

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dyah Ayu Dwi Kusumawati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: dyahayudwik@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of customer satisfaction with the quality of products to customers Oryza Florist Surakarta. Analyze the significance of the effect of customer satisfaction on customer loyalty in customers Oryza Florist Surakarta. Analyze the significance of the effect of product quality on customer loyalty in customers Oryza Florist Surakarta. Analyze the significance of the effect of customer satisfaction on customer loyalty mediated by the quality of products to customers Oryza Florist Surakarta. In conclusion: Customer satisfaction is a significant effect on the quality of the product on a series of services in Oryza Florist flower bouquet Surakarta. Significant effect of customer satisfaction on customer loyalty in services bouquet flower arrangement in Oryza Florist Surakarta. Quality products have a significant effect on customer loyalty in services bouquet flower arrangement in Oryza Florist Surakarta. Quality products mediate the effect of customer satisfaction on customer loyalty in services bouquet flower arrangement in Oryza Florist Surakarta.

Keywords: *Customer Satisfaction, Product Quality and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Bisnis merangkai bunga sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa, oleh karena itu orientasi utama untuk meningkatkan volume penjualan didasarkan asas kepercayaan konsumen, sehingga masalah kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Kepuasan konsumen adalah: Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Philip Kotler, 2007: 177).

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Rusdarti, 2004). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontri-

busi pada kepuasan konsumen, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan.

Begitu juga pada perusahaan Oryza Florist Surakarta yang bergerak dalam bidang jasa merangkai bunga khususnya bunga tangan pengantin yang biasa disebut *Hand Bouquet*. Oryza Florist Surakarta dalam merintis usaha merangkai bunga dimulai sejak tahun 1994 dan sampai saat ini telah memiliki pelanggan dari berbagai kalangan dari *Event Organizer*, *bridal*, para perias dan dekorator. Produk-produk rangkaian bunga *Hand Bouquet* yang dibuat oleh Oryza Florist Surakarta dipesan khusus untuk acara yang menyangkut *wedding*, yaitu pernikahan, fashion show atau *louncing* *bridal*. Oryza Florist Surakarta yang dipimpin oleh Ibu Dyah Ayu Dwi Kusumawati ini juga memiliki beberapa prestasi antara lain tahun 2013 sebagai instruktur merangkai bunga dan desain *flower* tingkat nasional.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bisnis, tidak terkecuali perusahaan jasa, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa dalam dunia bisnis saat ini, masalah kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama, sehingga untuk mewujudkan kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal agar tujuan bisnis dapat tercapai. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rusdarti, 2004).

Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab dalam bidang jasa, kepuasan konsumen sangat bergantung, atau bahkan bergantung sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menjalankan segala kegiatannya.

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dibatasi pada variabel kepuasan konsumen dan kualitas produk. Kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan.

Parasuraman (dalam Saha dan Zhao, 2005) mengidentifikasi faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *access*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *understanding/knowledge of customer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* untuk meng-

ukur kualitas pelayanan (SERVQUAL) (Parasuraman dalam Parmita Saha dan Yanni Zhao, 2005). (1) *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi; (2) *emphathy* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen; (3) *responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; (4) *reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; dan (5) *assurance* yaitu kemampuan, keterampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas (Parasuraman dalam Philip Kotler, 2000). Penelitian Rusdarti (2004) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber pendapatan yang pasti (dari pelanggan loyal) sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka panjang. Hal ini dapat dipahami mengingat dalam persaingan yang makin meningkat, maka loyalitas pelanggan menjadi faktor yang penting karena pelanggan yang loyal sulit untuk dibujuk agar berpindah ke perusahaan lain.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk pada pelanggan Oryza Florist Surakarta. 2) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Oryza Florist Surakarta. 3) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Oryza Florist Surakarta. 4) untuk

menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas produk pada pelanggan Oryza Florist Surakarta.

Dari tujuan tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, terbukti kebenarannya.
4. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas produk pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, terbukti kebenarannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada pelanggan Oryza Florist Surakarta, dengan pertimbangan terdapat masalah dan tersedianya data yang diperlukan dalam penelitian serta diperolehnya izin penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Oryza Florist Surakarta khususnya produk rangkaian bunga *bouquet* pada bulan Januari 2014 s/d bulan Desember 2014 yaitu sebanyak 120 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan yaitu $30\% \times 120 \text{ orang} = 36 \text{ orang}$. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harap-

an, pelanggan amat puas atau senang. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007: 206) meliputi:

- a. Puas terhadap produk
- b. Puas terhadap pilihan produk
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain
- d. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Husein Umar (2001: 147) yang meliputi:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Dimensi keistimewaan tambahan (*feature*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Keawetan (*durability*)
- e. Kesesuaian (*conformance*)
- f. Dimensi keindahan (*aesthetic*)
- g. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*)
- h. Dimensi kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 57) yang meliputi:

- a. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
- b. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
- c. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- d. Mereferensikan produk kepada orang lain
- e. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\ value < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas dimaksudkan un-

tuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor* yang dilakukan dengan bantuan komputer.

- b. Uji Autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji Normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer.
2. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi jalur.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Oryza Florist Surakarta khususnya produk rangkaian bunga *bouquet* pada bulan Januari 2014 s/d bulan Desember 2014 yaitu sebanyak 120 konsumen. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu $30\% \times 120$ orang = 36 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	14	38,89
	Perempuan	22	61,11
	Jumlah	36	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	-	-
	SMP	2	4,65
	SMA/SMK	8	37,21
	Diploma	12	11,63
	Sarjana	22	46,51
Jumlah	36	100,00	
Frekuensi Menggunakan Jasa Oryza Florist	< 3 kali	11	30,56
	> 3 kali	25	69,44
Jumlah	Jumlah	36	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kepuasan konsumen (X), kualitas produk (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) menunjukkan nilai yang valid karena nilai p -value < 0,05. Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kepuasan konsumen (X), kualitas produk (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda dalam penelitian

ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan maka dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 berikut:

4. Analisis Jalur

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) yang dimediasi oleh kualitas produk (Y_1).

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji	Tolerance (0,692); (0,692); > 0,1	Tidak ada
Multikolinearitas	VIF (1,445); (1,445) < 10	multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,624) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,664); (0,528) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,716) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk

Variabel	Koefisien beta	t	Sig.
(Constant)	7,972	1,334	0,191
Kepuasan konsumen	0,555	3,888	0,000
F-hitung = 15,115			0,000
R Square = 0,308			
Adjusted R Square = 0,287			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien beta	t	Sig.
(Constant)	3,153	1,314	0,198
Kepuasan konsumen	0,449	3,530	0,001
Kualitas Produk	0,451	3554	0,001
F-hitung = 28,091			0,000
R Square = 0,630			
Adjusted R Square = 0,608			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

Persamaan regresi 1

$$Y_1 = 7,972 + 0,555X$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

α : 7,972 artinya jika kepuasan konsumen (X) sama dengan nol, maka kualitas produk (Y_1) adalah positif.

p_1 : 0,555 artinya pengaruh variabel kepuasan konsumen (X) terhadap kualitas produk (Y_1) positif, artinya apabila kepuasan konsumen meningkat, maka dapat meningkatkan kualitas produk (Y_1).

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta* p_1 yaitu sebesar 0,555.

Persamaan regresi 2

$$Y_2 = 3,153 + 0,449X + 0,451Y_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

α : 3,153 artinya jika kepuasan konsumen (X) dan kualitas produk (Y_1) sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan (Y_2) adalah positif.

p_2 : 0,449 artinya pengaruh variabel kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) positif, artinya apabila kepuasan konsumen meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y_2) dengan asumsi variabel kualitas produk (Y_1) dianggap tetap.

p_3 : 0,451 artinya pengaruh variabel kualitas produk (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) positif, artinya apabila kualitas produk meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y_2) dengan asumsi variabel kepuasan konsumen (X) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Stan-*

dardized Beta p_2 yaitu sebesar 0,449 dan p_3 yaitu sebesar 0,451.

5. Pengaruh Langsung

a. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk

Karena *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen (X) terhadap kualitas produk (Y_1) pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen (X) terhadap kualitas produk (Y_1) pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, diterima atau terbukti kebenarannya

b. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

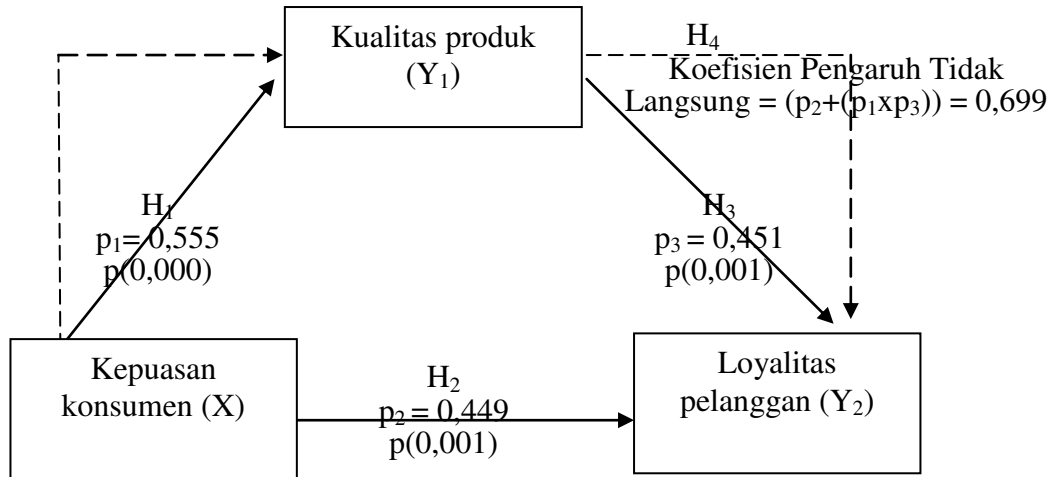
Karena *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, diterima atau terbukti kebenarannya

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Karena *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, diterima atau terbukti kebenarannya.

6. Pengaruh Tidak Langsung

Hasil perhitungan koefisien jalur p_1 , p_2 , p_3 dan koefisien pengaruh tidak langsung dapat digambarkan sebagai gambar berikut.



Koefisien pengaruh tidak langsung (0,699) > koefisien pengaruh langsung (0,449). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kualitas produk signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas produk pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta diterima atau terbukti kebenarannya.

7. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

8. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,608 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kepuasan konsumen (X) dan kualitas produk (Y₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada jasa rangkaian bunga

bouquet di Oryza Florist Surakarta sebesar 60,8 persen sedangkan sisanya ($100\% - 60,8\%$) = 39,2 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya harga, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, terbukti kebenarannya.
4. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas produk pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta, terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist

Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta. Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada jasa rangkaian bunga *bouquet* di Oryza Florist Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Balai Pustaka, Jakarta.
- American Marketing Association, 2007, *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J., Prenada Media. Jakarta.
- Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, 2011, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15 No. 1, Januari 2011, Hal. 22-34.
- Basu Swastha, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bagian Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- John, C. Mowen, dan Minor M., 2006, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Kuswadi, 2004, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, Elex Media, Jakarta.
- Philip Kotler, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____, 2000, *Marketing Management*, International Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*, Grafindo Persada, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Research*, Andi offset, Yogyakarta.
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.