



Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta

Anis Rostiani¹, Rahayu Lestari², Andini Nurwulandari³

^{1,2,3} Universitas Nasional

anis.rostiani10@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 Februari 2022

Disetujui 13 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

Kata kunci:

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Digital, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Keywords:

Product Quality, Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sampel sebanyak 150 orang dari penghuni dan orang yang pernah menghuni di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan Structural Equation Modelling (SEM) digunakan sebagai teknik analisis. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital perlu ditingkatkan guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this research are to analysis effect of product quality, quality of service and digital marketing to customer loyalty through customer satisfaction. 150 people for sampel from tenant and People who have ever rented on Kemang Apartment Group PT Pudjiadi Prestige Tbk. Data were collected by questionnaires and Structural Equation Model (SEM) were applies as an analysis technique. The results analysis showed that product quality, quality of service and digital marketing positive effect on customer loyalty through customer satisfaction. The Implication is product quality, quality of service and digital marketing need to be increased in order to improve customer loyalty through customer satisfaction.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk akan menuntut pembangunan di kota-kota tersebut dalam memenuhi kebutuhan papan yaitu kebutuhan tempat tinggal. Pertumbuhan penduduk yang terus berlanjut dan pendatang yang berniat mengubah nasib di kota-kota besar mengakibatkan semakin terbatasnya lahan untuk tempat tinggal di DKI Jakarta.

Ada beberapa pilihan tempat tinggal dari jenis kepemilikan sampai sewa. Entah itu pilihan jatuh kepada kepemilikan maupun sewa ada pilihan lain seperti memilih tempat tinggal dalam bentuk *horizontal* maupun *vertical*. Tempat tinggal *horizontal* yaitu tempat tinggal dalam bentuk perumahan atau kontrakan yang hanya ada 1 lantai yang pembangunannya memfokuskan untuk kegiatan peluasannya secara menyamping ke arah barat, utara, timur dan selatan. Menurut UU Nomor 16 Tahun 1985 bahwa tempat tinggal *vertical* bangunan bertingkat yang dibangun di lingkungan, secara *vertical* dibagi menjadi beberapa bagian yang struktur secara fungsional, yang masing-masing dapat dimiliki dan digunakan secara individual, contohnya apartemen, rumah pangsa maupun kos bertingkat.

Dalam penelitian ini akan meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital yang menjadi variabel bebas, dengan persepsi bahwa kualitas produk ialah suatu kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang digunakan dalam melakukan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting, yaitu keandalan, daya tahan, nilai kemudahan, kebutuhan, dan yang lainnya. Kualitas produk sangat penting untuk dimiliki oleh suatu perusahaan yang menjalankan bisnis. Kualitas produk dapat menentukan keberhasilan usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya; fungsi-fungsi itu meliputi daya tahan, keandalan, akurasi produksi, kemudahan pengoperasian dan

pemeliharaan, dan atribut-atribut lain yang berharga pada bagi produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2007:347) pada (Rahayu, 2020).

Kualitas pelayanan ialah suatu tingkat layanan yang dikuasai oleh suatu instansi yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan yang menjadi patokan perusahaan membuat suatu standar kualitas pelayanan. Dari berbagai macam definisi dan makna dapat diartikan cocok untuk penggunaan terus menerus jika persyaratan dan tuntutan sesuai maupun bebas dari kecacatan produk. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan atas keseluruhan keunggulan atau karakteristik suatu produk maupun layanan keseluruhan (Zeithaml, 1988) pada (Ardhana, 2010).

Pemasaran digital merupakan upaya pelaku usaha untuk melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan produk barang maupun jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Pemasaran digital merupakan aspek penting dalam kegiatan menjalankan suatu usaha untuk memperkenalkan bisnis yang dijalankan dan produk yang dipasarkan. Pemasaran digital merupakan istilah umum yang menggunakan teknologi digital untuk memasarkan barang atau jasa dengan cara yang ditargetkan, terukur, dan interaktif untuk menjangkau pelanggan potensial, mengubahnya menjadi pelanggan, dan mempertahankannya (Lindawati, 2020).

Dalam penelitian ini akan meneliti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menjadi variabel terikat, loyalitas pelanggan tumbuh ketika suatu pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan apa yang diberikan instansi kepada pelanggannya. Dapat dikatakan pula suatu loyalitas pelanggan ialah suatu wujud kesetiaan pelanggan kepada perusahaan dengan selalu menggunakan produk maupun jasa yang dijual oleh instansi tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data yang dapat diinput kedalam skala pengukuran statistik dengan menggunakan metode survei. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structurd Equation Modelling* (SEM) yang digunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan linier. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penyewa dan beberapa yang pernah menyewa unit di Kemang Apartemen Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk sejumlah 150 orang. Data diolah menggunakan analisis deskriptif.

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)

Uji Normalitas Data

Table 1 Tabel Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y15	2.000	5.000	-.409	-2.044	.066	.164
Y24	2.000	5.000	-.892	-4.462	-.385	-.963
Y14	2.000	5.000	-.668	-3.338	-.512	-1.279
Y21	2.000	5.000	-1.330	-6.648	1.084	2.710
Y22	2.000	5.000	.139	.696	-.514	-1.285
Y23	2.000	5.000	-.342	-1.711	-.628	-1.569
Y11	2.000	5.000	-.536	-2.678	-.774	-1.935
Y12	2.000	5.000	-.346	-1.731	-.575	-1.438
Y13	2.000	5.000	-.291	-1.453	-.934	-2.335
X31	2.000	5.000	-.842	-4.212	.400	1.001
X32	2.000	5.000	-.583	-2.916	-.177	-.442
X33	2.000	5.000	-.179	-.893	-.880	-2.200
X34	2.000	5.000	-.128	-.638	-.703	-1.758
X35	2.000	5.000	-.151	-.755	-.396	-.990
X36	2.000	5.000	-.076	-.382	-.516	-1.291
X37	2.000	5.000	-.093	-.466	-.663	-1.656

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X38	2.000	5.000	.115	.576	-.850	-2.124
X39	2.000	5.000	-.301	-1.506	-.739	-1.849
X21	2.000	5.000	-1.180	-5.899	1.519	3.797
X22	2.000	5.000	-.722	-3.608	-.093	-.233
X23	2.000	5.000	-.423	-2.113	-.715	-1.787
X24	2.000	5.000	-.253	-1.265	-.977	-2.443
X25	2.000	5.000	-.370	-1.852	-.541	-1.352
X26	2.000	5.000	-.860	-4.298	.258	.645
X27	2.000	5.000	-.859	-4.296	.151	.377
X11	2.000	5.000	-.881	-4.407	-.017	-.042
X12	2.000	5.000	-.963	-4.814	-.097	-.244
X13	2.000	5.000	-.159	-.793	-.814	-2.034
X14	2.000	5.000	-.010	-.052	-.908	-2.271
X15	2.000	5.000	-.426	-2.129	-.349	-.871
X16	2.000	5.000	-.549	-2.746	-.454	-1.135
X17	2.000	5.000	-.648	-3.238	-.258	-.646
Multivariate					18.807	2.469

Sumber: Olahan Data Amos 22, 2022

Berdasarkan Tabel 1 hasil dari pengujian data normalitas menunjukkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam model ini telah memenuhi syarat asumsi normalitas karena nilai multivariate kurang dari 2,58, namun terdapat beberapa variabel dan indikator yang melebihi 2,58 yaitu X21 dan Y21.

Pengecekan Data *Outlier*

Table 2 Regression Weight

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanPelanggan	← KualitasPelayanan	.352	.178	1.972	.049	
KepuasanPelanggan	← Pemasaran Digital	.156	.065	2.411	.016	
KepuasanPelanggan	← KualitasProduk	.446	.272	1.639	.101	
LoyalitasPelanggan	← KualitasPelayanan	.645	.287	2.245	.025	
LoyalitasPelanggan	← KualitasProduk	.031	.388	.079	.937	
LoyalitasPelanggan	← Pemasaran Digital	.194	.095	2.054	.040	
LoyalitasPelanggan	← KepuasanPelanggan	.165	.152	1.087	.277	

Sumber: Olahan Data Amos 22, 2022

Berdasarkan Tabel 2 *Regression Weight* ini diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap variabel pemasaran digital, memiliki nilai yaitu *critical ratio* (C.R > 1,96) dan signifikan dengan probabilitas variabel yang dapat dikatakan memenuhi syarat dimana nilai probabilitas nilai probabilitas (p) < 0.05. Sedangkan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap variabel kualitas produk, dan variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel kepuasan memiliki nilai dibawah yang dipersyaratkan yaitu *critical ratio* (C.R < 1,96) dan tidak signifikan karena nilai probabilitas variabel diatas dari (p) > 0.05.

Table 3 Standardized Regression Weight
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

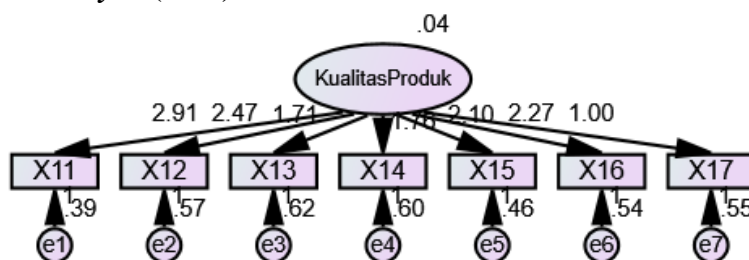
			Estimate
KepuasanPelanggan	←	KualitasPelayanan	.660
KepuasanPelanggan	←	PemasaranDigital	.389
KepuasanPelanggan	←	KualitasProduk	.517
LoyalitasPelanggan	←	KualitasPelayanan	1.649
LoyalitasPelanggan	←	KualitasProduk	.048
LoyalitasPelanggan	←	PemasaranDigital	.662
LoyalitasPelanggan	←	KepuasanPelanggan	.226

Sumber: Olahan Data Amos 22, 2022

Berdasarkan Tabel 3 *standardized regression weight* diatas diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel kualitas produk, variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan, variabel loyalitas pelayanan terhadap variabel pemasaran digital valid karena memiliki nilai *faktor loading standart* > 0.50, dengan demikian model dapat dikatakan *fit* dapat diterima dan menunjukkan sebagai suatu model yang baik. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel pemasaran digital, variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan dikatakan tidak valid karena memiliki nilai *faktor loading standart* < 0.50, dengan demikian model dapat dikatakan tidak *fit* dan menunjukan suatu model yang kurang baik.

Uji Measurement Model

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruksi Kualitas Produk



Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Gambar 1 CFA Konstruksi Kualitas Produk

Table 4 Uji Signifikansi Konstruksi Kualitas Produk
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X17	← KualitasProduk	1.000				
X16	← KualitasProduk	2.275	.860	2.644	.008	par_1
X15	← KualitasProduk	2.100	.793	2.647	.008	par_2
X14	← KualitasProduk	1.759	.707	2.490	.013	par_3
X13	← KualitasProduk	1.705	.693	2.459	.014	par_4
X12	← KualitasProduk	2.474	.928	2.666	.008	par_5
X11	← KualitasProduk	2.914	1.060	2.748	.006	par_6

Sumber: Olahan Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 4 uji signifikansi diatas menunjukkan bahwa variabel laten kualitas produk memiliki nilai yang dipersyaratkan yaitu *Critical Ratio C.R* > 1,96 yang melengkapi persyaratan nilai probabilitas (P) < 0,05.

Table 5 Uji Validitas Konstruk Kualitas Produk
 Standardized Regression Weights:(Group number1-Default model)

	Estimate
X17 ← KualitasProduk	.270
X16 ← KualitasProduk	.541
X15 ← KualitasProduk	.544
X14 ← KualitasProduk	.428
X13 ← KualitasProduk	.412
X12 ← KualitasProduk	.563
X11 ← KualitasProduk	.696

Sumber: Olahan Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 5 uji validitas diketahui bahwa terdapat indikator X11, X12, X15 dan X16 variabel *manifest* variabel laten kualitas produk memiliki nilai >0,50 dan menunjukkan nilai yang valid, namun ada juga beberapa indikator yang masih <0,50 seperti indikator X13, X14 dan X17 dan menunjukkan nilai yang tidak valid.

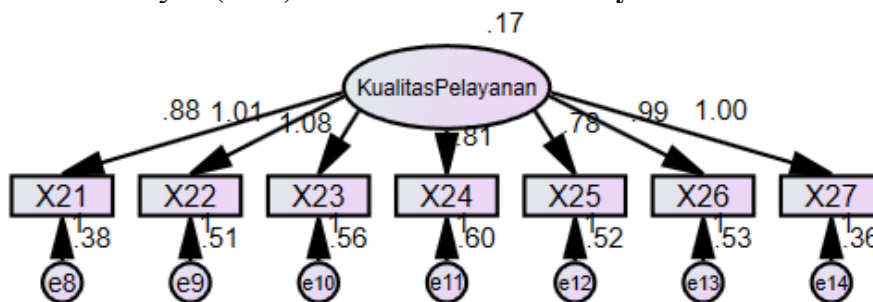
Table 6 Uji Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk

Variabel	Indikator	λ	λ^2	e	CR $\geq 0,7$	VE $\geq 0,5$
Kualitas Produk (X1)	X11	0.696	0.484	0.392	0.762	0.327
	X12	0.563	0.317	0.570		
	X13	0.412	0.168	0.617		
	X14	0.428	0.183	0.597		
	X15	0.544	0.296	0.455		
	X16	0.541	0.292	0.542		
	X17	0.270	0.073	0.551		

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 6 uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* CR $\geq 0,7$ adalah *valid* dengan nilai hitung 0,762, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau rata-rata VE $\geq 0,5$ dengan nilai hitung sebesar 0,327 maka pengujian konstruk kualitas produk *Not Reliabel*.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruksi Kualitas Pelayanan



Gambar 2 CFA Konstruksi Kualitas Pelayanan

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Table 7 Uji Signifikansi Konstruk Kualitas Pelayanan
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X27 ← KualitasPelayanan	1.000				
X26 ← KualitasPelayanan	.992	.246	4.038	***	
X25 ← KualitasPelayanan	.780	.220	3.544	***	
X24 ← KualitasPelayanan	.813	.234	3.480	***	
X23 ← KualitasPelayanan	1.082	.261	4.143	***	
X22 ← KualitasPelayanan	1.007	.245	4.109	***	
X21 ← KualitasPelayanan	.879	.213	4.136	***	

Sumber: Olahan Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 7 uji signifikansi diatas menunjukkan bahwa variabel laten kualitas pemasaran memiliki nilai yang dipersyaratkan yaitu *Critical Ratio* C.R > 1,96 dan signifikan dengan nilai P=0,001 (tanda ***) dengan nilai probabilitas (P) <0,05.

Table 8 Uji Validitas Konstruk Kualitas Pelayanan
 Standardized Regression Weights:(Group number1-Default model)

	Estimate
X27 ← KualitasPelayanan	.565
X26 ← KualitasPelayanan	.486
X25 ← KualitasPelayanan	.403
X24 ← KualitasPelayanan	.393
X23 ← KualitasPelayanan	.507
X22 ← KualitasPelayanan	.500
X21 ← KualitasPelayanan	.505

Sumber: Olahan Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 8 uji validitas diketahui bahwa terdapat indikator X21, X22, X23 dan X27 variabel *manifest* variabel laten kualitas produk memiliki nilai >0,50 dan menunjukkan nilai yang valid, namun ada juga beberapa yang masih <0,50 seperti indikator X24, X25 dan X26 dan menunjukkan nilai yang tidak valid.

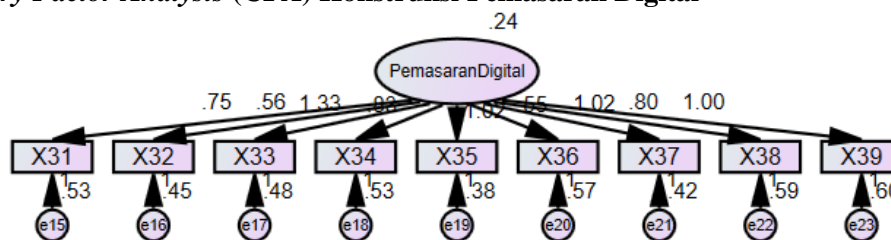
Table 9 Uji Reliabilitas Konstruk Kuailtas Pelayanan

Variabel	Indikator	λ	λ^2	e	CR ≥ 0,7	VE ≥ 0,5
Kualitas Pelayanan (X2)	X21	0.505	0.255	0.376	0.762	0.317
	X22	0.500	0.250	0.570		
	X23	0.507	0.257	0.565		
	X24	0.393	0.154	0.603		
	X25	0.403	0.162	0.524		
	X26	0.486	0.236	0.530		
	X27	0.565	0.319	0.355		

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 9 uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai *Construct Reliability* $CR \geq 0,7$ adalah *valid* dengan nilai hitung 0,762, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau rata-rata $VE \geq 0,5$ dengan nilai hitung sebesar 0,317 maka pengujian konstruk kualitas produk *Not Reliabel*.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruksi Pemasaran Digital



Gambar 3 CFA Konstruksi Pemasaran Digital

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Table 10 Uji Signifikansi Konstruk Pemasaran Digital

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X39	<---	PemasaranDigital	1.000				
X38	<---	PemasaranDigital	.797	.190	4.198	***	par_1
X37	<---	PemasaranDigital	1.016	.199	5.100	***	par_2
X36	<---	PemasaranDigital	.554	.166	3.338	***	par_3
X35	<---	PemasaranDigital	1.019	.196	5.196	***	par_4
X34	<---	PemasaranDigital	.834	.189	4.421	***	par_5
X33	<---	PemasaranDigital	1.331	.245	5.424	***	par_6
X32	<---	PemasaranDigital	.561	.153	3.668	***	par_7
X31	<---	PemasaranDigital	.746	.179	4.166	***	par_8

Sumber: Olahan Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 10 uji signifikansi diatas menunjukkan bahwa variabel laten pemasaran digital memiliki nilai yang dipersyaratkan yaitu *Critical Ratio* $C.R > 1,96$ dan signifikan dengan nilai $P=0,001$ (tanda ***) dengan nilai probabilitas (P) $<0,05$.

Table 11 Uji Validitas Konstruk Pemasaran Digital

		Estimate
X39	← PemasaranDigital	.536
X38	← PemasaranDigital	.453
X37	← PemasaranDigital	.610
X36	← PemasaranDigital	.338
X35	← PemasaranDigital	.630
X34	← PemasaranDigital	.487
X33	← PemasaranDigital	.686
X32	← PemasaranDigital	.380
X31	← PemasaranDigital	.448

Sumber: Olahan Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 11 uji validitas diketahui bahwa terdapat indikator X33, X36, X37 dan X39 variabel *manifest* memiliki nilai $>0,50$ dan menunjukkan nilai yang valid, namun terdapat beberapa yang masih $<0,50$ seperti indikator X31, X32, X34, X36 dan X38 dan menunjukkan nilai yang tidak valid.

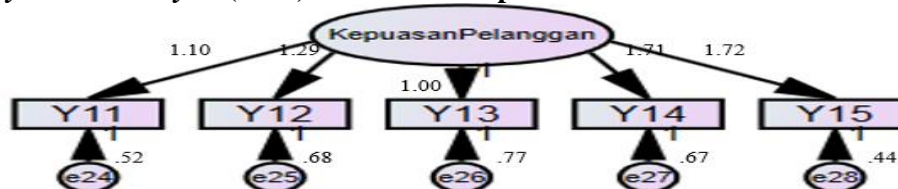
Table 12 Uji Reliabilitas Konstruk Pemasaran Digital

Variabel	Indikator	λ	λ^2	e	CR $\geq 0,7$	VE $\geq 0,5$
Pemasaran Digital (X3)	X31	0.448	0.201	0.529		
	X32	0.380	0.144	0.447		
	X33	0.686	0.471	0.447		
	X34	0.487	0.237	0.535		
	X35	0.630	0.397	0.377	0.822	0.350
	X36	0.338	0.114	0.568		
	X37	0.610	0.372	0.418		
	X38	0.453	0.205	0.588		
	X39	0.536	0.287	0.595		

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 12 uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai *Construct Reliability* CR $\geq 0,7$ adalah *valid* dengan nilai hitung 0,822, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau rata-rata VE $\geq 0,5$ dengan nilai hitung sebesar 0,350 maka pengujian konstruk kualitas produk *Not Reliabel*.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruksi Kepuasan Konsumen



Gambar 4 CFA Konstruksi Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Table 13 Uji Signifikansi Konstruk Kepuasan Pelanggan

Y13	←	KepuasanPelanggan	
Y12	←	KepuasanPelanggan	unidentified
Y11	←	KepuasanPelanggan	unidentified
Y14	←	KepuasanPelanggan	unidentified
Y15	←	KepuasanPelanggan	unidentified

Sumber: Olahan Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 13 uji signifikansi diatas menunjukkan bahwa variabel laten kepuasan pelanggan tidak memiliki nilai yang dipersyaratkan yaitu *Critical Ratio* C.R $> 1,96$ dan tidak signifikan dengan nilai P=0,001 (tanda ***) yang berarti tidak melengkapi persyaratan dimana nilai probabilitas (P) $< 0,05$.

Table 14 Uji Validitas Konstruk Kepuasan Konsumen

		Estimate	
Y11	←	KepuasanKonsumen	unidentified
Y12	←	KepuasanKonsumen	unidentified
Y13	←	KepuasanKonsumen	unidentified
Y14	←	KepuasanKonsumen	unidentified
Y15	←	KepuasanKonsumen	unidentified

Sumber: Olahan Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 14 uji validitas diketahui bahwa semua variabel *manifest* variabel laten kepuasan pelanggan tidak memiliki nilai estimasi yang variabel *manifest* tidak memiliki nilai >0,50 dan menunjukkan nilai yang tidak valid.

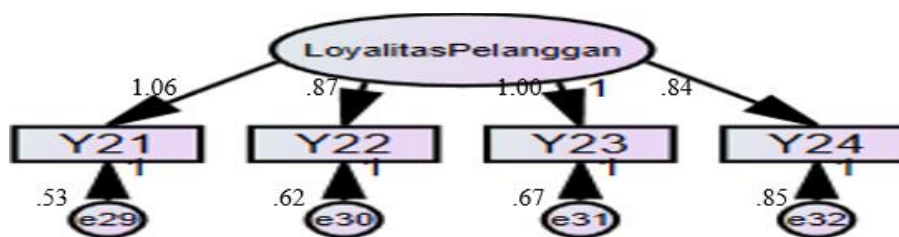
Table 15 Uji Reliabilitas Konstruksi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	λ	λ^2	e	CR \geq 0,7	VE \geq 0,5
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y11	unidentified	unidentified	unidentified	0	0
	Y2	unidentified	unidentified	unidentified		
	Y13	unidentified	unidentified	unidentified		
	Y14	unidentified	unidentified	unidentified		
	Y15	unidentified	unidentified	unidentified		

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 15 uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* CR \geq 0,7 adalah 0 atau *not valid*, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau rata-rata VE \geq 0,5 adalah 0 atau *Not Reliabel*.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruksi Loyalitas Pelanggan



Gambar 5 CFA Konstruksi Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Table 16 Uji Signifikansi Konstruksi Loyalitas Pelanggan

Y23	←	LoyalitasPelanggan	
Y22	←	LoyalitasPelanggan	unidentified
Y21	←	LoyalitasPelanggan	unidentified
Y24	←	LoyalitasPelanggan	unidentified

Sumber: Olahan Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 16 uji signifikansi diatas menunjukkan bahwa keseluruhan uji signifikansi variabel laten loyalitas pelanggan tidak memiliki nilai yang dipersyaratkan yaitu *Critical Ratio* C.R > 1,96 dan tidak signifikan dengan nilai P=0,001 (tanda ***) yang berarti tidak melengkapi persyaratan dimana nilai probabilitas (P) <0,05.

Table 17 Uji Validitas Konstruksi Loyalitas Konsumen

		Estimate
Y21	← LoyalitasKonsumen	unidentified
Y22	← LoyalitasKonsumen	unidentified
Y23	← LoyalitasKonsumen	unidentified
Y24	← LoyalitasKonsumen	unidentified

Sumber: Olahan Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 17 uji validitas diketahui bahwa semua variabel *manifest* variabel laten loyalitas pelanggan tidak memiliki nilai estimasi atau *factor loading standart* yang variabel *manifest* tidak memiliki nilai $>0,50$ dan menunjukkan nilai yang tidak valid.

Table 18 Uji Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	λ	λ^2	e	CR \geq 0,7	VE \geq 0,5
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y21	unidentified	unidentified	unidentified	0	0
	Y22	unidentified	unidentified	unidentified		
	Y23	unidentified	unidentified	unidentified		
	Y24	unidentified	unidentified	unidentified		

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 18 uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai dipersyaratkan yaitu *Construct Reliability* CR $\geq 0,7$ adalah 0 atau *not valid*, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau rata-rata VE $\geq 0,5$ adalah 0 atau *Not Reliabel*.

Persamaan Struktur *Structurd Equation Modelling* (SEM) Koefisien Pengaruh Langsung

Table 19 Koefisien Pengaruh Langsung

Direct Effects (Group number 1 - Default model)					
	Pemasaran Digital	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.156	.352	.446	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.194	.645	.031	.165	.000
Indirect Effects (Group number 1 - Default model)					
	Pemasaran Digital	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.026	.058	.074	.000	.000
Total Effects (Group number 1 - Default model)					
	Pemasaran Digital	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.156	.352	.446	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.220	.703	.104	.165	.000

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Dari Tabel 19 diatas dapat menjelaskan persamaan regresi untuk model 1 dan model 2, yaitu jika model 1: variabel kualitas produk menunjukkan bawa terdapat hubungan searah yaitu jika kualitas produk terus melonjak maka variabel kepuasan pelanggan akan melonjak sebesar 0,446. Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan bawa terdapat hubungan yang searah yaitu yang berarti ketika kualitas pelayanan melonjak maka variabel kepuasan pelanggan akan melonjak sebesar 0,352. Selanjutnya variabel pemasaran digital menunjukkan bawa terdapat hubungan yang searah yaitu jika pemasaran digital melonjak maka variabel kepuasan pelanggan akan melonjak sebesar 0,156. Jika model 2, variabel kualitas produk menunjukkan adanya hubungan yang searah jika kualitas produk meningkat maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,031. Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan terdapat hubungan yang searah jika kualitas pelayanan

melonjak maka variabel loyalitas pelanggan akan melonjak sebesar 0,645. Selanjutnya variabel pemasaran digital menunjukkan terdapat hubungan yang searah jika pemasaran digital melonjak maka variabel loyalitas pelanggan akan melonjak sebesar 0,194.

Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Table 20 Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

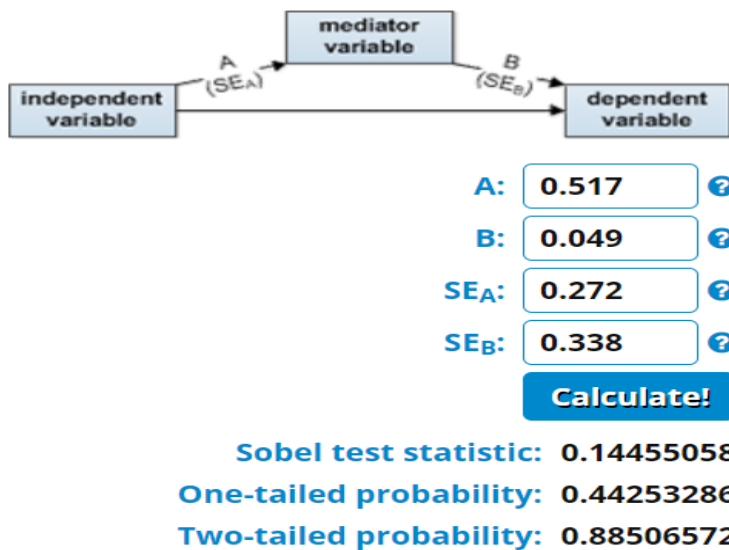
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel Intervening	Indirect Effect	C.R	P
Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,074	.079	.937
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,058	2.245	.025
Pemasaran Digital	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,026	2.054	.040

Sumber: Olah Data Amos 22, (2022)

Berdasarkan Tabel 20 hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel yang diuji, yaitu: bahwa kepuasan pelanggan tidak memeditasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Kemudian kepuasan pelanggan memeditasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Selanjutnya kepuasan pelanggan memeditasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

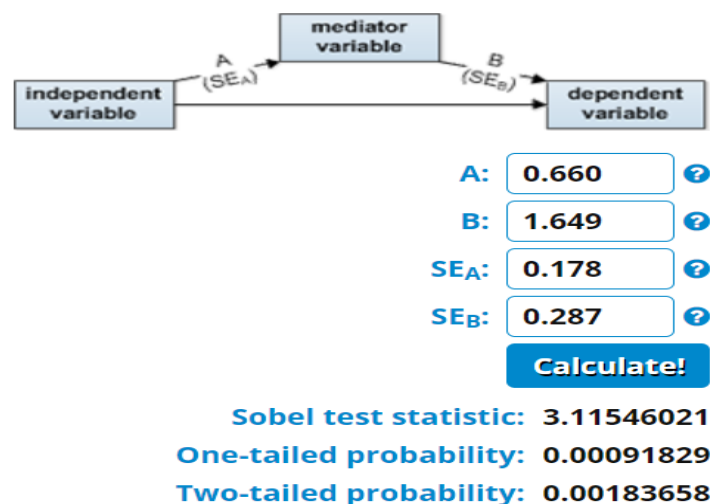
Uji Sobel

Uji sobel berfungsi untuk mengetahui ada atau tidak, pengaruh tidak langsung dari variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel intervening. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka disimpulkan terjadi adanya pengaruh mediasi, hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.40 sebagai berikut ini :



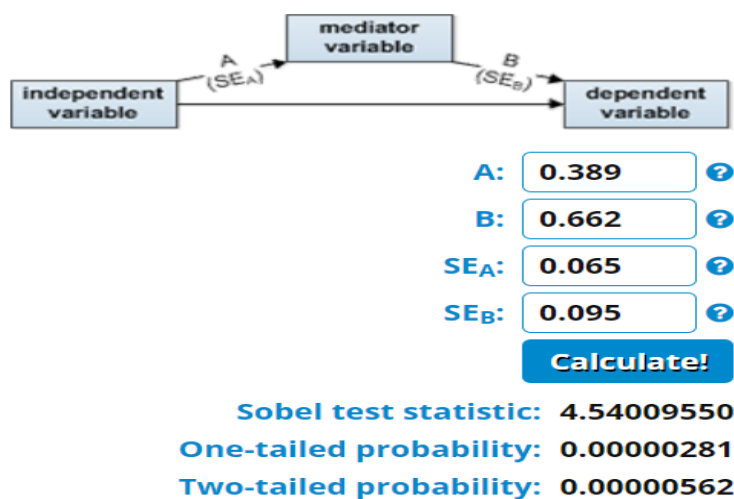
Gambar 6 Uji Sobel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Sumber: Kalkulator Sobel, (2022)



Gambar 7 Uji Sobel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Sumber: Kalkulator Sobel, (2022)



Gambar 8 Gambar Uji Sobel Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Sumber: Kalkulator Sobel, (2022)

Table 21 Uji Sobel

Jalur		Koefesien		Pengaruh Tidak Langsung	Standar eror		T Hitung	T Tabel	Kesimpulan
		a	b	a.b	Lansun g	Tidak Langsung			
KualitasProduk-KepuasanPelanggan-LoyalitasPelanggan	KualitasProduk-KepuasanPelanggan	0.5	17	0.025	0.272		0.144	1,98	Tidak ada pengaruh mediasi
	KualitasProduk-LoyalitasPelanggan		0.048		0.338				
KualitasPelayanan-KepuasanPelanggan-LoyalitasPelanggan	KualitasPeayanan-KepuasanPelanggan	0.6	60	1.088	0.178		3.115	1,98	Ada pengaruh mediasi
	KualitasPeayanan-LoyalitasPelanggan		1.649		0.287				
PemasaranDigital-KepuasanPelanggan-LoyalitasPelanggan	PemasaranDigital-KepuasanPelanggan	0.3	89	0.258	0.065		4.540	1,98	Ada pengaruh mediasi
	PemasaranDigital-KepuasanPelanggan		0.662		0.095				

Sumber: Olah Data Amos, (2022)

Berdasarkan Tabel 21 dalam kegiatan uji sobel diatas diperoleh nilai pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar $0,123 < 1,98$ dan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar $3,115 > 1,98$ sedangkan pengaruh tidak langsung variabel pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar $4,540 > 1,98$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat masing-masing variable pada penghuni dan orang yang pernah menghuni di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk tersebut maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk, kualitas pelayanan, pemasaran digital dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat masing-masing variable pada penghuni dan orang yang pernah menghuni di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga menunjukkan jika semakin baik kepuasan pelanggan yang diberikan pada variable tersebut maka akan mampu menumbuhkan tingkat loyalitas pelanggan untuk menyewa dengan jangka panjang atau kembali lagi untuk menyewa di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 3(1), 246.
- Angger, A. (2020). Pengantar Manajemen. AE Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Manajemen/9zfvDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Arabic, corporate governance. (2015). Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia di rumah dengan fokus pada kesehatan subjektif No Title. 1–27.
- Ardhana, O. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Skripsi, 31.
- Chakti, G. (2019). of Digital Marketing The Book. Celebes Media Perkasa. https://www.google.co.id/books/edition/the_book_of_digital_marketing/OQzBDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Jasa/txyPDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+jasa+adalah&printsec=frontcover
- Febriani, V. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr . Cipto Mangunkusumo). Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo, 1, 1–14.
- Firmansyah, Farid dan Haryanto, R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan (A. Fauzi (ed.)). Duta Media Publishing. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Kualitas_Jasa/gdf7DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+pelayanan+menurut+Kotler+\(2000\)&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Kualitas_Jasa/gdf7DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+pelayanan+menurut+Kotler+(2000)&printsec=frontcover)
- Fuad, D. (2000). Pengantar Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Bisnis/EVfWJ7nbd-kC?hl=id&gbpv=1

- Halim, F. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Jasa/m2gYEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (1st ed.)*. Anggota Luar Biasa. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASA_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo. https://www.google.co.id/books/edition/10_Prinsip_Kepuasan_Plgn/hiXN56xUoG8C?hl=id&gbpv=1
- Lindawati, S. dkk. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Digital/nyr5DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+digital&printsec=frontcover
- Mulyadi. (2007). *No Title (3rd ed.)*. Penerbit Salemba Empat. https://www.google.co.id/books/edition/Sistem_Perencanaan_Pengendalian_Manajeme/UKBxNmEi4CEC?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+produk&pg=PA42&printsec=frontcover
- Normasari, S. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survei padatamu pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Nurdiansyah, Haris dan Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Diandra Kreatif. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Manajemen/ZjqnDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Perwira, B., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 46–54.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Kompas Gramedia Bulding. https://www.google.co.id/books/edition/Customer_Service_Satisfaction_Call_Centr/BqBLDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+pelayanan+adalah&printsec=frontcover
- Rauf, A. dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi (Romindo (ed.))*. Insania. https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Konsep_dan_Strategi/nSU5EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Salsiah, A. (2015). Kemampuan Menyusun Hipotesis Dalam Pembelajaran Ipa Melalui Metode Eksperimen Pada Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 6(2), 190. <https://doi.org/10.21009/jpd.062.01>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/5OiZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Sidiq, R. (n.d.). *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*. UDACODING. https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Berjualan_dengan_Digital_Marketin/hZuxDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168.
<https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Waspodo, A. A., Handayani, N. C., & Paramita, W. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada Karyawan PT. Unitex di Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1), 97–115.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Manajemen/c0hODwAAQBAJ?hl=id&gbp v=0