

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA SEWA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN  
DI UNIVERSITAS CIPUTRA APARTMENT SURABAYA**

1) Eka Hazimah Prihatina Putri, <sup>2)</sup> Sofyan Lazuardi, <sup>3)</sup> Asmirin Noor  
Email : [sofyan@stiemahardhika.ac.id](mailto:sofyan@stiemahardhika.ac.id)

STIE Mahardhika Surabaya

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is 1) to know the effect of service quality variable through customer satisfaction to customer loyalty. 2) to know the influence of price perception through customer satisfaction to customer loyalty. 3) to know the direct effect of service variables on customer loyalty 4) to know the direct influence of price perception variable to customer loyalty. 5) to know the effect of customer satisfaction on customer loyalty at Universitas Ciputra Apartement Surabaya.*

*The approach in this research using quantitative method with simple random sample research technique there are 26 respondents. Data collection techniques used questionnaires, while the data taken were primary and secondary data, while data analysis techniques using path analysis (path analysis).*

*The results showed that: 1) Variable quality of service beroengaruh not significant through customer satisfaction to customer loyalty. 2) Price perception variables have a positive effect and signify through customer satisfaction with customer loyalty. 3) Service variables directly influence the service to customer loyalty. 4) Variable persepsi not significant to customer loyalty 5) Variable customer satisfaction affect to customer loyalty. on Universitas Ciputra Apartement Surabaya.*

***Keywords : service quality, rent price perception, occupant satisfaction, loyalty of the residents***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Universitas Ciputra Apartment merupakan apartemen yang terletak di kawasan Surabaya barat, tepatnya di kompleks Citraland, Citraraya Surabaya. Universitas Ciputra Apartment yang telah di-launching pada tahun 2007 diproyeksikan sebagai *icon* dari *student & Young Urban Professional Apartment* di Surabaya. *Tower* pertama, Berkeley terdiri atas 30 lantai dan 504 unit dan dapat ditinggali pada awal tahun 2010. Apartemen dengan konsep minimalis ini dapat dipergunakan sebagai investasi jangka panjang ataupun dapat dihuni dengan sistem kontrak.

Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengetahui dan mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan

layanan yang lebih baik, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan berkembang di masa mendatang.

Data ini diambil pada tahun 2017 selama 3 bulan terakhir yaitu Oktober-Desember. Hampir setiap bulan jumlah penghuni yang *check-in* dan *check-out* pada bulan Oktober sebesar 426 orang yang berhuni di Universitas Ciputra Apartment, Demikian pula pada bulan November mengalami penurunan 424 orang, Pada bulan Desember mengalami sedikit kenaikan menjadi 425 orang yang berhuni di Universitas Ciputra Apartment.

Atas dasar latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA SEWA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN DI UNIVERSITAS CIPUTRA APARTMENT SURABAYA”**.

### Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya?

2. Apakah variabel persepsi harga sewa berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya?

3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya?

4. Apakah variabel persepsi harga sewa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di

Universitas Ciputra Apartment Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga sewa melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.

5. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.

### LANDASAN TEORI

#### Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang

harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Dalam mempertahankan suatu kualitas, perusahaan harusnya bisa mengerti akan pergerakan kualitas produk atau jasa. Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan perusahaan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono (2012:174-175) antara lain:

- a. Keandalan (*Reliabilitas*): karyawan menginformasikan mengenai pelayanan dengan jelas.
- b. Daya tanggap (*Responsivitas*): karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat dan tanggap.
- c. Empati: karyawan memberikan perhatian dalam memahami kebutuhan anda.

**Persepsi Harga**

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:206), menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu. Terdapat lima dimensi negatif dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu:

- 1. Peran negatif dari pertimbangan harga
  - a. Sadar nilai (*value consciouns*), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
  - b. Sadar harga (*price consciouns*),

keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.

- c. Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
  - d. Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
  - e. Pakar harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.
2. Peran positif untuk memengaruhi konsumen ada dua jenis keadaan, yaitu :
- a. Hubungan harga-mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.

- b. Sensitivitas prestise, keadaan dimana konsumen membentukkan persepsi atribut harga menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

**Loyalitas Pelanggan**  
 Dari definisi loyalitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (behavior) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan. Tujuan utama atau misi perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

Dari definisi loyalitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (behavior) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan. Tujuan utama atau misi perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

**Jenis Loyalitas**

Terdapat empat jenis loyalitas menurut Griffin dalam Nurwidiyat (2015:9-11), yaitu:

Tabel 1  
Empat Jenis Loyalitas

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

1. Tanpa Loyalitas Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatannya yang rendah terhadap produk atau jasa tersebut

dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini

adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama untuk membeli. Konsumen ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati konsumen dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk lain.

3. Loyalitas Tersembunyi Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan

tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan

mereka dengan rekan atau keluarga.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para penyedia jasa, karena apabila para konsumen merasakan puas maka mereka akan merasakan bahwa harapan mereka telah terpenuhi. Howard dan Sheth (dalam Tjiptono 2006:349) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Fandy Tjiptono (2012:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core*

*product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan

keluhan yang memuaskan.

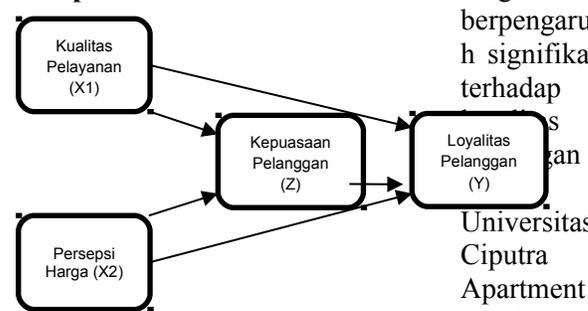
Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.

2. Persepsi harga berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.
4. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas

### Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

### Hipotesis

1. Kualitas pelanggan berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan

Ciputra Apartment Surabaya.

Universitas Ciputra Apartment yang beralamat di Jl. Citra Raya, Universitas Ciputra Apartment Boulevard Tower Berkeley, Citraland Surabaya.

pengambilan sampel dimana semua anggota mempunyai kesempatan yang sama dijadikan sampel, sesuai dengan proporsinya, banyak sedikit populasi. Dalam perhitungan untuk menentukan jumlah sampel Adapun peneliti menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlah harus representativ agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan table jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan prehitungan yang sederhana. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
  
 a n g a n :  
 N = Ukuran sampel / jumlah responden  
 = U k u r a n  
 P o p u l a s i  
 e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisaditolerir e = 0,1  
 Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut

**Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukiran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisa data dengan prosedur statistik. Alat ukur penelitian ini berupa kuisioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari penghuni terhadap pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah explanatory. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (path analysis) karena di antara variabel independent dengan variabel dependent terdapat mediasi yang mempengaruhi.

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel. Yakni variabel bebas (independent) kualitas pelayanan dan persepsi harga sewa, kepuasan pelanggan (mediasi) sedangkan yang terikat (dependent) loyalitas pelanggan.

**Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di

**Populasi**

Berdasarkan pada judul penelitian maka peneliti menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2014:115) bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penghuni *chek-in dan chek-out* Universitas Ciputra Apartment pada bulan Desember 2017 dengan rincian berikut ini:

Tabel 2  
 Sumber : Data Penghuni Universitas Ciputra Apartment Surabaya, 2017.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut sugiyono (2005:78) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Propositional Random Sampling*. Teknik

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

No.	Bulan	Total sebelumnya	<i>Chek-in</i>	<i>Check-out</i>	Total
1	Oktober	440	10	24	426
2	November	426	16	18	424
3	Desember	424	8	7	425
Total Keseluruhan Penghuni					1.275

K et er

Nilai = 0,5 (50%) Untuk populasi jumlah besar



proses pelaksanaannya, observasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu observasi berperan serta (*participant observation*) dan observasi non partisipan (*non participant observation*).

**Analisis Data Uji Validitas**

Azwar mengemukakan validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, dan memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Hasanah, 2004). Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Product Moment*, dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total, selanjutnya nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ). Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

**Uji Reabilitas**

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Khasanah, 2004). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Triton, 2006)(dalam Sujianto, 2009:97) :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

**Uji Asumsik Klasik Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah

pada model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Agus, 2012 : 95). Pengujian apakah data sampel yang diambil telah mengikuti sebaran distribusi normal. Berdasarkan pada perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai asymp Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) maka data tersebut bredistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model persamaan adalah dengan mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya. Dalam hal uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dan ini dilakukan dengan cara mengamati *scatterplot* antara variabel bebas terhadap *standardized residual* dependent variabel.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Kepuasan Pelanggan
1	Correlations	
	Kepuasan Pelanggan	1.000
	Kualitas Pelayanan	.057
	Persepsi Harga	-.515
Covariances	Kepuasan Pelanggan	.016
	Kualitas Pelayanan	.001
	Persepsi Harga	-.011

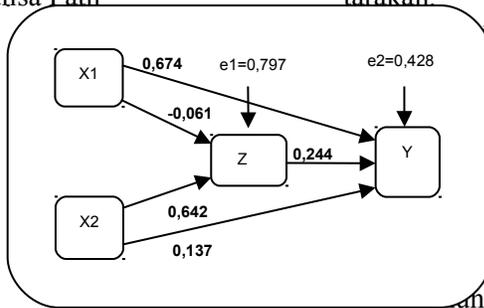
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Uji Autokorelasi**

Penguji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan dengan uji Darbin-Waston.

**Pembahasan Dan Analisa Data**

Analisa Path



Gambar 2 Substruktural II

1. Hipotesis 1 diterima. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Hasanah 2012, Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan. Dengan judul penelitan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui

kepuasan pelanggan depot madu jaya tarakan hasil loyalitas bahwa meningkatkan kualitas pelayanan akan berdampak langsung dengan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini membuktikan bahwa perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan secara baik dan benar akan mampu membuat pelanggan menjadi loyal.

2. Hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng handayani, 2015 program pasca sarjana Universitas Stibank Semarang dengan judul Citra dan persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan di SMK 2 Semarang. Dengan menunjukkan hasil penelitian semakin rendah/murah persepsi harga yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, demikian pula jika semakin tinggi/mahal pesepsi harga akan mengurangi kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis 3 diterima. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang juga telah disebutkan dipoint pertama.

4. Hipotesis 4 diterima, Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.

5. Hipotesis 5 diterima, Dari hasil penelitan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.

**Kesimpulan dan Saran Kesimpulan**

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada

bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan melalui Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.
4. Variabel persepsi harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.

#### Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan, disarankan pihak Universitas Ciputra Apartment Surabaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan perlakuan yang baik dan benar kepada setiap pelanggan yang akan datang, ketika loyalitas pelanggan meningkat maka akan berdampak peningkatkan jumlah kunjungan untuk menyewa di Universitas Ciputra Apartment Surabaya.

2. Menentukan harga yang bisa bersaing sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Perlu mewadahi segala saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan untuk acuan intropeksi dan pembenahan manajemen yang lebih baik.
4. Saran untuk penelitian berikutnya agar mengembangkan model analisa jalur dengan menggunakan variabel *intervening* maupun *moderating* lain agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran*: Edisi pertama. Bandung: Linda Karya.
- Ebert, R. J & Griffin, R. W. (2006). *Business* (terjemahan: Sitha Wardhani). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2003. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, J.A. and Sheth J.N. 1969, *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons.
- Kotler dan Keller, (2012:27). *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler 2015, *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”*, England : Pearson Education, Inc.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valerie A. 1991. *“Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale”*. Journal of Retailing, Vol;. 67 No. 4

- (Winter), pp. 420-450.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius, dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M., and Gremler, D.D. 2006. *Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.