



PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN KEPUASAN CUSTOMER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT ARIABIMA PROPERTINDO

Muammar Afif AL Qusaeri¹, M. Wahab Khasbulloh², Muthia'tul Khasanah³

¹Universitas Bhamada Slawi

²Universitas Bhamada Slawi

³Universitas Bhamada Slawi

E-mail: afif.jaya730@gmail.com

Article History:

Received: 28-02-2023

Revised: 04-03-2023

Accepted: 15-03-2023

Keywords:

Keunggulan Produk,
Keunggulan Layanan,
Kepuasan Dan
Customer Loyalty

Abstract: Penelitian ini berjudul Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Customer Loyalty dengan Kepuasan Customer sebagai Variabel Intervening di PT Ariabima Propertindo. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Keunggulan Produk terhadap kepuasan, untuk menganalisis pengaruh Keunggulan Layanan terhadap kepuasan, untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap Customer Loyalty, untuk menganalisis pengaruh Keunggulan Produk terhadap Customer Loyalty, untuk menganalisis pengaruh Keunggulan Layanan terhadap Customer Loyalty. Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT Ariabima propertindo Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Yaitu metode yang bertujuan pengumpulan data dengan cara pengisian angket, responden sebanyak 100 karyawan Metode analisis yang digunakan adalah structural equation modelling (SEM). Hasil penelitian ini adalah keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, keunggulan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, keunggulan produk berpengaruh positif terhadap customer loyalty dan keunggulan layanan berpengaruh negatif terhadap customer loyalty.

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Konsep marketing mix selama 40 tahun telah dipakai sebagai konsep dasar pemasaran yang ikut mempengaruhi penelitian dan berbagai praktek bisnis. Teori pemasaran manajemen senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Dalam dunia real estate komponen bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam peningkatan kinerja perusahaan. Antara lain adalah produk dan *customer care* (kualitas layanan).

Loyalitas merupakan sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, berlangganan, dan merekomendasikan secara positif ke orang lain. Dalam penelitian ini, customer loyalty didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang dan berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Customer loyalty merupakan variabel tujuan yang penting diteliti untuk memberikan suatu prediksi mengenai perilaku loyalitas konsumen.

Produk salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Menurut Cooper dan Kleinshmidt (sebagaimana dikutip dalam Munfaat, 2003:161) menyatakan keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan produk antara lain meliputi : keunggulan aksesibilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan, keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk, keunggulan pemilihan cat.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 2010 : 38) Penelitian terdahulu Aminudin (2014) menyarankan bahwa atribut seperti : kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan “perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

Begitu pula dengan *customer care*. Dalam hal ini yang dimaksud adalah keunggulan layanan. Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba dalam menjangkau konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan layanan yang dibutuhkan oleh penghuni antara lain meliputi : keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, keunggulan sistem pengamanan.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

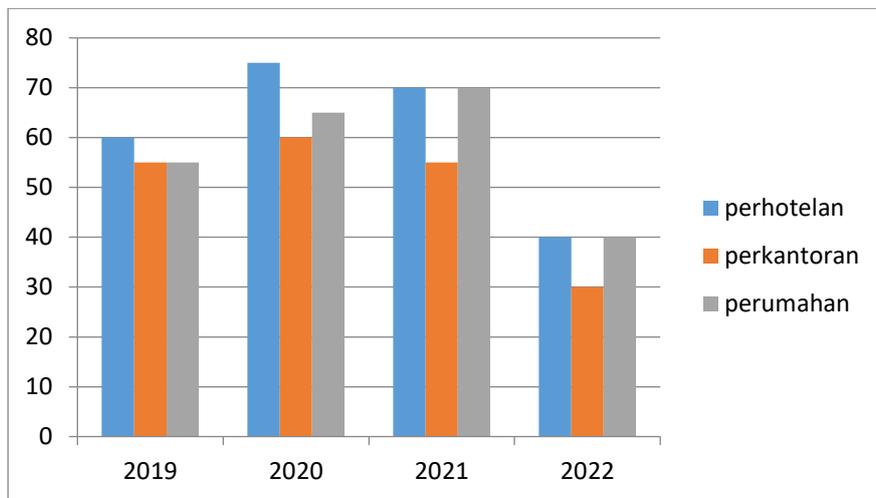
Penelitian yang dilakukan oleh Mital (2014) mengenai tingkat kinerja atribut produk terhadap tingkat kepuasan mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut. Sedangkan Aminudin (2014) dalam penelitiannya menemukan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan. Sehingga apabila kedua komponen ini dipenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen terhadap customer

loyalty. Dalam ruang lingkup real estate, kepuasan konsumen antara lain meliputi : kepuasan atas produk, kepuasan atas layanan, kepuasan atas layanan purna jual.

Kepuasan (*job satisfaction*) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan bagaimana para konsumen memandang pelayan dan produk mereka, mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya (Sunnyoto,2015:211).

Seorang konsumen akan merasa nyaman dan tinggi loyalitasnya pada perusahaan apabila memperoleh kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan. Robbins (2011:78) mengemukakan kepuasan adalah sikap umum terhadap produk perusahaan yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima.

Pertumbuhan properti di Indonesia mengalami kebangkitan yang signifikan dari tahun ke tahun pertumbuhan menunjukkan ke arah yang positif sebagaimana di jelaskan dalam data berikut ini .



Grafik 1.1 Perkembangan bisnis properti di Indonesia

Pertumbuhan properti di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai tahun 2022 bulan agustus pada tahun 2019 di sektor perhotelan tumbuh sebesar 60 % perkantoran 55% perumahan 55% pada tahun 2019 i sektor perhotelan tumbuh sebesar 75 % perkantoran 60% perumahan 65% pada tahun 2020 sektor perhotelan tumbuh sebesar 70 % perkantoran 55% perumahan 70% pada tahun 2022 sampai bulan agustus sektor perhotelan tumbuh sebesar 40 % perkantoran 30% perumahan 40%. Ini menunjukkan perkembangan yang positif apabalagi pada sektor perumahan mengalami kenaikan yang signifikan.

PT. Ariabima Propertindo merupakan perusahaan developer (pengembang) yang berlokasi di kabupaten Semarang. Produk perumahannya adalah perumahan Ariabima Residence, Bima Residence, Mega Seventeen Residence, Graha Ariabima residence, Sahara residence, azallea residence dan havily residence . Pembangunan perumahan yang dilakukan oleh PT. Ariabima Propertindo dimulai pada tahun 2011 dan perumahan yang dibangun pada kawasan hunian yang letaknya strategis serta dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap untuk dapat memuaskan dan memberikan kenyamanan bagi penghuninya akan tetapi perkembangan customer PT Ariabima Propertindo mengalami perkembangan yang fluktuatif pada tahun 2019-2022 dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel I.I

Data perkembangan customer PT Ariabima Propertindo

| Tahun | Customer |
|-------|----------|
| 2017 | 480 |
| 2018 | 789 |
| 2019 | 943 |
| 2020 | 1.256 |
| 2021 | 923 |
| 2022 | 1.320 |

Sumber : Data customer PT Ariabima Propertindo

Berdasarkan data di atas ada peningkatan perkembangan customer PT Ariabima Propertindotahun 2017 sampai 2020 sejumlah 1.256customer kemudian ada penurunan customer pada tahun 2020 sampai 2021 sejumlah 923 pada tahun 2022 ada peningkatan customer PT Ariabima Propertindo sebesar 1.320 hal ini berbanding terbalik dengan Pertumbuhan properti di Indonesia yang mengalami kenaikan pada tahun 2019 sampai 2020.

Berdasarkan informasi tersebut, penulis akan mengkaji lebih dalam lagi tentang customer loyalty , menuangkan dalam bentuk tesis dengan mengangkat judul penelitian:“Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Customer Loyalti dengan Kepuasan Customer sebagai Variabel Intervening di PT Ariabima Propertindo”.

LANDASAN TEORI

Pengertian Customer Loyalty

Pengertian tentang customer loyalty perlu dijelaskan lebih lanjut karena masih terdapat adanya keragaman pengertian dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga perlu ada pembatasan spesifik. Pembatasan spesifik ini bertujuan untuk mendapatkan persamaan pemahaman mengenai customer loyalty.

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

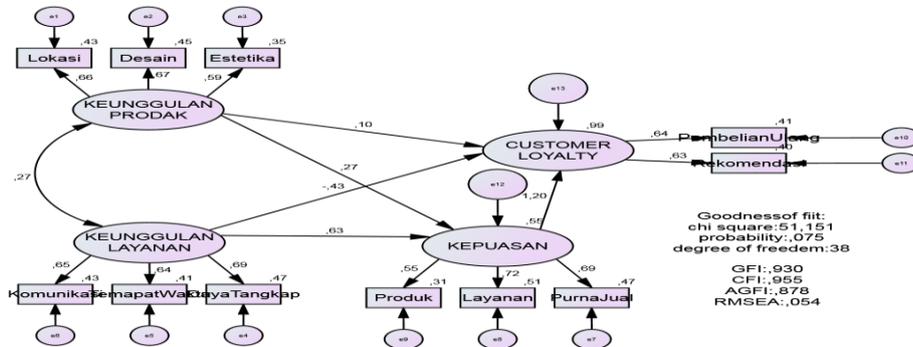
Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler,2011: 134) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Menurut Kotler (2011:174), suatu perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggannya dengan beberapa cara yakni : Pertama, sistem keluhan dan saran (complaint dan suggestion system). Kedua, survei kepuasan pelanggan (customer satisfaction survei). Ketiga, pembeli bayangan (ghostshopping). Keempat, analisis pelanggan yang hilang (loss customer analysis).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif yaitu metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik menggunakan SEM yang selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistik metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Keunggulan Produk

dan Keunggulan Layanan terhadap Customer Loyalti dengan Kepuasan Customer sebagai Variabel Intervening di PT Ariabima Propertindo.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber :Data Primer yang Diolah, 2019

Gambar 4.7

Hasil analisis struktural equation modelling

$$\text{Customer loyalty} = 0,100 \text{ Keunggulan produk} + (-0,434) \text{ Keunggulan layanan} + 1,200 \text{ kepuasan} + Z2$$

Pembahasan

Pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel keunggulan produk hal ini terlihat dari rata-rata variabel keunggulan produk dengan katagori tinggi, dari dua belas indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada indikator keunggulan produk yaitu pada indikator lokasi perumahan yang setrategis dan dapat di jangkau yaitu dengan katagori tinggi, adanya hasil yang cukup tinggi pada indikator lokasi perumahan yang setrategis dan dapat di jangkau maka dapat meningkatkan kepuasan customer sedangkan indikator yang dinilai rendah yaitu pada indikator fasilitas dari produk perumahan kemudian indikator yang harus diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan customer loyalty yaitu fasilitas produk yang diberikan oleh perusahaan, pemilihan cat, eksterior.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara keunggulan produk terhadap kepuasan dapat dapat diambil kesimpulan bahwa semakin kuat pengaruh dari keunggulan produk maka semakin tinggi pula costemer lotyalty di PT Ariabima Propertindo. Dalam hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprpta (2015) mengemukakan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Lokasi perumahan yang setrategis menjadi daya tarik utama bagi costumer PT Ariabima propertindo lokasi yang strategis dapat memudahkan mobilitas penghuni perumahan dalam melakukan aktifitas sehari-hari sehingga customer ketika akan membeli rumah indikator pertama yang diperhatikan adalah lokasi perumahan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianthini (2016) mengungkapkan kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fitri (2013) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah. Karim (2015) mengungkapkan keunggulan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah

Pengaruh keunggulan layanan terhadap kepuasan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara keunggulan layanan terhadap kepuasan, hal ini dapat menghasilkan bahwa semakin kuat pengaruh dari keunggulan layanan, maka semakin tinggi pula kepuasan customer di PT Ariabima propertindo sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianthini (2016) mengungkapkan kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fitri (2013) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah. Karim (2015) mengungkapkan keunggulan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

Pengaruh kepuasan terhadap customer loyalty

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kepuasan terhadap customer loyalty. Hal ini dapat menghasilkan bahwa semakin kuat pengaruh dari kepuasan customer, maka semakin tinggi pula customer loyalty PT Ariabima propertindo, disini menggambarkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan dengan customer loyalty ketika kepuasan customer dipenuhi maka customer loyalty akan meningkat. Dalam hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dkk (2016) mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Indrawati (2013) mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan bagaimana para customer memandang produk yang ditawarkan perusahaan dan mencerminkan perasaan seseorang terhadap produk perumahan yang ditawarkan kepada para customer. Seorang customer akan merasa nyaman dan tinggi loyalitasnya pada perusahaan apabila memperoleh kepuasan dari produk yang diberikan oleh perusahaan.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2011: 134) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Menurut Kotler (2011:174), suatu perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggannya dengan beberapa cara yakni : Pertama, sistem keluhan dan saran (*complaint dan suggestion system*). Kedua, survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survei*). Ketiga, pembeli bayangan (*ghostshopping*). Keempat, analisis pelanggan yang hilang (*loss customer analysis*).

pelanggan yang tidak merasa puas dalam menerima pelayanan akan mengajukan komplain kepada perusahaan. Perusahaan yang selalu ingin menciptakan kepuasan pelanggan sudah seharusnya dapat menangani komplain tersebut dengan sebaik-baiknya. Kepuasan akan meningkat apabila produk perumahan yang diberikan oleh PT Ariabima propertindo berkualitas dan sesuai dengan apa yang diharapkan customer sehingga customer merasa puas dan akan loyal terhadap oleh PT Ariabima propertindo. Pengaruh keunggulan produk terhadap customer loyalty

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel keunggulan

produk hal ini terlihat dari rata-rata variabel keunggulan produk dengan katagori tinggi, dari dua belas indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada indikator keunggulan produk yaitu pada indikator lokasi perumahan yang setrategis dan dapat di jangkau yaitu dengan katagori tinggi, adanya hasil yang cukup tinggi pada indikator lokasi perumahan yang setrategis dan dapat di jangkau maka dapat meningkatkan customer loyalty sedangkan indikator yang dinilai rendah yaitu pada indikator fasilitas dari produk perumahan kemudian indikator yang harus diperbaiki agar dapat meningkatkan customer loyalty yaitu fasilitas produk yang diberikan oleh perusahaan, pemilihan cat, eksterior

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang 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 . Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Scheuning (2014) menyarankan bahwa atribut seperti : kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan “perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya.

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya Robbins (2011:88) Menurut Sunarto (2008:94), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Oliver (2010:176).

Terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel keunggulan produk terhadap variabel customer loyalty di PT Ariabima propertindo. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka (2015) mengungkapkan keunggulan produk dan keunggulan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Sintaasih (2015) mengungkapkan kepuasan konsumen, keunggulan produk dan keunggulan layanan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh keunggulan layanan terhadap customer loyalty

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variable keunggulan layanan hal ini terlihat dari rata-rata variabel keunggulan layanan dalam katagori tinggi dari tujuh indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada indikator keunggulan layanan yaitu pada indikator komunikasi yang baik dari perusahaan terhadap customer adanya hasil yang cukup tinggi pada indikator komunikasi yang baik dari perusahaan terhadap customer maka dapat meningkatkan customer loyalty sedangkan indikator yang dinilai rendah yaitu pada indikator sistem pengamanan perumahan kemudian indikator yang harus diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan customer yaitu pada indikator sistem pengamanan perumahan, kehandalan, sesuai hasil.

Terdapat pengaruh negatif secara parsial antara keunggulan layanan terhadap

kinerja customer loyalty, di sebabkan dalam butir-butir kurang spesifik dan kurang sesuai dengan keadaan keunggulan layanan yang mempengaruhi customer loyalty di PT Ariabima propertindo. Dalam hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawirosumarto (2017) mengemukakan bahwa keunggulan layanan berpengaruh negatif terhadap customer loyalty. Tumilaar (2015) mengemukakan bahwa keunggulan layanan berpengaruh negatif terhadap customer loyalty.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Customer Loyalty dengan Kepuasan Customer sebagai Variabel Intervening di PT Ariabima Propertindo kabupaten Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap variabel Kepuasan customer di PT Ariabima Propertindo kabupaten Semarang adalah variabel Keunggulan Layanan.
2. Bahwa variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap Customer Loyalty di PT Ariabima Propertindo kabupaten Semarang adalah variabel Keunggulan Produk.
3. Bahwa variabel Kepuasan dapat menjadi variabel intervening antara Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Customer Loyalty di PT Ariabima Propertindo kabupaten Semarang.

SARAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian, untuk meningkatkan Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Customer Loyalty dengan Kepuasan Customer sebagai Variabel Intervening di PT Ariabima Propertindo kabupaten Semarang, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Implikasi Teoritis
Dengan diterimanya hipotesis dalam penelitian ini, yang didukung oleh hasil analisis data serta dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu maka Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Keunggulan Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty serta Keunggulan Layanan berpengaruh negatif secara langsung terhadap customer loyalty di PT Ariabima Propertindo kabupaten Semarang.
- 2) Implikasi Manajerial
Untuk mengatasi permasalahan yang timbul, dan berdasarkan hasil penelitian ini beberapa kebijakan manajerial yang dapat disarankan sebagai berikut :
 - a) Perlu adanya komitmen dan kesungguhan dari perusahaan terkait kepuasan customer agar tercapai target penjualan secara optimal, misalnya dengan peran dan partisipasi yang lebih dari customer untuk memberikan saran serta kritiknya untuk PT Ariabima Propertindo kabupaten Semarang .

- b) Dalam hal keunggulan layanan, bahwa sangat diperlukan kesungguhan dari karyawan PT Ariabima Propertindo kabupaten Semarang untuk memberikan pelayanan yang baik agar customer akan loyal terhadap perusahaan serta membutuhkan saran dan kritikan dari para customer untuk mengembangkan perumahan yang nyaman dan ramah lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Amir, A.M . 2014 . The influence of product superiority and service excellence on customer satisfaction at KFC malaka city , Journal of Business and Management ISSN 2249
- [2] Aminudin. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah Bank mandiri cabang Cirebon, Journal Marketing . ISSN: 2322-8913, Vol. 2
- [3] Ahmad, S. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank syariah mandiri kantor Bandung, Journal Marketing Vol. 12, No. 6
- [4] Eka, C, 2015.Keunggulan produk dan Keunggulan Layanan berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada perumahan Puri permata indah , Journal Marketing , ISSN : 1227-2056
- [5] Fornell. 2010. Statistic Market Planning, Wes Publishing Company, New York
- [6] Fitri, M. 2015. Pengaruh Keunggulan produk dan Keunggulan Layanan berpengaruh terhadap Customer Loyalty di daihatshu zirang cabang Bali, Journal Marketing Vol. 5, No. 1
- [7] Ferdinand. 2012. Structural Equation Modeling. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- [8] Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariatae Dengan Program IBM SPSS 23, Semarang : Universitas Diponegoro
- [9] Kasper. 2012. Statistic Market Planning, Wes Publishing Company, New York
- [10] Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran, PT Prenhallindo, Jakarta
- [11] Karim, M. 2015. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap customer pada PT Asra prima Palembang, Journal Marketing Vol. 9, No. 4
- [12] Mital,V. 2014. Consumer Behavior and Marketing Action, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, ISSN : 2337-306.
- [13] Munfaat, 2003. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [14] Oliver, 2010. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- [15] Robert, W. 2010. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden", Free Press, New York
- [16] Robbins. 2011. Manajemen pemasaran. Jakarta : Salemba Empat.
- [17] Sunyoto, D. 2015. Manajemen pemasaran , Yogyakarta: CAPS.
- [18] Sintaasih, D,K 2015. Kepuasan konsumen,Keunggulan produk dan Keunggulan Layanan berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada perumahan Puri Mediterania , Journal Marketing , ISSN : 2337-3067
- [19] Sunarto. 2008. Manajemen Pemasaran 2 , UTS Press Yogyakarta
- [20] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- [21] Umar,Husen (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- [22] Yulianthini. 2016. Pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI cabang Manado. Journal of Business and Management, Volume 4