangat berbahaya bagi kelangsungan usaha pengembangan perumahan eksklusif, sehingga pengembang harus menentukan kebijakan pengembangan yang dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumennya. Hal ini dikarenakan dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi, tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Pasca pembelian konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Kotler 2008).

Kualitas dapat didefinisikan sebagai kecocokan atau melebihi kebutuhan konsumen akan penggunaan produk. Menurut *David A Garvin* (2008:87) dalam

kasus pemasaran barang (produk) ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan:

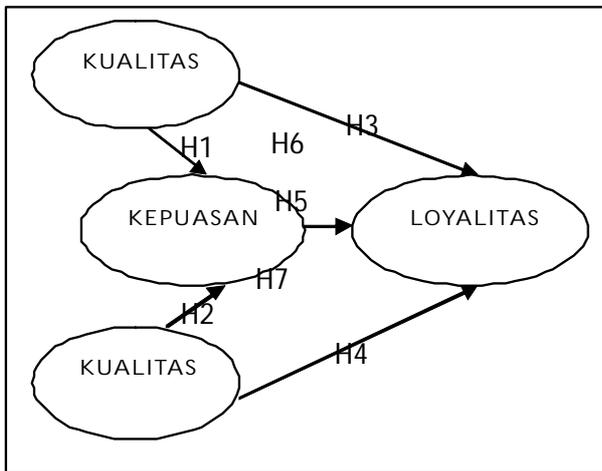
- *Performance* (*Performance* Produk). Karakteristik *Performance* Produk utama produk.
- *Feature* (profil). Aspek sekunder dari *Performance* Produk, atau *Performance* Produk tambahan dari suatu produk.
- *Reliability* (kedapat dipercaya). Kemungkinan produk malfungsi, atau tidak berfungsi dengan baik, dalam konteks ini produk dapat dipercaya dalam menjalankan fungsinya.
- *Conformance* (kesesuaian). Kesesuaian atau cocok dengan keinginan/kebutuhan konsumen.
- *Durability* (Daya Tahan). Daya Tahan produk/ masa hidup produk baik secara ekonomis maupun teknis.
- *Serviceability* (kepelayanan), kecepatan, kesopanan, kompetensi, mudah diperbaiki.
- *Aesthetics* (keindahan). Keindahan produk, dalam desain, rasa, suara atau bau dari produk, dan ini bersifat subjektif.
- *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsi). Kualitas dalam pandangan pelanggan/konsumen Menurut Parasuraman (2004:89), terdapat lima dimensi kualitas jasa utama, yaitu:
 - Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
 - Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
 - Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
 - Empati (*Empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
 - Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan.Beberapa tingkat Tingkat Kepuasan Konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:
 - Konsumen akan merasa tidak puas jika *Performance* Produk aktual lebih kecil atau lebih buruk daripada harapan konsumen.

- Konsumen akan merasa puas jika yang terjadi Performance Produk aktual sama dengan yang diharapkan
- Konsumen akan merasa sangat puas jika Performance Produk aktual lebih besar atau melebihi dari apa yang diharapkan.

Pendapat Suryani dalam Hidayat (2006:143) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari empat unsur karakteristik pelanggan:

- Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kejadian *non random*. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dipastikan akan loyal pada merek tersebut.
- Loyalitas pada merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan.
- Loyalitas terhadap merek dikarakteriskan dengan proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif yang tersedia.
- Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-prose psikologi yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan loyal terhadap merek-merek tertentu.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- H₄ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₆ : Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen apabila melalui variabel Kepuasan.
- H₇ : Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen apabila melalui variabel Kepuasan.

METODE

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk rumah pada pengembang PT Araya Bumi Megah yang telah melakukan pembelian rumah lebih dari satu kali, dan tinggal di kawasan pengembang minimal satu tahun, berjumlah 32 orang. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode kuisioner, kemudian data diolah melalui *software PLS (Partial Least Square)*

HASIL

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagaimana tabel 1.

HASIL ANALISIS PLS

Dari Tabel tersebut dapat terlihat bahwa besarnya koefisien parameter 0.650 yang berarti terdapat pengaruh positif kualitas produk p (X₁) terhadap kepuasan (Z). Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang diperoleh. Dengan nilai t sebesar 8.432, maka nilai t statistik pengaruh antara kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Z) lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.96. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Produk -> Kepuasan	0,650227	0,649061	0,077110	0,077110	8,432461
Layanan -> Kepuasan	0,598026	0,588299	0,117930	0,117930	5,071029
Produk -> Loyalitas	0,466188	0,463151	0,079945	0,079945	5,831392
Layanan -> Loyalitas	0,207126	0,207838	0,095812	0,095812	2,006405
Kepuasan -> Loyalitas	0,453290	0,492889	0,075787	0,075787	5,981077

terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis 1 (Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,650 dengan nilai t sebesar 8,432. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,960). Hasil ini berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis pertama dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hal ini menandakan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas layanan (X_2) dengan kepuasan konsumen (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,598 dengan nilai t sebesar 5,071. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,960). Hasil ini mengandung pengertian bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Pengujian Hipotesis 3 (Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X_1) dengan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,466 dengan nilai t sebesar 5,831. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,960). Hasil ini berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Pengujian Hipotesis 4 (Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas layanan (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,207 dengan nilai t sebesar 2,006. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,960). Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat, di mana kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 4 diterima.

Pengujian Hipotesis 5 (Kepuasan Konsumen Berpengaruh Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen)

Hasil pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai

koefisien jalur sebesar 0,453. Nilai t diperoleh sebesar 5,981. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,960). Hasil ini berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dihasilkan. Sehingga hasil ini menandakan bahwa Hipotesis 5 diterima.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel *intervening* dengan variabel dependen yaitu pengaruh antara kualitas produk (X_1) terhadap variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari kedua pengujian diringkas sebagai berikut:

$$\begin{aligned} P_1 &= 0,650 \\ Se_1 &= 0,077 \\ P_2 &= 0,453 \\ Se_2 &= 0,075 \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesis 6 (Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Apabila melalui Variabel Kepuasan)

Besarnya koefisien tidak langsung variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) merupakan perkalian dari pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} P_{12} &= P_1 \cdot P_2 \\ &= (0,650)(0,453) \\ &= 0,294 \end{aligned}$$

Besarnya *standard error* tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) merupakan perkalian dari koefisien pengaruh secara langsung kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z), dengan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\ &= \sqrt{0,0028 + 0,0014 + 0,0001} \\ &= \sqrt{0,0032} \\ &= 0,0565 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$\frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,2944}{0,0565} = 5,210$$

Nilai t sebesar 5,210 tersebut lebih besar dari 1,960 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diterima. (Hipotesis 6 Diterima).

Pengujian Hipotesis 7 (Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Apabila melalui Variabel Kepuasan)

Sedangkan untuk pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel *intervening* dengan variabel dependen yaitu pengaruh antara kualitas layanan (X_2) terhadap variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari kedua pengujian diringkas sebagai berikut:

$$\begin{aligned} P_3 &= 0,598 \\ Se_3 &= 0,117 \\ P_2 &= 0,453 \\ Se_2 &= 0,075 \end{aligned}$$

Besarnya koefisien tidak langsung variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) merupakan perkalian dari pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) dengan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} P_{32} &= P_3 \cdot P_2 \\ &= (0,598)(0,453) \\ &= 0,270 \end{aligned}$$

Besarnya *standard error* tidak langsung kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) merupakan perkalian dari pengaruh kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{32} &= \sqrt{P_3^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e3}^2 + S_{e3}^2 \cdot S_{e2}^2} \\ &= \sqrt{0,00017 + 0,00266 + 0,00006} \\ &= \sqrt{0,00289} \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$\frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,270}{0,053} = 5,094$$

Nilai t sebesar 5,094 tersebut lebih besar dari 1,96. Maka dengan demikian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen signifikan. (Hipotesis 7 Diterima).

Dari pengujian pengaruh secara langsung maupun tidak langsung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Nilai t _{Hitung}	Nilai t _{tabel}	Keterangan
X ₁ – Y	0,466	5,981	1,960	Signifikan
X ₂ – Y	0,207	2,006	1,960	Signifikan
X ₁ – Y melalui Z	0,294	5,210	1,960	Signifikan
X ₂ – Y melalui Z	0,270	5,094	1,960	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, (2013)

Kesimpulan dari pengujian secara langsung maupun tidak langsung adalah dari hasil terlihat bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas diperoleh hasil koefisien jalur secara langsung sebesar 0,466 dan nilai t sebesar 5,981. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,960). Hasil ini berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki PT Araya Bumi Megah maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dihasilkan.

Untuk pengujian secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diperoleh hasil nilai koefisien pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,294 dan nilai t sebesar 5,210 tersebut lebih besar dari 1,960 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang tinggi cenderung akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi pula melalui kepuasan konsumen PT Araya Bumi Megah.

Sedangkan untuk pengujian pengaruh secara langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas

konsumen diperoleh hasil koefisien jalur secara langsung sebesar 0,207 dan nilai t sebesar 2,006. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,960). Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dimiliki PT Araya Bumi Megah maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dihasilkan.

Untuk pengujian secara tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diperoleh hasil nilai koefisien pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,270 dan

nilai t sebesar 5,094 tersebut lebih besar dari 1,960 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi cenderung akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi pula melalui kepuasan konsumen PT Araya Bumi Megah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, penelitian ini mengemukakan jawaban atas permasalahan yang dikemukakan sebagai berikut:

- Terbukti apabila kualitas produk yang diberikan pengembang PT Araya Bumi Megah meningkat maka akan meningkat pula kepuasan konsumen. Demikian pula sebaliknya, penurunan tingkat kualitas produk akan diikuti dengan penurunan tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya juga dibuktikan bahwa perubahan tingkat kualitas produk akan serta merta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis lebih lanjut diketahui bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi cenderung akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi pula melalui kepuasan setiap konsumen. Sebaliknya, bila konsumen yang merasakan kualitas produk yang dimiliki pengembang rendah, jauh dari harapan mereka (kepuasan konsumen rendah), maka konsumen akan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap perusahaan.

Terbukti bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Artinya bila pengembang memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap konsumen maka konsumen cenderung akan merasa puas. Selanjutnya juga dibuktikan bahwa kualitas layanan akan serta merta mempengaruhi loyalitas konsumen dilihat dari hasil analisis data bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis lebih lanjut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh setiap konsumen apabila mereka merasakan kepuasan.

Perubahan tingkat kepuasan konsumen terbukti dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen positif dan signifikan. Artinya, bila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen tinggi, maka loyalitas konsumen yang dihasilkan akan meningkat. Sebaliknya, bila konsumen merasakan kepuasan yang rendah maka tingkat loyalitas yang dihasilkan akan rendah atau berkurang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Saran bagi perusahaan:

PT Araya Bumi Megah harus meningkatkan kualitas produk, yang terdiri dari menambah jumlah pilihan kluster dan tipe rumah, sehingga semakin banyak

pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, selain itu juga harus menambah sarana pelengkap seperti sarana pendidikan, sarana kesehatan dan juga lebih memperhatikan sarana perbelanjaan, karena konsumen menginginkan satu konsep hunian yang terintegrasi dengan saran dan prasarana penunjang yang lengkap dalam satu kawasan. Dengan adanya kualitas produk yang terus meningkat akan menciptakan satu keunggulan bersaing yang sulit untuk di diru oleh pesaing.

PT Araya Bumi Megah harus melakukan pembinaan terhadap karyawan dengan sebaik baiknya, karena ditangan merekalah *service quality* menjadi hidup. Perlu disadari kunci layanan adalah karyawan dan yang dihadapi adalah pelanggan, yang memiliki hati, akal pikiran, perasaan, dan harapan.

Pihak manajemen perusahaan sebaiknya melakukan survey secara berkala untuk mengukur kepuasan konsumen, selain itu dengan manampung saran dan keluhan, dengan tujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga manajemen bisa menetapkan kebijakan selanjutnya dengan lebih baik.

Pihak perusahaan juga sebaiknya tetap memperhatikan variabel-variabel lain diluar kualitas produk dan kualitas layanan, karena berdasarkan penelitian ini kepuasan dan loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi kedua variabel tersebut, tetapi juga dipengaruhi variabel lain seperti, harga, bauran pemasaran, kondisi sosial ekonomi dan juga pesaing.

Saran bagi peneliti selanjutnya:

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperkaya ranah penelitian dengan cara menambah variabel-variabel yang belum diuji dalam penelitian ini.

Peneliti selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian, mengingat di kota malang terdapat beberapa pengembang perumahan eksklusif, agar hasil penelitian ini lebih dapat di generalisasi.

Pentingnya menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi yang lebih komprehensif sehingga akurasi temuan penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

Fandi, T. 2002, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Fandi, T. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Fandi, T., & Anastasia, D. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia.
- Kotler, and K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th. ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh, SE.AK dan Ronny. SE.AK. Penhalindb. Jakarta.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Hidayat. 2006. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II Edisi kesembilan, Terjemahan Hendra Teguh. SE.AK dan Ronny, SE.AK. Jakarta: Penhalindo.
- Garvin, D. 2008. *Marketing Professional Services: Forward-Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image and Your Profit*, Second Edition, Prentice Hall, United State of America.
- Parasuraman. 2004. Serqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 18(1), pp. 12–40.