

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI RUMAH
DENGAN LINGKUNGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**

**(Studi Kasus: pada Perumahan Bumi Pucang Gading Perum Perumnas
Regional V)**



Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana
pada Program Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**Ir. Rini Isrofiyah
NIM. C4A002306**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2005**



Sertifikasi

Saya, *Ir Rini Isrofiyah*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar, pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Ir. Rini Isrofiyah

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul:

ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI RUMAH DENGAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi Kasus: pada Perumahan Bumi Pucang Gading Perum Perumnas Regional V)

yang disusun oleh Ir. Rini Isrofiyah, NIM C4A002306
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Juni 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Dra. Niken Rahayu, MS

Pembimbing Anggota

Dra. Amie Kusumawardhani, MSc

Semarang, 20 Juni 2005
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

UPT-PUSTAK-UNDIP
No. Daft.: 4134/7/MS/05
Tgl.: 30-11-05

MOTTO

- Tak ada sukses yang bisa berulang kembali tanpa kerja keras lagi » *Walter Winchell*
- Kesulitan biasanya akan semakin bertambah jika kita semakin dekat dengan tujuan » *Goethe*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product differentiation strategy variable to customer satisfaction with environment as moderating variable. This research uses proportional stratified random sampling and 100 customers at Perumahan Bumi Pucang Gading Perum Perumnas Regional V as respondents. This research uses moderator regression analysis (MRA) and testing hypothesis using t-statistics to test partial regression coefficient and f-statistics to test the significant of simultaneous influence at 5% level of significance. This research also test classic assumption comprising normality test, multicollinearity, and heterocedasticity test.

The data have normal distribution during inspection period. Based multicollinearity and heterocedasticity test, there is no variable deviate from classic assumption. This thing indicate that the data have fulfilled requirement to use moderator regression analysis equation model. The results of the analysis indicate that there are influence of environment to product specialty, product relevancy, and product reliability with customer satisfaction. Research extension suggested from this research is to add independent variable influencing customer satisfaction because customer satisfaction not only influenced by product specialty, product relevancy and product reliability with environment as moderating variable.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel strategi diferensiasi produk terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating. Teknik sampling yang digunakan adalah *proporsional stratified random sampling*, diambil sebanyak 100 responden pada pembeli rumah di Perumahan Bumi Pucang Gading Perum Perumnas Regional V. Teknik analisis yang digunakan adalah moderator regression analysis (MRA) dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan *level of significance* 5%. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Selama periode pengamatan menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas tidak ditemukan variabel yang menyimpang dari asumsi klasik, hal ini menunjukkan bahwa data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model persamaan moderator regression analysis. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara lingkungan terhadap keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk dengan kepuasan pembeli rumah. Perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pembeli rumah. Karena kepuasan pembeli rumah tidak hanya dipengaruhi oleh keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk dengan lingkungan sebagai variabel moderating.

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Ibu Dra. Niken Rahayu, MS, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian, arahan dan bimbingan serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, MSc, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Drs. J Sugiarto PH, SU, selaku dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang dengan ikhlas telah memberikan waktu,

tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan ekstra hingga selesainya tesis ini.

5. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
6. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
7. Suami dan anak-anakku tercinta yang telah memberikan segala cinta, perhatian dan pengorbanannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
8. Teman-teman kuliah angkatan XIX akhir pekan, yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, 20 Juni 2005



Ir. Rini Isrofiyah

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Pengesahan Tesis.....	iii
Motto	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
II. TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	11
2.1. Telaah Pustaka	11
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
2.3. Hipotesis.....	24
2.4. Definisi Operasional Variabel	25

III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis dan Sumber Data	27
3.2. Sasaran Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampling	28
3.4. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Tehnik Analisis	30
IV. ANALISIS DATA DATA DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Responden	38
4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
4.3. Statistik Deskriptif	43
4.4. Hasil Analisis Hipotesis	44
4.5. Simpulan Bab	59
V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Implikasi Teoritis	64
5.3. Implikasi Kebijakan	65
5.4. Keterbatasan Penelitian	67
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	68
Daftar Pustaka	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Realisasi Penjualan Rumah Perum Perumnas Regional V	3
Tabel 2.1. Indikator Variabel	26
Tabel 3.1. Jumlah Sampel Penelitian	29
Tabel 4.1. Responden Menurut Pekerjaan	39
Tabel 4.2. Responden Menurut Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.3. Responden Menurut Usia	40
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas	41
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Reliabilitas	42
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel	43
Tabel 4.7. Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.8. Simpulan Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Posisi Regional V Menurut Kajian SWOT.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
Gambar 4.1. Uji Normalitas	45
Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 1	46
Gambar 4.3. Uji Normalitas	48
Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 2.....	49
Gambar 4.5. Uji Normalitas	51
Gambar 4.6. Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 3	52
Gambar 4.7. Uji Normalitas	55
Gambar 4.8. Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 4	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Keistimewaan Produk.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Kesesuaian Produk.....	73
Lampiran 3 Tabulasi Keandalan Produk.....	75
Lampiran 4 Tabulasi Lingkungan.....	77
Lampiran 5 Tabulasi Kepuasan Pembeli Rumah.....	79
Lampiran 6 Hasil Output SPSS.....	81
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya. Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting (Andrews, 1971; Hofer & Schendel, 1978; Ginsberg & Venkatraman, 1985; Mile & Snow, 1994).

Guna mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan internal maupun eksternal perusahaan, diperlukan strategi yang merupakan suatu rencana yang menyatu, komprehensif dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategis badan usaha dengan kesempatan serta ancaman yang datang dari luar. Agar perusahaan dapat terus hidup dalam suatu industri, diperlukan formulasi strategi yang tepat, yang mencakup falsafah, visi, misi, pengkajian terhadap lingkungan eksternal dan internal bisnis, penentuan kesempatan dan ancaman terhadap bisnis, masalah yang dihadapi serta tujuan sekaligus anggaran badan usaha (Sukanto, 2000).

Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Levit, 1987). Agar dapat mencapai tujuan tersebut Perum Perumnas Regional V harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli rumah dan mempunyai keunggulan bersaing.

Guna merebut dan mempertahankan konsumen diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen.

Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Sesuai yang dikemukakan oleh Johan Silas (1995) bila awalnya Perum Perumnas adalah satu-satunya sistem pengadaan perumahan rakyat yang formal dan mampu menjangkau hampir seluruh pelosok tanah air, bagi semua lapisan masyarakat, kini keadaan sudah sangat berbeda. Pelaku dan pengada perumahan makin beragam mulai dari yang dikelola pemerintah daerah, pengusaha swasta sampai perorangan maupun kelompok seperti koperasi dan sebagainya. Akibat adanya persaingan yang ketat pada penjualan rumah dapat dikatakan pertumbuhan penjualan rumah mengalami perubahan yang cukup fluktuatif pada lima tahun

terakhir dan kenaikan penjualan tahun 2003 hanya sebesar 8,9 %. Untuk lebih jelasnya ditampilkan pada tabel realisasi penjualan rumah dibawah ini :

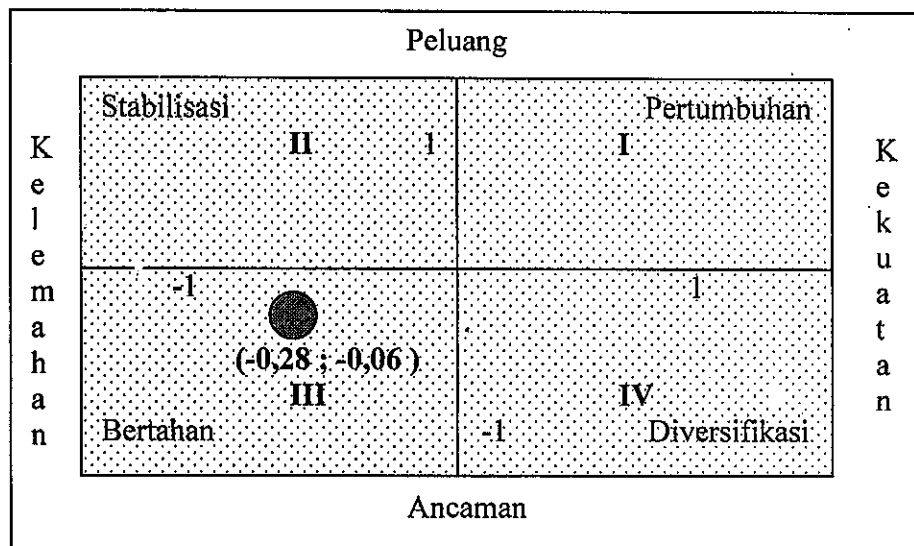
Tabel 1.1
Realisasi Penjualan Rumah Perum Perumnas Regional V
(Tahun 1999 – 2003)

Type Rumah	1999	2000	2001	2002	2003
RSS 21 & 36	1.708	1.015	518	382	803
RI 21	278	704	274	360	282
RS 36,45,54	96	146	259	422	161
RM M.45,70, 100	-	1	-	2	-
RUKO 54 & 70	-	4	4	1	2
RS. Sehat 29	-	-	-	-	32
JUMLAH	2.082	1.870	1.056	1.167	1.300

Sumber : Perum Perumnas Regional V, 2004

Berdasarkan data pendukung diatas telah dianalisis secara eksternal dan internal (SWOT) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.1
Posisi Regional V menurut kajian SWOT



Sumber : Revisi-RJP 2004-2008 Regional V

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa posisi perusahaan berada di daerah kuadran III (-0,28, -0,06) yaitu survival / bertahan. Posisi pada kuadran ini disebabkan kelemahan internal belum berhasil diatasi, sementara dukungan eksternal masih belum membaik. Konsekuensinya perencanaan jangka panjang 2004 – 2008 harus bersikap agresif dalam memilih grand strateginya.

Porter (1980) menekankan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memainkan rangkaian aktivitas penting secara strategis (produksi, pemasaran, penjualan, pelayanan, manajemen sumber daya manusia, teknologi, aktivitas usaha lain) lebih murah atau lebih baik dari pesaing.

Porter menyimpulkan bahwa strategi bisnis berdasarkan pada aktivitas yang dikenal dengan strategi generik. Lebih lanjut menurut Porter tiga strategi bisnis generik adalah *low cost, differentiation dan focus (niche)*. Dalam strategi low cost perusahaan cenderung mengurangi cost dan meningkatkan profit penjualan secara skala ekonomi. Dalam strategi diferensiasi perusahaan menekankan pada pengembangan cara untuk membuat produk unik dan berbeda. Dalam strategi fokus (*niche*) perusahaan memfokuskan pada pengembangan produk dan usaha-usaha pemasaran dalam segmen pasar sebagian yang mana perusahaan memiliki keuntungan dari cost atau keuntungan diferensiasi.

Sebagai perusahaan yang didirikan dengan peraturan pemerintah nomor 29 tahun 1974 sebagaimana telah diubah dengan peraturan pemerintah nomor 12 tahun 1988, dan meneruskan usaha-usahanya dengan peraturan pemerintah nomor 15 tahun 2004. Perum Perumnas dalam peraturan pemerintah tersebut dimaksudkan untuk

melaksanakan penataan perumahan dan permukiman serta tugas-tugas pemerintah dalam rangka pemenuhan kebutuhan perumahan bagi golongan masyarakat berpenghasilan rendah, dengan pengembangan usaha lain yang menunjang tercapainya maksud dan tujuan perusahaan.

Kinerja Perum Perumnas sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki tugas untuk membangun RS (rumah sederhana) RS Sehat (rumah sederhana sehat) dalam jumlah yang cukup besar sangat dipengaruhi oleh situasi perekonomian saat ini. Oleh karena itu strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan yang telah dilakukan antara lain :

1. Melaksanakan kegiatan riset pasar.
2. Memberikan kemudahan pembayaran uang muka dengan mempertimbangkan keuntungan / kerugian perusahaan.
3. Memberikan kemudahan penjualan rumah dan kavling tanah matang dengan PPJB.
4. Mencari bank pemberi kredit lain yang menyediakan KPR.
5. Perbaiki lingkungan untuk menunjang KPR.
6. Selalu menjalin hubungan baik dengan instansi terkait maupun dengan mitra kerjasama.
7. Meningkatkan promosi yang lebih efektif, terarah dan berkesinambungan.
8. Tetap melakukan promosi efektif yaitu prospek dan presentasi ke instansi Pemerintah/swasta.
9. Menyempurnakan produk sesuai keinginan pasar.

Menurut Varadajan (1986), bahwa perusahaan yang menerapkan dan mengadopsi diferensiasi produk sebagai basis strategi pemasarannya menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Hal ini yang melatarbelakangi untuk mengadakan penelitian analisis strategi diferensiasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada penelitian mengenai strategi diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan lingkungan sebagai moderating ini obyek penelitian yang digunakan adalah pada perumahan Bumi Pucang Gading Semarang Perum Perumnas Regional V.

Secara keseluruhan, suatu perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi berusaha berbeda daripada pesaingnya dalam sebanyak mungkin dimensi. Semakin sedikit kemiripan antara barang dan jasa perusahaan dengan pesaingnya, semakin perusahaan itu dapat bertahan dari tindakan-tindakan pesaingnya (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2001).

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Penawaran pasar dapat dideferensiasikan menurut lima dimensi yaitu produk, pelayanan, personil, saluran dan citra. Diferensiasi produk utama adalah keistimewaan/keunikan (features), mutu unjuk kerja (performance), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), keandalan (reliability), mudah diperbaiki (repairability), gaya (style), rancangan (design). Tidak setiap perbedaan adalah pembeda. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria yaitu : penting, unik, unggul, dapat dikomunikasikan, mendahului, terjangkau, menguntungkan.

Menurut Boulding, Lee dan Staelin (1994) serta Carpenter (1994) bahwa salah satu metode untuk mengembangkan dan menjalankan rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan lebih baik daripada pesaing sehingga perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan adalah membuat produk dengan atribut yang memiliki keistimewaan/keunikan.

Sedangkan menurut Fornell, 1992, atribut mutu produk dibentuk oleh expectation theory yang meliputi harapan pelanggan yaitu : mutu/prestise, jaminan/tidak cacat produk, kenyamanan, keamanan dan kemudahan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, dirasa, tidak diraba, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Basuswastha, 1993).

Strategi diferensiasi menjadikan suatu produk yang dimengerti oleh konsumen sebagai sesuatu yang unik. Strategi diferensiasi memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan memelihara loyalitas mereka.

Penelitian ini memfokuskan pada atribut-atribut diferensiasi yang ada pada produk, yaitu keistimewaan produk (features), kesesuaian produk (conformance), dan keandalan produk (reliability). Jadi dikarenakan tingkat pertumbuhan penjualan rumah yang relatif kecil di Perum Perumnas Regional V, memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian guna mengetahui strategi diferensiasi produk tersebut mempengaruhi kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating. Selain itu yang menjadi dasar penelitian ini adalah semua penelitian belum ada yang meneliti ketiga atribut tersebut secara bersama-sama sehingga hal ini

merupakan research gap dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian dengan judul : Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah dengan Lingkungan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Perumahan Bumi Pucang Gading Perum Perumnas Regional V) dilakukan

1.2. Perumusan Masalah

Sebagaimana diungkap pada latar belakang diatas menunjukkan beberapa research problem dan research gap yang mendasari dilakukannya penelitian tersebut. Diketahui melalui analisis SWOT bahwa Perum Perumnas berada pada posisi survival/bertahan dimana untuk dapat survive maka Perum Perumnas harus memenangkan persaingan terhadap pesaing-pesaing pada industri perumahan. Upaya untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan merebut dan mempertahankan konsumen, untuk dapat merebut dan mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan bagi pembeli rumah. Perilaku konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang selalu berubah.

Variabel strategi diferensiasi yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, hal ini sesuai dengan strategi yang dijalankan oleh Perum Perumnas dan diduga berkaitan dengan pengaruh kepuasan pembeli rumah adalah keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk dengan lingkungan sebagai variabel moderating maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh keistimewaan produk terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut ?
2. Bagaimana pengaruh kesesuaian produk terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut ?
3. Bagaimana pengaruh keandalan produk terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut ?
4. Apakah lingkungan sebagai variabel moderating harus diperhatikan dalam merumuskan strategi differensiasi untuk kepuasan pembeli rumah?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian :

1.3.1. Tujuan Penelitian :

1. Untuk menganalisis pengaruh keistimewaan produk terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian produk terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating.
3. Untuk menganalisis pengaruh keandalan produk terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating.
4. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan sebagai variabel moderating terhadap keberhasilan strategi diferensiasi: keistimewaan produk,

kesesuaian produk dan keandalan produk dalam rangka meningkatkan kepuasan pembeli rumah.

1.3.2. Kegunaan Penelitian :

1.3.2.1. Secara Praktis

1. Membantu manajemen Perum Perumnas Regional V dalam merumuskan strategi diferensiasi produk yang tepat sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik.
2. Menjadi masukan bagi manajemen Perum Perumnas Regional V dalam merencanakan startegi perusahaan selanjutnya.

1.3.2.2. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan model analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli rumah melalui lingkungan sebagai variabel moderating pada perumahan Bumi Pucang Gading., faktor-faktor tersebut seperti: keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk, yang dijustifikasi dari penelitian terdahulu: Fornel et al (1992), Daft et al (1988) dan David A Aaker (1995).

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Strategi Diferensiasi

Menurut Porter (1980), secara umum terdapat tiga strategi yang secara potensial berhasil untuk mengungguli perusahaan dalam suatu industri. Strategi-strategi tersebut antara lain strategi keunggulan biaya (*low cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) dan strategi fokus (*focus strategy*).

Dari ketiga strategi tersebut strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. Karena Mac Millan dan Mc Grath (1997) berpendapat bahwa strategi diferensiasi dibuat berdasarkan penawaran kepada pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

Menurut Kotler (1997), ada lima macam pengembangan strategi pemasaran yaitu (1) Mendiferensiasikan dan memposisikan penawaran pasar (2) Mengembangkan produk baru (3) Mengelola strategi pemasaran untuk memimpin pasar, penantang, pengikut dan penceruk (4) mengelola strategi siklus hidup produk (5) merancang dan mengelola strategi pemasaran global.

Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Beberapa cara membuat produk menjadi berbeda, contohnya

menambah nilai produk tersebut, penambahan nilai produk dapat berupa memberikan fasilitas yang lebih dari sebuah produk yang sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor (David A Aker, 1995).

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi yaitu produk, pelanggan, personal, saluran dan citra (Kotler, 1997). Diferensiasi produk utama adalah keistimewaan, mutu unjuk kerja, mutu kesesuaian, ketahanan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

2.1.1.1. Variabel Keistimewaan Produk

Keistimewaan atau keunikan atau ciri adalah sifat yang menunjang fungsi dasar produk. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan. Perusahaan dapat mulai dengan versi dasar produk dan membuat versi lain dengan menambahkan keistimewaan baru. Keistimewaan adalah kiat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan (Kotler dan Susanto, 2001).

Salah satu metode untuk mengembangkan dan menjalankan rencana pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan lebih baik daripada pesaing sehingga perusahaan bisa lebih unggul dalam persaingan adalah membuat produk dengan atribut yang memiliki keistimewaan (Staelin, Boulding, Eunky, 1996).

Hal ini didukung oleh Borenstein dan Netz (1997) yang menyebutkan bahwa mendiferensiasikan produk dari pesaing dan mengidentifikasi keistimewaan pada usulan penjualan merupakan tindakan yang tepat.

Keunikan produk yang membedakan karakter produk dengan yang lain merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Stowell, 1992).

David A. Aker (1995) berpendapat bahwa salah satu pendekatan mencapai sukses strategi diferensiasi adalah dengan membangun brand (identitas yang kuat) untuk menciptakan batas/hambatan competitive (*competitive barriers*). dengan membangun identitas yang kuat dapat menciptakan ekuitas (equity) dari identitas termasuk :

- a. Brand awareness merupakan garansi bagi suatu produk karena menyediakan bentuk :
 - Kepopuleran (familiar) dari produk.
 - Merupakan sinyal presence, komitmen dan substansi.
 - Recalled buying atau suatu bentuk keinginan untuk membeli kembali.
- b. Brand association, merupakan suatu bentuk hubungan langsung atau tidak langsung dari memori konsumen.
- c. Brand loyalty, merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

2.1.1.2. Variabel Kesesuaian Produk

Kesesuaian produk mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi. Gaya menunjukkan bagaimana penampilan produk terhadap pembeli sedangkan desain adalah keseluruhan keistimewaan yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat beserta fungsi-fungsinya dalam syarat-syarat yang diinginkan pembeli. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah mudah diproduksi dan diedarkan. Bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah manis dilihat, mudah dipasang, digunakan, diperbaiki dan dibuang (Kotler dan Susanto, 2001).

Diferensiasi produk dipengaruhi oleh proses desain sebuah produk yang mempunyai keunikan, peranan desain sebagai alat diferensiasi produk sedang meningkat seperti sulitnya untuk menahan keuntungan kompetitif melalui teknologi (Nixon, 1999). Proses ini tidak dapat diabaikan karena sangat penting bagi pembuatan produk yang menciptakan hambatan untuk ditiru dengan mudah oleh pesaing.

Menurut W. Cravens (1994), perusahaan secara terus menerus mencari cara untuk meningkatkan profitabilitas dengan merumuskan, mendesain serta mengepak ulang produk yang mereka miliki untuk melakukan penetrasi pasar serta mencari niche yang mungkin dapat dimasuki.

Mc. Grath (1997) dan Fritz (1996) menyatakan bahwa elemen dari keunikan produk dari model/desain dan tipe suatu produk yang diciptakan.

2.1.1.3. Variabel Keandalan Produk

Keandalan produk mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu. Kotler (1993) menyatakan bahwa kualitas produk yang ditujukan melalui ukuran waktu operasi yang diharapkan dari satu produk tertentu. Hal ini dimaksudkan produk yang tahan lama dapat dipresentasikan kualitas dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Fornell, 1992 atribut kualitas dibentuk oleh expectation theory yang meliputi harapan pelanggan yaitu n.utu/prestise, jaminan/tidak cacat produk, kenyamanan, keamanan dan kemudahan.

Dalam konteks kualitas produk dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dan evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Ziethaml et al, 1993) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan menilai kinerja produk.

Sesuai dengan David A.Aker (1995) bahwa pendekatan lainnya untuk mencapai sukses strategi diferensiasi, yaitu the quality option (opsi kualitas), kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya dengan pesaingnya. Yang perlu diperhatikan dalam opsi kualitas adalah sistem manajemen yang komprehensif, terintegrasi dan didukung oleh organisasi secara langsung.

Diferensiasi membangun competitive advantage atau keunggulan bersaing sehingga mampu meningkatkan profitabilitas (A. Pitts dan lei, 1998). Perusahaan

juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara terus menerus dengan meningkatkan kinerja produk terhadap perusahaan yang lain sehingga perusahaan berpotensi meraih market share setiap waktu. Kombinasi antara kualitas produk yang tinggi serta market share yang tinggi akan menghasilkan profitabilitas yang tinggi pula. Kualitas produk berdampak pada naiknya reputasi perusahaan dan permintaan yang diterjemahkan melalui tingginya market share (E. Fulmer dan Godin, 1989).

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (satisfaction) yaitu pengalaman yang dialami seseorang terhadap kinerja produk yang diterima dibanding dengan kinerja produk standart, kesan seseorang selama atau sesudah menggunakan suatu produk, evaluasi secara langsung bagian demi bagian dari produk dan pelayanan perusahaan (Bradley T Gale, 1998).

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian (Oliver dan Birgelen dkk, 2000).

Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa sangat berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan harapan, kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman seseorang yang sesungguhnya (Gothiel, Grawal dan Brown, 1994).

Porter (1980) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk pemenuhan harapan pelanggan yang harus dilakukan oleh produsen agar apa

yang diharapkan pelanggan dapat terpenuhi oleh produsen, dengan terpenuhinya harapan pelanggan maka pelangganpun merasa puas dan untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka produsen harus selalu menjaga *customer, perception of quality* baik mutu produk maupun mutu layanan.

Kepuasan diartikan oleh banyak peneliti sebagai reaksi emosional pada pengalaman menggunakan produk./ jasa (Mano dan Oliver 1993, Oliver 1993, Spreng dkk, 1996; Swan dan Oliver 1996). Gale (1998) menyatakan bahwa kepuasan adalah memberikan apa yang diinginkan konsumen dan menanggapi atau memberikan respon terhadap keluhan konsumen.

Fornel dkk (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapannya. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy dkk, 2001).

Menurut Andreassen dkk (1994) apabila respon terhadap keluhan konsumen terhadap barang atau pelayanan yang diberikan maka menimbulkan keunggulan bersaing bagi perusahaan dalam hal meningkatkan loyalitas, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan bila terjadi ketidaksesuaian produk, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru dan menaikkan reputasi perusahaan.

Menurut Anderson, Fornel dan Lehman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Dengan meningkatnya kesetiaan konsumen terhadap produk / layanan yang diberikan

akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi yang akan datang pada produk yang sama.

Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) (Solomon, 1996).

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia pelayanan dimana ia puas (Zeithml, dkk, 1996).

Gremler dan Brown (1997) menyatakan bahwa efek kepuasan terhadap perilaku adalah konsumen puas cenderung mempertimbangkan penyedia pelayanan yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama, faktor inilah yang disebut dengan faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan.

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang kepada suatu penyedia pelayanan, hal ini akan mempengaruhi harapan atau ekspektasi terhadap barang atau

jasa yang akan dikonsumsi. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen (Zeithml dan Bitner, 1996).

Menurut Fornell, 1992, atribut mutu produk dibentuk oleh expectation theory yang meliputi harapan pelanggan yaitu : mutu/prestise, jaminan/tidak cacat produk, kenyamanan, keamanan dan kemudahan. Disamping itu pula penerapan Quality Function Deployment, sebagai konsep yang berupaya menerjemahkan apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dijadikan tujuan dari perusahaan dengan kata lain kepuasan konsumen dalam pemakaian suatu produk perusahaan merupakan prioritas bagi perusahaan.

2.1.3. Lingkungan

Perubahan menghendaki perusahaan untuk merumuskan strategi menghadapi lingkungan, dengan kata lain perusahaan yang berada pada kondisi perekonomian seperti sekarang ini dituntut untuk lebih antisipatif terhadap perubahan ekonomi dan bisnis. Strategi yang baik adalah strategi yang sesuai dengan perubahan lingkungan yang dihadapi.

Lingkungan perusahaan terus mengalami perubahan yang menuntut perusahaan untuk aktif mengembangkan strategi guna mengantisipasi kecenderungan baru akibat perubahan tersebut (Duncan, 1972), menjelaskan bahwa strategi yang antisipatif menghubungkan lingkungan tempat perusahaan melakukan kegiatan dengan sumber daya yang dimiliki serta tujuan yang ingin dicapai demi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan bahasa yang lebih sederhana, strategi yang antisipatif

menyelaraskan perubahan eksternal yang terjadi dengan kondisi internal perusahaan yang dipresentasikan oleh sumber daya, kapabilitas, kompetensi yang dimiliki (Daft, Sormunen dan Parks, 1988).

Secara umum, lingkungan perusahaan dapat dikategorikan ke dalam 2 bagian besar, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan (Pearce dan Robinson, 2000).

Lingkungan eksternal sendiri dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian yaitu lingkungan yang bersifat umum dan lingkungan industri. Lingkungan umum merupakan lingkungan yang terdiri dari faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup luas dimana faktor tersebut pada dasarnya berada di luar dan terlepas dari operasi perusahaan (Glueck dan Jauch, 1984). Lingkungan ini tidak memiliki implikasi langsung bagi pengaturan suatu organisasi. Faktor faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, sosial, politik dan hukum, teknologi serta demografi.

Dua aspek kajian lingkungan dapat dikembangkan berdasarkan studi Daft et al (1988) yang menyatakan bahwa salah satu faktor lingkungan yang perlu dicermati adalah adanya tekanan dan dukungan lingkungan terhadap kinerja organisasi. Tekanan – tekanan lingkungan itu dapat dimengerti melalui penelaahan kritis atas tingkat hostilitas kompetisi yang tinggi, kompleksitas dan dinamika lingkungan yang terjadi dalam pasar yang kompetitif dan terus berubah.

Khairuddin Hashim dkk (2002) dalam penelitiannya menguji lingkungan sebagai variabel moderating antara strategi bisnis dan kinerja penjualan pada perusahaan industri kecil dan menengah di Malaysia bagian utara sebanyak 748

perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lingkungan mampu memoderasi pengaruh antara strategi bisnis perusahaan terhadap kinerja penjualan, dimana kinerja penjualan yang meningkat menunjukkan kepuasan pelanggan juga meningkat.

Peneliti peneliti manajemen meredefinisi berbagai faktor lingkungan kedalam konsep konsep manajemen yang disebut sebagai : Hostilitas, Volatilitas atau Dinamika, dan Kompleksitas (Daft et al, 1988; MCKee et al, 1989); Shane & Kolvereid, 1995; Tan dan Litschert, 1994).

Hostilitas lingkungan pasar menggambarkan tingkat persaingan dalam pasar dimana perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya. Tingkat hostilitas persaingan ini dinyatakan melalui : ada tidaknya pesaing serta kuat tidaknya pesaing yang ada. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin banyak pesaing, semakin besar tingkat hostilitasnya, dan semakin merata kekuatan pesaing yang ada, semakin tinggi tingkat hostilitas lingkungan pasar itu.

Volatilitas atau dinamika lingkungan pasar menggambarkan tingkat perubahan yang terjadi dalam lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Pengertian ini dimasukkan unsur-unsur kecepatan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kecepatan perubahan struktur pesaing (banyak sedikitnya pesaing, jumlah pesaing menurut kuat lemahnya).

Kompleksitas lingkungan pasar menunjukkan jumlah faktor –faktor yang tidak sama bahkan saling bertentangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam pasar yang dimasukinya. Termasuk didalamnya adalah derajat keanekaragaman keinginan dan kebutuhan pelanggan yang harus dikenali.

Duncan (1972), Lawrence dan Larsch (1976) bahwa lingkungan dapat dipandang sebagai konsepsi dimensional, termasuk dynamism (pertumbuhan kesempatan, perubahan teknologi dan inovasi, pelayanan dan proses produk), heterogeneity (perubahan metode dalam produk dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan) dan hostility (permusuhan sebagai kunci aktivitas kompetitor, luas area kompetisi harga, kualitas, pelayanan, tidak dapat diprediksinya pesaing, undang-undang, politik dan ekonomi yang terbatas).

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

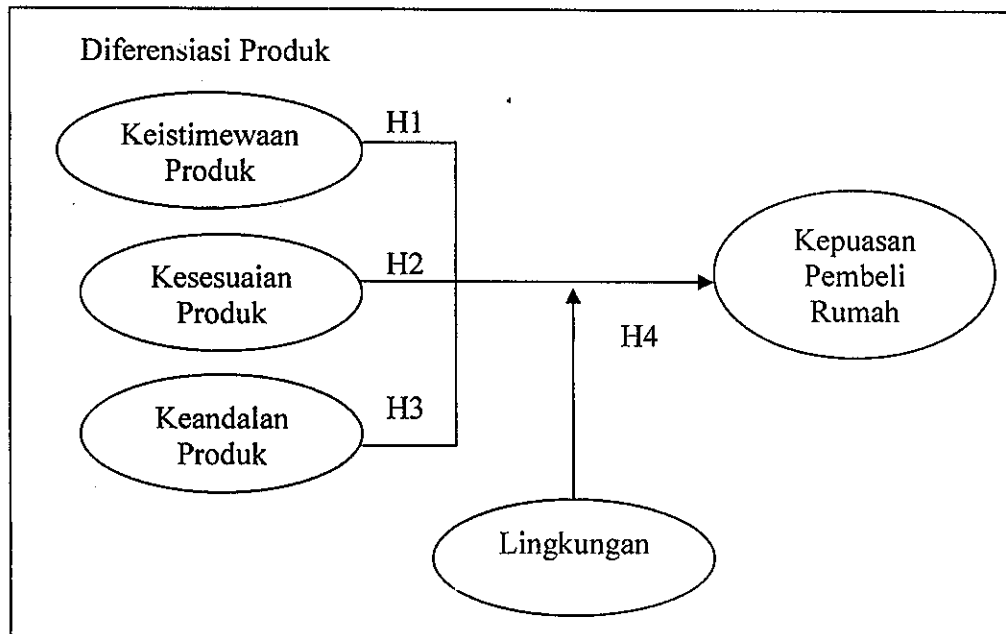
Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dan pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan/konsumen dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi konsumen mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Menciptakan produk yang susah ditiru merupakan salah satu keberhasilan strategi diferensiasi, dimana kompetitor akan berusaha untuk merebut pasar dengan cara menawarkan fasilitas yang sama dengan harga yang berbeda.

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Menurut Kotler (1997) penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi yaitu: produk, pelanggan, personal, saluran dan citra. Dalam penelitian ini strategi diferensiasi produk dengan variabel keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan

produk yang akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan pembeli dengan faktor lingkungan sebagai variabel moderating.

Dengan adanya perubahan faktor lingkungan yang sangat cepat yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap konsumen maupun dapat mempengaruhi kebijakan strategi perusahaan maka perusahaan perlu menyiasati untuk merebut dan mempertahankan konsumen dengan melaksanakan strategi diferensiasi dengan cara membuat produk yang bermutu sehingga diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen dan dapat memberikan kepuasan konsumen. Untuk itu kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Kotler, 1997; Fornell, 1992; Daft, 1988; dikembangkan untuk tesis ini.

2.3. Hipotesis

Hasil penelitian Salamah dan Suwarjono (2002) membuktikan bahwa variabel diferensiasi pada industri asuransi jiwa paling berpengaruh pada persepsi konsumen adalah pertama faktor pelayanan dan manfaat, kedua faktor proteksi dan profil perusahaan, ketiga manfaat dan produk. Oleh karena itu penelitian ini mengembangkan penelitian terdahulu, dengan hipotesis berikut :

- H1 : Keistimewaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating.*
- H2 : Kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating.*
- H3 : Keandalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating.*

Studi Daft et al (1988) menyatakan salah satu faktor lingkungan yang perlu dicermati adalah adanya tekanan dan dukungan lingkungan-lingkungan terhadap kinerja organisasi, disamping itu faktor situasi atau lingkungan dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi (Zeithml dan Bitner, 1996); maka penelitian ini menggunakan lingkungan sebagai variabel moderating pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap kepuasan pembeli rumah dan hipotesis yang diajukan adalah :

- H4 : Keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah apabila memperhatikan faktor lingkungan.*

2.4. Definisi Operasional Variabel

2.4.1 Varibel Independent

Variabel independent dalam penelitian ini adalah strategi diferensiasi produk yang terdiri dari variabel keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk. Variabel keistimewaan produk dengan indikator-indikator yaitu tersedianya sarana, tersedianya prasarana, kemudahan lokasi (aksesibilitas), pengembang terpercaya (BUMN). Variabel kesesuaian produk dengan indikator-indikator yaitu luas tanah dan bangunan, desain produk dan jaminan/sesuai spesifikasi. Variabel keandalan produk dengan indikator-indikator yaitu : daya tahan produk, mutu bahan bangunan, keamanan lokasi.

2.4.2. Varibel Moderating

Variable moderating dalam penelitian ini adalah lingkungan, sesuai dengan acuan Daft (1988) bahwa lingkungan diukur dengan dimensi hostility dengan indikator ; aktivitas kompetitor, kompetisi harga, kebijakan pemerintah.

2.4.3. Variabel Dependent

Varibel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan pembeli rumah, sesuai dengan Fornell (1992) bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan yang meliputi dimensi-dimensi: kenyamanan rumah untuk ditempati, kemudahan pengembangan, dekat fasilitas dan penyediaan fasilitas KPR. Untuk lebih jelasnya indikator dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 2.1. indikator Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Keterangan</i>
- Keistimewaan produk	- Tersedianya sarana	X1
	- Tersedianya prasarana	X2
	- Kemudahan lokasi (aksesibilitas)	X3
	- Pengembang terpercaya (BUMN)	X4
- Kesesuaian produk	- Luas tanah dan bangunan	X5
	- Desain produk	X6
	- Jaminan / sesuai spesifikasi	X7
- Keandalan produk	- Daya tahan produk	X8
	- Muu bahan bangunan	X9
	- Keamanan lokasi	X10
- Lingkungan/ Hostility	- Aktivitas Kompetitor	X11
	- Kompetisi Harga	X12
	- Kebijakan Pemerintah	X13
- Kepuasan pembeli rumah	- Kenyamanan ditempati	X14
	- Kemudahan pengembangan	X15
	- Dekat fasilitas	X16
	- Penyediaan fasilitas KPR	X17

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

BAB. III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari :

- a. Perum Perumnas Regional V, berupa data-data hasil pembangunan rumah, hasil penjualan rumah, lokasi perumahan yang dibangun, tipe-tipe rumah yang terbangun dan terjual di perumahan Bumi Pucang Gading Semarang.
- b. Responden langsung, berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pembeli rumah sebagai responden yang tinggal di perumahan Bumi Pucang Gading Semarang yang dibangun oleh Perum Perumnas Regional V. Adapun pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner meliputi variabel-variabel strategi differensiasi produk : keistimewaan produk, kesesuaian produk, keandalan produk, lingkungan dan kepuasan pembeli rumah.

3.2. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini meliputi pembeli rumah di perumahan Bumi Pucang Gading yang dibangun oleh Perum Perumnas Regional V, alasan penelitian di Bumi Pucang Gading karena: (1) Area perumahan paling luas, (2) Telah melakukan penjualan yang cukup besar, (3) Penghuni sudah menempati perumahan cukup lama, (4) Perumahan masih akan dikembangkan lagi, dan (5) Cukup representatif/mewakili

lokasi perumahan lainnya. Yang terpilih dalam penelitian ini adalah pembeli rumah yang menempati rumah tersebut dengan lama tinggal minimal 1 (satu) tahun.

3.3. Populasi dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Jumlah populasi diambil dari data pembeli rumah di perumahan Bumi Pucang Gading sehingga diperoleh data populasi penelitian ini adalah sebanyak 7.591 pembeli rumah.

Dari jumlah populasi tersebut diambil sampel penelitian dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})}$$

n = jumlah Sampel
N = populasi
moe = margin of error max yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan margin error sebesar 10 % adalah

$$n = \frac{7.591}{1 + 7.591 (10 \%)} = 99,9$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun tehnik sampling atau cara pengambilan sampling adalah *proporsional stratified random sampling* yaitu sampel diambil secara proporsional untuk setiap kelompok tipe rumah yang dibangun, dengan perincian sebagai berikut: (Imam Ghozali, 2004)

Tabel 3.1. Jumlah Sampel Penelitian

<i>Pembeli rumah</i>	<i>Jumlah Populasi</i>	<i>Jumlah Sampel</i>
Tipe RSS. 21	1.562	20
Tipe RSS. 36	2.943	39
Tipe RS. 21	2.390	32
Tipe RS. 36	334	4
Tipe. RS. 45	362	5
Jumlah	7.591	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data-data yang diperoleh dengan cara :

a. Wawancara

Data yang diperoleh langsung dengan pembeli rumah di Bumi Pucang perumahan Gading Semarang sebagai responden dengan mengajukan pertanyaan yang sistimatis.

b. Daftar Pertanyaan

Digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang diatur sedemikian rupa dengan menggunakan formulir yang sudah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat menggunakan skala 1 sampai dengan 10 untuk mendapatkan jawaban sangat tidak setuju dengan sangat setuju dengan memberi tanda V dalam kotak yang dipilih, seperti contoh dibawah ini :

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.5. Tehnik Analisis

Data primer yang sudah terkumpul yang bersifat kualitatif akan dikonversikan menjadi kuantitatif, kemudian diuji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

3.5.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap semua item pertanyaan, yang dimaksudkan untuk menilai apakah item pertanyaan menggambarkan variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara masing-masing item dengan total skor pada variabel yang bersangkutan. Uji validitas konstruk dengan menggunakan tehnik product moment dari Karl Pearson (Emory dan Coper, 1995).

Kriteria validitas dilakukan dengan membandingkan level signifikansi dari hasil korelasi masing-masing item dengan total skor menunjukkan signifikansi semua item dalam variable strategi differensiasi yaitu keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk, variabel kepuasan pembeli rumah dan lingkungan berada dibawah 0,05.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat memperoleh hasil yang konsisten dari sebuah pengukuran (Emory dan Cooper, 1995). Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah melalui pengujian terhadap tingkat signifikansi dari nilai Cronbach Alpha, yaitu suatu konstruk atau variable dinilai reliable bila memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 (Nunnaly, 1994).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik Regresi

3.5.3.1. Uji Normalitas

Pengujian dengan alat analisis regresi , pertama adalah uji normalitas data dengan cara dua pengujian yaitu :

a. Analisis Grafik.

Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data dibandingkan

dengan garis diagonal, jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisa Statistik

Uji normalitas data dengan melihat uji Kolmogorov Smirnov (Hair et al, 1995), sehingga secara langsung disimpulkan apakah data penelitian yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak, apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal.

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 10.0.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk melihat apakah dalam analisis regresi antara variable independen mempunyai hubungan yang kuat. Dengan menganalisis adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat adanya nilai korelasi antara variable independen yang lebih besar dari 0,50. Dalam analisis regresi dapat pula ditampilkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) bila besarnya lebih kecil 10 (< 10) maka tidak terdapat multikolinearitas bila lebih besar 10 (> 10), menunjukkan adanya tingkat kolinearitas yang tinggi. dan Tolerance nilainya mendekati 1 tidak terdapat multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian varians dari residual data yang diperoleh dalam pola kesamaannya. Apabila varians tersebut menunjukkan pola yang

tetap maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ditampilkan melalui analisis sebaran z-score (standardized predicted value) dari data yang diperoleh terhadap nilai standardized residual melalui analisis grafik dengan menggunakan scatterplot. Identifikasi adanya heteroskedastisitas adalah :

- 1). Bila terdapat suatu pola tertentu dalam penyebaran nilai z-score terhadap nilai standaraized residual maka ada heteroskedastisitas.
- 2). Bila sebaran diatas tidak membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan variable moderating. Variabel moderating adalah variable independent yang akan menguatkan atau melemahkan hubungan antara variable independen lainnya terhadap variable dependent. Untuk menguji hipotesis dengan variable moderating, digunakan *moderator regression analysis* (MRA).

3.5.4.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t statistik)

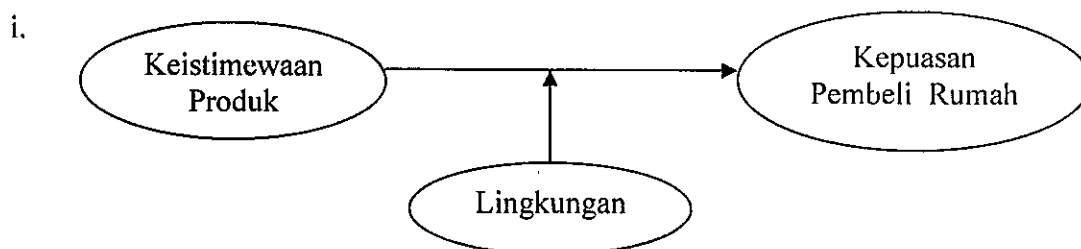
Variabel independen memberikan nilai koefisien parameter dengan tingkat signifikansi mendekati 0. Demikian pula untuk melihat variable moderating, jika nilai koefisien parameter dengan tingkat signifikan mendekati 0, maka variable yang diuji adalah merupakan variabel moderating.

3.5.4.1. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji anova atau F test dihasilkan dengan menggunakan Analisis Regresi, maka diperoleh nilai F hitung, jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keberhasilan variable independen, dan variable moderat berpengaruh terhadap variable dependen.

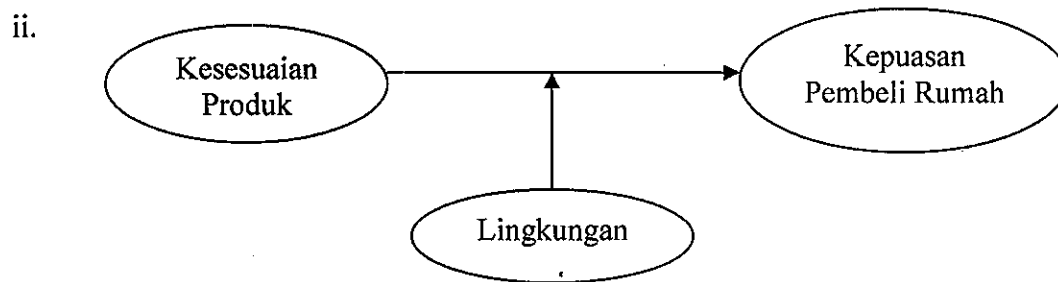
3.5.4.3. Uji Residual dengan pendekatan Persamaan

Menurut Imam Ghozali (2001), cara model persamaan *moderator regression analysis* sebagai berikut :



$$\text{LINGK} = b_0 + b_1 \text{IP} + e \dots\dots\dots(1)$$

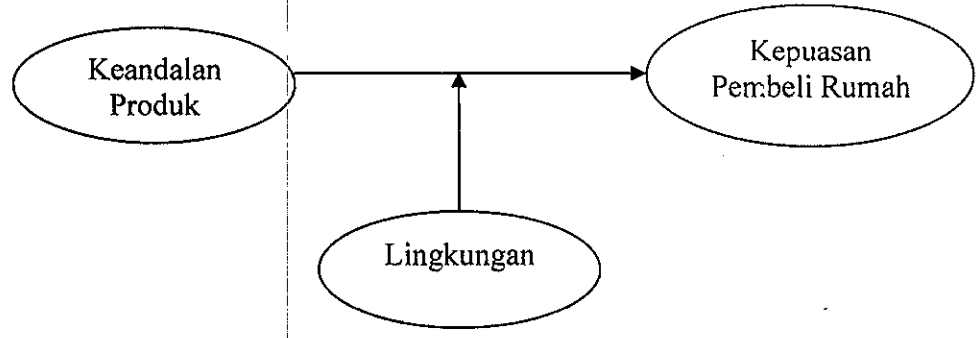
$$[e] = b_0 + b_1 \text{KP} \dots\dots\dots(2)$$



$$\text{LINGK} = b_0 + b_2 \text{SP} + e \dots\dots\dots(3)$$

$$[e] = b_0 + b_2 \text{KP} \dots\dots\dots(4)$$

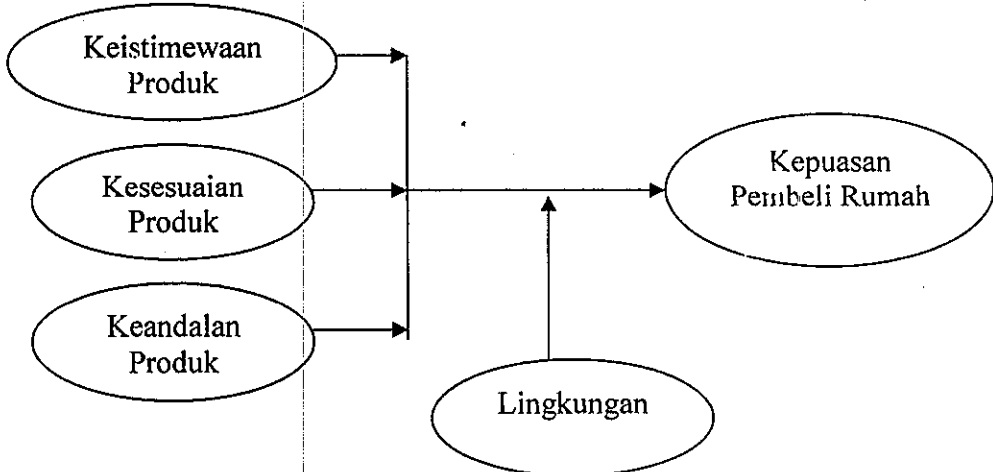
iii.



$$LINGK = b_0 + b_3 AP + e \dots\dots\dots(5)$$

$$[e] = b_0 + b_3 KP \dots\dots\dots(6)$$

iv.



$$LINGK = b_0 + b_1 IP + b_2 SP + b_3 AP + e \dots\dots\dots(7)$$

$$[e] = b_0 + b_4 KP \dots\dots\dots(8)$$

Dimana :

KP = Kepuasan Pengguna Rumah (Enduser)

IP = Keistimewaan Produk

SP = Kesesuaian Produk

AP = Keandalan Produk

LINGK = Lingkungan

b₀ = Intersep (konstanta)

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien persamaan regresi

e = Nilai residual variable moderating Lingkungan dari persamaan regresinya

[e] = Nilai absolut residual variable moderating Lingkungan dari variable Independent.

Prosedur estimasi dengan analisis residual adalah :

1. Menentukan nilai residual absolut dengan menggunakan model regresi atau persamaan residual yaitu [e] nilai residual menunjukkan ketidak sesuaian lack of fit antara ke tiga variable independent dengan variable moderating.
2. Menguji hipotesis penelitian dilihat dari koefisien korelasi yang negatif dan signifikan antara nilai absolut residual [e] dengan kepuasan pembeli rumah. Nilai korelasi negatif dan signifikan menunjukkan dukungan terhadap hipotesis penelitian.

Pengujian data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 for windows. Dengan analisis residual akan diuji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari model dan ekspektasi penelitian ini. Fokusnya adalah ketidakcocokan (lack of fit) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antara variable independen. Lack of fit ditunjukkan oleh nilai residual di dalam regresi.

Apabila terjadi kecocokan dalam regresi antara ke tiga atau salah satu dari variable independent (Keistimewaan Produk, Kesesuaian Produk, Keandalan Produk)

dan variable moderating “Lingkungan” (nilai residu kecil atau nol) yaitu berarti semakin tinggi tingkat kesesuaian antara ke tiga atau salah satu dari variabel independent (Keistimewaan Produk, Kesesuaian Produk, Keandalan Produk) dengan semakin tinggi Lingkungan, maka semakin tinggi Kepuasan Pembeli Rumah. Sebaliknya jika terjadi ketidakcocokan atau lack of fit antara ke tiga atau salah satu dari variabel independent (Keistimewaan Produk, Kesesuaian Produk, Keandalan Produk) dengan semakin rendah Lingkungan, maka semakin rendah Kepuasan Pembeli Rumah.

Persamaan regresi (2,4,6,8) menggambarkan apakah variable Lingkungan merupakan variable moderating untuk masing-masing variabel independent atau secara bersama-sama dari ke tiga variable independent (Keistimewaan Produk, Kesesuaian Produk, Keandalan Produk). Dan ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 1, 2, 3, 4, Kepuasan pembeli rumah signifikan dan negatif hasilnya yang berarti adanya lack of fit antara variable independent (Keistimewaan Produk, Kesesuaian Produk, Keandalan Produk) dan Lingkungan mengakibatkan Kepuasan Pembeli Rumah turun / berkurang atau berpengaruh negatif.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini diambil dari data pembeli rumah di perumahan Bumi Pucang Gading dimana diperoleh data populasi penelitian ini adalah sebanyak 7.591 pembeli rumah, kemudian diambil 100 responden yang diklasifikasikan dalam lima tipe rumah yaitu: (1) Tipe RSS.21 diambil 20 dari jumlah pembeli rumah tipe RSS.21 sebanyak 1562 pembeli, (2) Tipe RSS.36 diambil 39 (2943), (3) Tipe RS. 21 diambil 32 (2390), (4) Tipe RS.36 diambil 4 (334), dan (5) Tipe RS.45 diambil 5 (362).

4.1.1. Responden Menurut Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan aspek pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jenis Kelamin		Jumlah	%
	Laki-laki	Perempuan		
PNS	75	11	86	86
Wiraswasta	9	5	14	14

Sumber: data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden pegawai negeri sipil (PNS) merupakan responden mayoritas yaitu sejumlah 86% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Artinya sasaran pembeli rumah pada Perum Perumnas sebagian besar adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), dimana melihat karakteristik PNS yang mempunyai penghasilan tetap per bulan merupakan pembeli potensial pada Perum Perumnas.

4.1.2. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jenis Kelamin		Jumlah	%
	Laki-Laki	Perempuan		
SLTA	24	2	26	26
PT	60	14	74	74

Sumber: data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden lulusan perguruan tinggi (PT) merupakan responden mayoritas yaitu sejumlah 74% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini

berarti bahwa para pembeli rumah di Perum Perumnas adalah kaum intelektual sehingga dalam pengambilan keputusan tidak berdasarkan pada keputusan yang bersifat emosional tetapi menggunakan intelektualitasnya melalui pertimbangan-pertimbangan yang sangat mendasar dan produk yang dibeli dalam hal ini rumah harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dirasa sangat fungsional bagi pembeli rumah.

4.1.3. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.3. berikut ini.

Tabel 4.3.
Responden Menurut Usia

Usia	Jenis Kelamin		Jumlah	%
	Laki-laki	Perempuan		
≤ 30	9	0	9	9
31-40	51	5	56	56
≥ 41	24	11	35	35

Sumber: data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden berusia antara 31-40 tahun adalah yang terbesar yaitu sejumlah 56% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa pembeli rumah di Perum Perumnas sebagian besar adalah keluarga muda dengan usia yang tergolong sangat produktif.

4.2. Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	R	r tabel	Keterangan
1	Keistimewaan Produk			
	- Indikator 1	0,807	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,796	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,762	0,195	Valid
2	Kesesuaian Produk			
	- Indikator 1	0,781	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,859	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,791	0,195	Valid
3	Keandalan Produk			
	- Indikator 1	0,768	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,796	0,195	Valid
4	Lingkungan / Hostility			
	- Indikator 1	0,822	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,772	0,195	Valid
5	Kepuasan Pembeli Rumah			
	- Indikator 1	0,805	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,808	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,735	0,195	Valid
5	Kepuasan Pembeli Rumah			
	- Indikator 4	0,763	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai

koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,195$ (nilai r tabel untuk $n=100$).

Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Keistimewaan Produk	0,7984	Reliabel
Kesesuaian Produk	0,7357	Reliabel
Keandalan Produk	0,7310	Reliabel
Lingkungan / Hostility	0,7529	Reliabel
Kepuasan Pembeli Rumah	0,7799	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 (Nunally, 1994) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, maka beberapa jawaban deskriptif responden dapat dilihat dalam distribusi amatan sebagai berikut

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Min	Maks	Rata-rata Empiris	Std. Dev
IP	13	40	29.20	5.30
SP	5	30	19.00	4.25
AP	6	29	19.93	3.84
LINGK	14	30	23.54	4.21
KP	11	40	28.56	5.52

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Jawaban responden terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel keistimewaan produk memiliki rata-rata sebesar 29,20 dengan standar deviasi sebesar 5,30, besarnya nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasinya menunjukkan bahwa penyebaran datanya menunjukkan data yang normal.

Jawaban responden terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel kesesuaian produk memiliki rata-rata sebesar 19,00. dengan standar deviasi sebesar 4,25, besarnya nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasinya menunjukkan bahwa penyebaran datanya menunjukkan data yang normal.

Jawaban responden terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel keandalan produk memiliki rata-rata sebesar 19,93. dengan standar deviasi sebesar 3,84, besarnya nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasinya menunjukkan bahwa penyebaran datanya menunjukkan data yang normal.

Jawaban responden terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel Lingkungan memiliki rata-rata sebesar 23,54. dengan standar deviasi sebesar 4,21, besarnya nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasinya menunjukkan bahwa penyebaran datanya menunjukkan data yang normal.

Jawaban responden terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel Kepuasan memiliki rata-rata sebesar 28,56. dengan standar deviasi sebesar 5,52, besarnya nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasinya menunjukkan bahwa penyebaran datanya menunjukkan data yang normal.

4.4. Hasil Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap untuk masing-masing hipotesis. Karena pengujian untuk masing-masing hipotesis dilakukan melalui dua tahap maka masing-masing tahap akan dijelaskan.

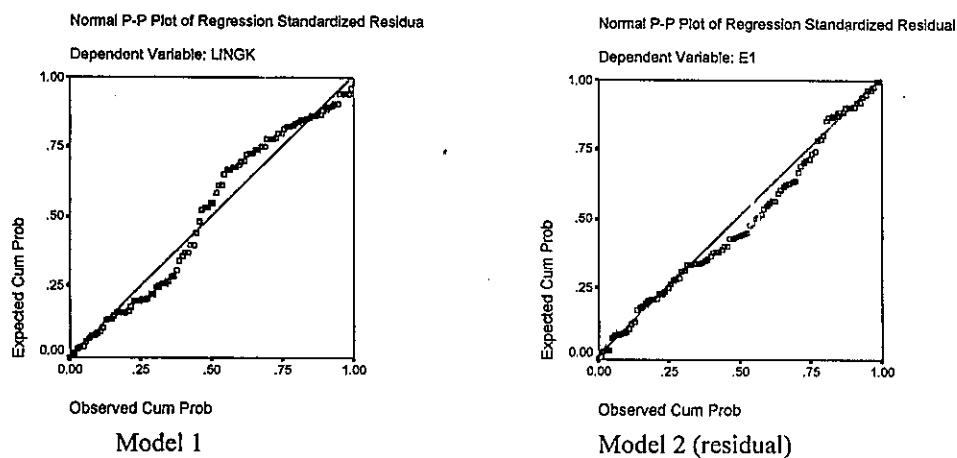
4.4.1. Hasil Analisis Hipotesis 1

a. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji normalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua.

Gambar 4.1
Uji Normalitas

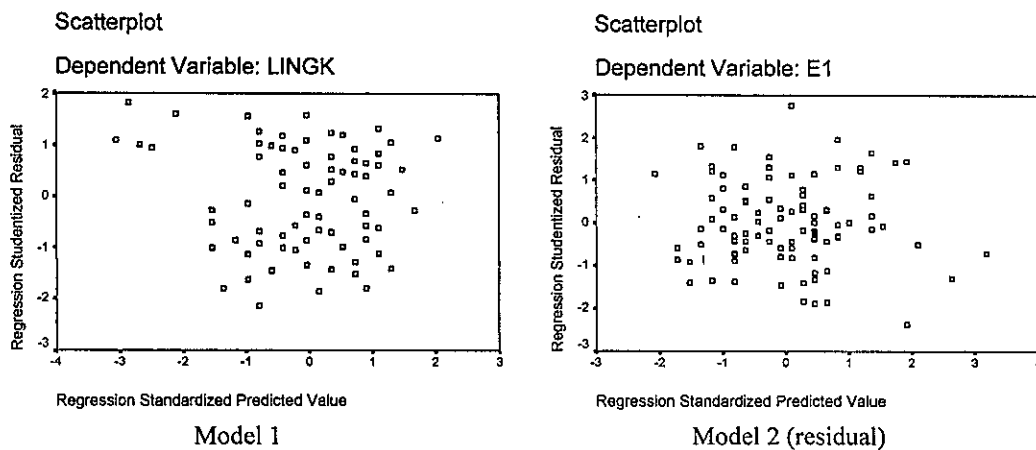


Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada model 1 (model lingkungan dan kesitimewaan produk) maupun model 2 (Kepuasan terhadap residual) memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendeteksi gangguan yang diakibatkan faktor dalam model tidak memiliki varian yang sama. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastis dan jika varians berbeda disebut heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter plot berikut ini.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas Model regresi 1



Gambar 4.2 menunjukkan semua adanya titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu pada kedua model persamaan *moderating regressor analysis*. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

b. Model regresi

Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan terlebih dahulu mencari nilai residual dari model regresi variabel Keistimewaan Produk terhadap variabel Lingkungan sebagai variabel Moderating. Berikut adalah hasil perhitungan regresi pada langkah pertama tersebut.

$$\text{LINGK} = 18,388 + 0,176 \text{ IP} + e_1$$

$$t = 2,258$$

$$p = 0,026$$

$$r^2 = 0,049$$

$$\text{Standar error of estimate} = 4,120$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat kecocokan yang signifikan antara keistimewaan produk dengan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh terhadap keistimewaan produk meningkat maka pengaruh terhadap lingkungan juga meningkat. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,049 atau sebesar 4,9% dan nilai standar error diperoleh sebesar 4,12. Dari hasil nilai mutlak residual dari model tersebut selanjutnya akan diregresikan dengan variabel Kepuasan Konsumen (KP), dimana model tersebut diperoleh sebagai berikut :

$$|e_1| = 6,365 - 0,097 \text{ KP} + e_1$$

$$t = -2,847$$

$$p = 0,005$$

Hasil pengujian terhadap model moderating regressor tersebut menunjukkan hasil pengujian yang signifikan dimana $t = -2,847$ ($p = 0,005$). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap penurunan ketidakcocokan hubungan antara Keistimewaan Produk dengan Lingkungan. Hal ini berarti bahwa Peningkatan Keistimewaan produk akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Lingkungan yang lebih baik. Dengan demikian **Hipotesis 1** terbukti.

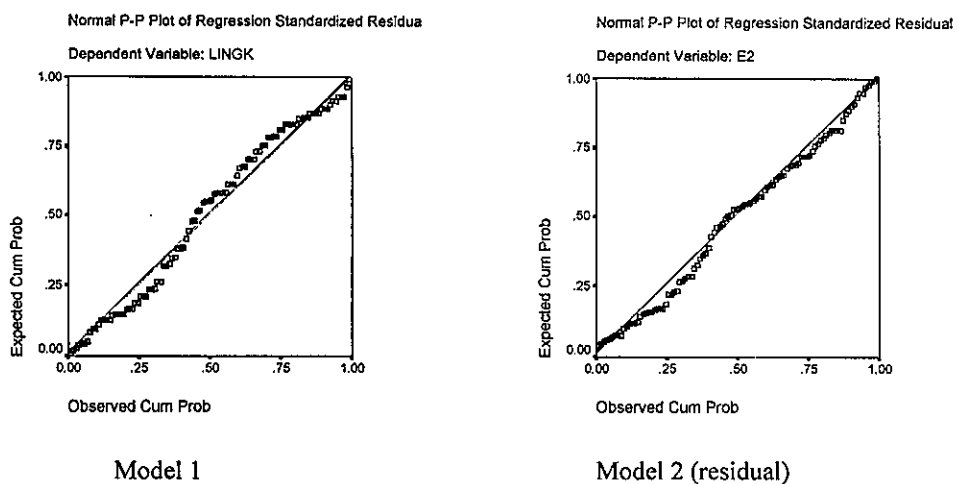
4.4.2. Hasil Analisis Hipotesis 2

a. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji normalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua.

Gambar 4.3
Uji Normalitas

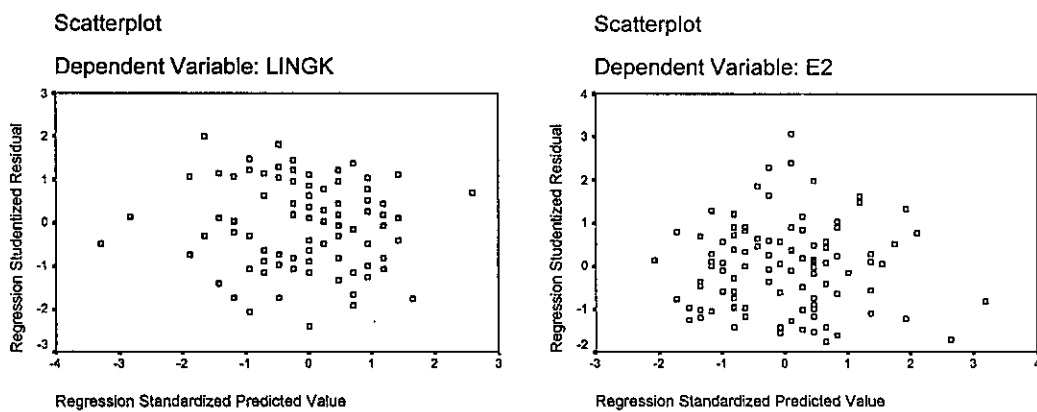


Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada model 1 (model lingkungan dan kesesuaian produk) maupun model 2 (Kepuasan terhadap residual) memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendeteksi gangguan yang diakibatkan faktor dalam model tidak memiliki varian yang sama. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastis dan jika varians berbeda disebut heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter plot berikut ini.

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas Model regresi 2



b. Model regresi

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan terlebih dahulu mencari nilai residual dari model regresi variabel Kesesuaian Produk terhadap variabel Lingkungan sebagai variabel Moderating. Berikut adalah hasil perhitungan regresi pada langkah pertama tersebut.

$$\text{LINGK} = 17,125 + 0,338 \text{ SP} + e_2$$

$$t = 3,589$$

$$p = 0,001$$

$$r^2 = 0,116$$

$$\text{Standar error of estimate} = 3,98$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat kecocokan yang signifikan antara kesesuaian produk dengan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh terhadap kesesuaian produk meningkat maka pengaruh terhadap lingkungan juga meningkat. Koefisien determinasi antara kesesuaian produk dengan lingkungan diperoleh sebesar 0,116 atau sebesar 11,6% dan nilai standar error diperoleh sebesar 3,98. Dari hasil nilai mutlak residual $|e_2|$ dari model tersebut selanjutnya akan diregresikan dengan variabel Kepuasan Pembeli Rumah (KP), dimana model tersebut diperoleh sebagai berikut :

$$|e_2| = 5,613 - 0,078 \text{ KP} + e_2$$

$$t = -2,150$$

$$p = 0,034$$

Hasil pengujian terhadap model *moderating regressor* tersebut menunjukkan hasil pengujian yang signifikan dimana $t = -2,150$ ($p = 0,034$). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pembeli rumah akan memberikan pengaruh terhadap kecilnya ketidakcocokan hubungan antara Kesesuaian Produk dengan Lingkungan. Hal ini berarti bahwa peningkatan Kesesuaian produk akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli Rumah pada Lingkungan yang lebih baik. Dengan demikian **Hipotesis 2 terbukti**.

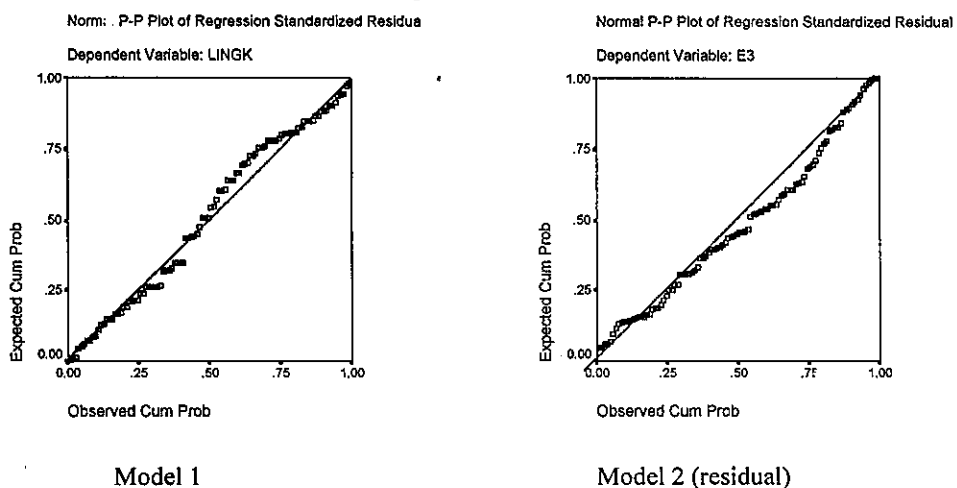
4.4.3. Hasil Analisis Hipotesis 3

a. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji normalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua.

Gambar 4.5
Uji Normalitas

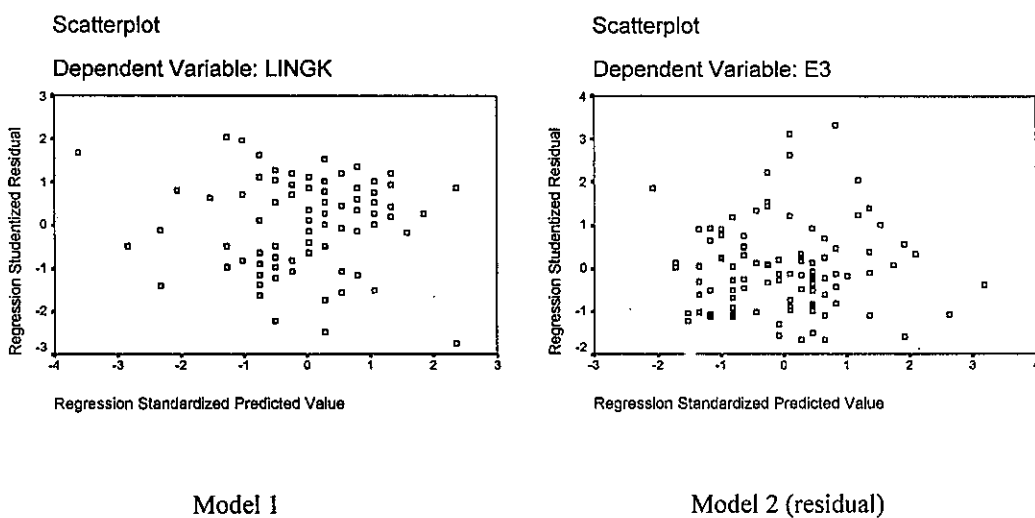


Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada model 1 (model kecocokan lingkungan dan keandalan produk) maupun model 2 (Kepuasan terhadap ketidakcocokan) memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendeteksi gangguan yang diakibatkan faktor dalam model tidak memiliki varian yang sama. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastis dan jika varians berbeda disebut heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter plot berikut ini.

Gambar 4.6
Uji Heteroskedastisitas Model regresi 3



Gambar 4.6 menunjukkan semua adanya titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu pada kedua model persamaan *moderating regressor analysis*. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

b. Model regresi

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan terlebih dahulu mencari nilai residual dari model regresi variabel Keandalan Produk terhadap variabel Lingkungan sebagai variabel Moderating. Berikut adalah hasil perhitungan regresi pada langkah pertama tersebut.

$$\text{LINGK} = 16,702 + 0,343 \text{ AP} + e_3$$

$$t = 3,267$$

$$p = 0,001$$

$$r^2 = 0,098$$

$$\text{Standar error of estimate} = 4,02$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat kecocokan yang signifikan antara keandalan produk dengan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh terhadap keandalan produk meningkat maka pengaruh terhadap lingkungan juga meningkat. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,098 atau sebesar 9,8% dan nilai standar error diperoleh sebesar 4,02. Dari hasil nilai mutlak residual $|e_3|$ dari model tersebut selanjutnya akan diregresikan dengan variabel Kepuasan Pembeli Rumah (KP), dimana model tersebut diperoleh sebagai berikut :

$$|e_3| = 5,975 - 0,091 KP + e_3$$

$$t = -2,415$$

$$p = 0,018$$

Hasil pengujian terhadap model *moderating regressor* tersebut menunjukkan hasil pengujian yang signifikan dimana $t = -2,415$ ($p = 0,018$). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pembeli rumah akan memberikan pengaruh terhadap kecilnya ketidakcocokan hubungan antara Keandalan Produk dengan Lingkungan. Hal ini berarti bahwa peningkatan Keandalan produk akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli Rumah pada Lingkungan yang lebih baik. Dengan demikian **Hipotesis 3 terbukti**.

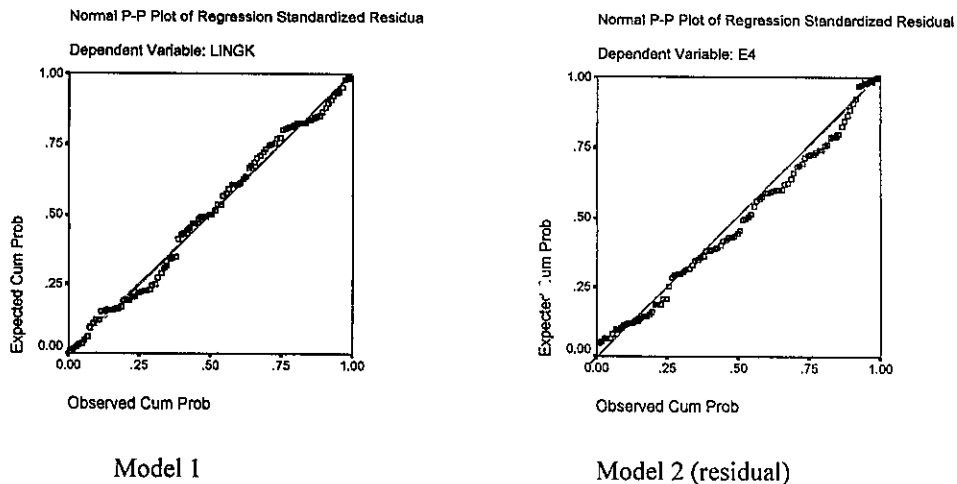
4.4.4. Hasil Analisis Hipotesis 4

a. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji normalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua.

Gambar 4.7
Uji Normalitas

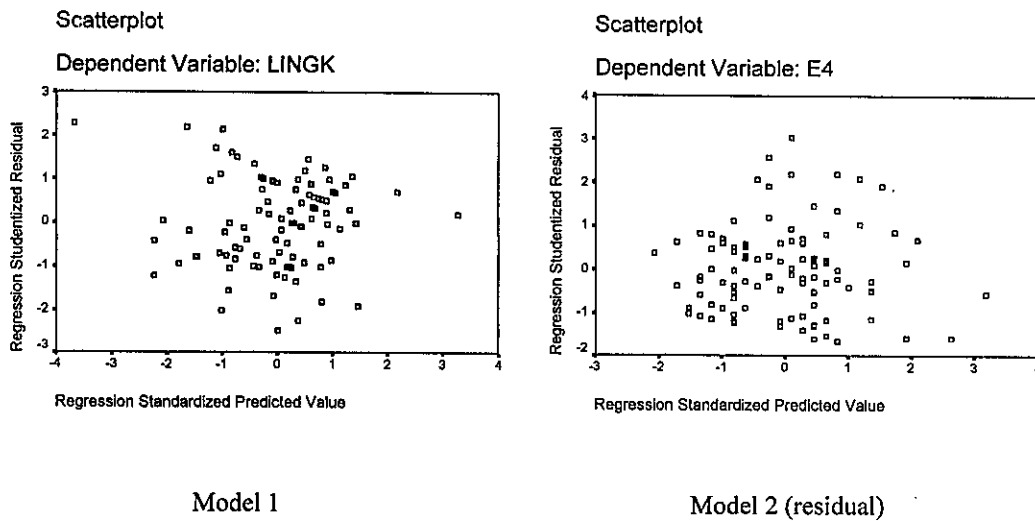


Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada model 1 (model lingkungan dan keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk) maupun model 2 (Kepuasan terhadap residual) memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mendeteksi gangguan yang diakibatkan faktor dalam model tidak memiliki varian yang sama. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastis dan jika varians berbeda disebut heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter plot berikut ini.

Gambar 4.8
Uji Heteroskedastisitas Model regresi 4



Gambar 4.8 menunjukkan semua adanya titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu pada kedua model persamaan *moderating regressor analysis*. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mendeteksi apakah variabel-variabel memiliki hubungan yang kuat. Pengujian multikolinierita dilakukan dengan VIF. Pengujian multikolinieritas adalah berikut ini.

Tabel 4.7
Uji multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Keistimewaan Produk	1,179	Tidak multikolinier
Kesesuaian Produk	1,095	Tidak multikolinier
Keandalan Produk	1,172	Tidak multikolinier

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF yang semuanya lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi.

a. Model regresi

Pengujian hipotesis 4 dilakukan dengan terlebih dahulu mencari nilai residual dari model regresi variabel Keistimewaan Produk, Kesesuaian Produk dan Keandalan Produk terhadap variabel Lingkungan sebagai variabel Moderating. Berikut adalah hasil perhitungan regresi pada langkah pertama tersebut.

$$\text{LINGK} = 11,826 + 0,062 \text{ IP} + 0,266 \text{ SP} + 0,244 \text{ AP} + e_4$$

$$F = 6,958$$

$$p = 0,000$$

$$r^2 = 0,179$$

$$\text{Standar error of estimate} = 3,87$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat kecocokan yang signifikan antara keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk dengan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengaruh

terhadap keandalan produk meningkat maka pengaruh terhadap lingkungan juga meningkat. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,179 atau sebesar 17,9 dan nilai *standar error of estimate* diperoleh sebesar 3,87. Dari hasil nilai mutlak residual $|e_4|$ dari model tersebut selanjutnya akan diregresikan dengan variabel Kepuasan Pembeli Rumah, dimana model tersebut diperoleh sebagai berikut :

$$|e_4| = 6,266 - 0,110 KP + e_4$$

$$t = -2,887$$

$$p = 0,005$$

Hasil pengujian terhadap model *moderating regressor* tersebut menunjukkan hasil pengujian yang signifikan dimana $t = -2,887$ ($p = 0,005$). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pembeli rumah akan memberikan pengaruh terhadap kecilnya ketidakcocokan hubungan antara keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan Produk dengan Lingkungan. Hal ini berarti bahwa peningkatan Keistimewaan produk , Kesesuaian produk dan Keandalan produk akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli Rumah pada Lingkungan yang lebih baik. Dengan demikian Hipotesis 4 terbukti.

4.5. Simpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Keistimewaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating	Signifikan pada level 0,05 sebesar 0,026
H2	Kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating	Signifikan pada level 0,05 sebesar 0,001
H3	Keandalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating	Signifikan pada level 0,05 sebesar 0,001
H4	Keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah apabila memperhatikan faktor lingkungan	Signifikan pada level 0,05 sebesar 0,0001

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan Umum

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk yang dilaksanakan pada Perum Perumnas Regional V dengan memperhatikan faktor lingkungan, secara umum telah memberikan kepuasan pada pembeli rumah.

Strategi diferensiasi produk yang paling berpengaruh dalam memberikan kepuasan pembeli rumah dengan memperhatikan faktor lingkungan (aktivitas kompetitor, kompetisi harga dan kebijakan pemerintah) adalah kesesuaian produk, dalam hal ini : luas tanah dan bangunan, desain produk dan jaminan/spesifikasi standard Perum Perumnas telah memenuhi keinginan dan harapan para pembeli rumah yang sebagian besar adalah pegawai negeri sipil (PNS).

Adapun simpulan dari empat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Strategi keistimewaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi keistimewaan produk dengan kepuasan pembeli rumah melalui lingkungan sebagai variabel moderating. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pengaruh terhadap keistimewaan produk meningkat maka pengaruh terhadap lingkungan juga meningkat.

Variabel keistimewaan produk dalam penelitian ini adalah tersedianya sarana dan prasarana, kemudahan lokasi dan pengembang terpercaya (BUMN) merupakan strategi diferensiasi sebagaimana diungkapkan oleh David A Aker (1995) yaitu dengan membangun brand untuk menciptakan batas/hambatan (competitive barrier), dengan demikian keistimewaan produk dan lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Strategi kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara Strategi kesesuaian produk dengan kepuasan pembeli rumah melalui lingkungan sebagai variabel moderating. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pengaruh terhadap kesesuaian produk meningkat maka pengaruh terhadap lingkungan juga meningkat.

Variabel Kesesuaian produk dalam penelitian ini adalah luas tanah dan bangunan, desain produk dan jaminan/sesuai spesifikasi. Kesesuaian produk mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah mudah diproduksi dan diedarkan. Bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah manis dilihat, mudah dipasang, digunakan, diperbaiki dan dibuang (Kotler dan Susanto,

2001). Penambahan nilai produk dapat berupa memberikan fasilitas yang lebih dari sebuah produk yang sejenis yang ditawarkan kompetitor (David A Aker,1995).

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Strategi keandalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara strategi keandalan produk dengan kepuasan pembeli rumah melalui lingkungan sebagai variabel moderating. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pengaruh terhadap keandalan produk meningkat maka pengaruh terhadap lingkungan juga meningkat.

Variabel keandalan produk dalam penelitian ini adalah daya tahan produk, mutu bahan bangunan dan keamanan lokasi. Keandalan produk mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu. Kotler (1993) menyatakan bahwa kualitas produk yang ditunjukkan melalui ukuran waktu operasi yang diharapkan dari satu produk tertentu. Hal ini dimaksudkan produk yang tahan lama dapat dipresentasikan kualitas dari produk tersebut. Sedangkan menurut Fornell, 1992 atribut kualitas dibentuk oleh expectation theory yang meliputi harapan pelanggan yaitu mutu/prestise, jaminan/tidak cacat produk, kenyamanan, keamanan dan kemudahan.

5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4

H4 : Keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah apabila memperhatikan faktor lingkungan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara lingkungan terhadap keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk dengan kepuasan pembeli rumah. Hal ini berarti bahwa peningkatan Keistimewaan produk , Kesesuaian produk dan Keandalan produk akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Lingkungan yang lebih baik.

Lingkungan perusahaan terus mengalami perubahan yang menuntut perusahaan untuk aktif mengembangkan strategi guna mengantisipasi kecenderungan baru akibat perubahan tersebut (Duncan, 1972), menjelaskan bahwa strategi yang antisipatif menghubungkan lingkungan tempat perusahaan melakukan kegiatan dengan sumber daya yang dimiliki serta tujuan yang ingin dicapai demi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan bahasa yang lebih sederhana, strategi yang antisipatif menyelaraskan perubahan eksternal yang terjadi dengan kondisi internal perusahaan yang dipresentasikan oleh sumber daya, kapabilitas, kompetensi yang dimiliki (Daft, Sormunen dan Parks, 1988).

5.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini mempertegas Studi penelitian yang dilakukan oleh Daft et al (1988) dan Zeithml dan Bitner, (1996) yang menyatakan bahwa lingkungan faktor situasi atau lingkungan dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seorang terhadap barang atau dalam penelitian ini adalah rumah di Bumi Pucang Gading.

Hasil penelitian ini juga mempertegas penelitian yang dilakukan oleh Fornel dkk (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapannya. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah.

Berdasarkan besarnya derajat kepastian (R^2), Variabel kesesuaian produk merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi kepuasan pembeli rumah dengan R^2 sebesar 0,116 artinya variabel kesesuaian produk mampu menjelaskan kepuasan pembeli rumah melalui lingkungan sebesar 11,6%. Kemudian berurutan variabel keandalan produk dengan R^2 sebesar 0,098 atau 9,8 % variabel keandalan produk mampu menjelaskan kepuasan pembeli rumah melalui lingkungan, dan variabel keistimewaan produk dengan R^2 sebesar 0,049 atau 4,9 % variabel keistimewaan produk mampu menjelaskan kepuasan pembeli rumah melalui lingkungan.

5.3. Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan manajerial yang disarankan dalam penelitian ini dengan urutan strategi diferensiasi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pembeli rumah dengan lingkungan sebagai variabel moderating adalah:

1. Dari segi kesesuaian produk Perum Perumnas Regional V perlu mempertahankan dimensi luas tanah dan bangunan karena hal tersebut merupakan keunggulan competitive, areal tanah yang diberikan lebih luas daripada pesaing lain, desain produk perlu disesuaikan dengan trend atau keinginan pembeli rumah karena desain pesaing lebih baik, kemudian dimensi jaminan dan spesifikasi perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan dari pembeli rumah sebagai strategi yang berbeda dari pesaing. Hal tersebut perlu diperhatikan karena memberikan pengaruh yang besar bagi kepuasan konsumen dimana pangsa pasar Perum Perumnas adalah masyarakat menengah bawah dengan mayoritas bekerja sebagai pegawai negeri sipil.
2. Dari segi keandalan produk Perum Perumnas Regional V perlu meningkatkan mutu bangunan dengan menggunakan bahan yang berkualitas agar produk/rumah yang sudah dibangun mempunyai daya tahan yang lebih lama. Untuk dimensi keamanan perlu ditingkatkan dan disosialisasikan dengan masyarakat sekitar baik masih dalam proses pembangunan maupun setelah ditempati agar melibatkan masyarakat penghuni misalnya dengan membentuk

tim keamanan se-RT atau sewilayah secara bergantian, atau dapat pula dengan membuat portal pintu masuk maupun pos-pos keamanan.

3. Dari segi keistimewaan produk Perum Perumnas Regional V perlu meningkatkan dan memperhatikan secara serius ketersediaan sarana dan prasarana lingkungan di perumahan seperti jalan yang bersih dan rata, bermutu/ tidak cepat rusak, saluran air yang cukup lebar, penerangan jalan umum, dan prasarana lainnya seperti ketersediaan lahan untuk tempat ibadah, pendidikan, pertokoan, ruang terbuka/open space untuk olahraga dan tempat bermain anak - anak. Demikian juga dengan kemudahan lokasi (aksesibilitas) yang mudah dicapai dengan adanya transportasi memberikan kepuasan tersendiri bagi pembeli rumah. Keistimewaan produk lainnya adalah kepercayaan terhadap Perum Perumnas sebagai BUMN, agar kepercayaan tersebut dijaga dan ditingkatkan dengan selalu menanggapi secara positif keluhan-keluhan pembeli rumah sehingga meningkatkan citra/brand image Perum Perumnas sebagai salah satu keunggulan kompetitif untuk dapat memberikan kepuasan kepada pembeli rumah melebihi dari pesaing pengembang lainnya.
4. Perum Perumnas Regional V perlu memperhatikan faktor lingkungan adalah aktivitas kompetitor, kompetisi harga dan kebijakan pemerintah. Adapun faktor lingkungan yang harus diperhatikan dalam membuat keputusan adalah memperhatikan aktivitas pesaing yaitu dari segi lokasi membuat perumahan yang strategis (dekat dengan fasilitas), harga yang kompetitif, desain rumah

yang mengikuti trend, cara penjualan dan promosi yang lebih menarik, sarana prasarana yang memadai. Faktor lingkungan kedua yang harus diperhatikan adalah harga jual rumah harus terjangkau memperhatikan tingkat pendapatan konsumen khususnya pegawai negeri sipil dengan kemudahan fasilitas kredit dari Bank. Faktor lingkungan yang ketiga adalah adanya kebijakan pemerintah yang selalu mengalami perubahan untuk itu Perum Perumnas agar selalu antisipasif terhadap perubahan dan mampu membuat kebijakan yang berorientasi pada peningkatan penjualan rumah / konsumen.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada perumahan Bumi Pucang Gading yang dibangun oleh Perum Perumnas Regional V, hal tersebut karena banyaknya lokasi perumahan yang dibangun di wilayah Perum Perumnas Regional V sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir.
2. Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner kemungkinan dapat menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, yaitu:

1. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti tingkat kepuasan pembeli rumah di lokasi perumahan lain yang bangun oleh Perum Perumnas Regional V dan membandingkan satu sama lain sehingga dapat diketahui variabel-variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah pada masing-masing lokasi perumahan yang dibangun oleh Perum Perumnas Regional V.
2. Perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pembeli rumah. Karena kepuasan pembeli rumah tidak hanya dipengaruhi oleh keistimewaan produk, kesesuaian produk dan keandalan produk dengan lingkungan sebagai variable moderating, namun juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan proses penjualan, harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W, 1994, "Satisfaction, Loyalty ang Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector". **International Journal of Public Sector Management**, Vo. 7 No. 2.
- Borenstein dan Netz, 1997, "Why Do All Flights Leave a 8 a.m? : Competition and Departure – Time Differentiation in Airline Markets," **International Journal of Industrial Organization**.
- Daft, Richard L., Juhani Sormunen, and Don Parks, 1988, "Chief Executive Scanning, Environmental Characteristics, and Company Performances : An empirical Study." **Strategic Management Journal** 9.
- Fornel, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer,"**The Swedish Experience, Journal Marketing**.
- Fornel, et.al, 1996, "The America customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding", **Journal of Marketing Vol. 60 October**
- Gale, Bradley, T. 1998 "Introduction to Customer Satisfaction, Loyalty and Value: Satisfaction is not Enough", **Marketing News**
- Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL dan Black WC, 1995, **Multivariate Data Analisis, New Jersey, Prentice Hall**.
- Imam Ghozali, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Program Magister Akuntansi, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**.
- Kotler, Phillip, 1993, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, implementasi dan Pengendalian**, Edisi Tujuh, Vol. 2, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1994, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian** (Alih Bahasa Wusana Jaka), Jilid I Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Susanto, AB, 2001, **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta**.
- Levit, 1987, **Imajinasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta**.

- Mac Millan, Ian C and Mc. Grath, Rita Gunther, 1997, **Discovery New Points of Differentiation**, Harvard Bussiness Review.
- Moch. Khairuddin Hashim, Syed Azizi Wafa dan Mohamed Sulaiman, 2002, "Determining The Moderating Effect of Environment on The Business Strategy-Performance Relationship in Malaysia SMES," **Jurnal Strategi Bisnis**, Vol 8, Desember.
- Narver, Jhon C Slater, Stanley F, 1990, "The effect a Market Orientation of Bussiness Profitability" **Journal of Marketing** Vol. 58.
- Nixon, Robert D, Michael A Hitt, Patricia Gorman Clifford, Kevin P.Coyne, 1999,"The Strategic Management Series, Dynamic Strategic Resources; Development, Diffusion, and Integration", **Jhon Wiley & Sons Inc.** Singapore.
- Nunnaly, 1994, **Psychometric Methods**, New York : Mc-Graw – Hill.
- Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Perception Trough Factor Analysis", **The Asian Manager**, February-March.
- Reksohadiprojo, Sukanto, 2000, **Manajemen Strategi**, Yogyakarta BPFE.
- Salamah, Umi, Suwarjuwono, Tjiptohadi, 2002, "Analisis Strategi Diferensiasi dan Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Mengambil Polis Asuransi Jiwa di Surabaya, **Jurnal Riset Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi**, Vol 2 No. 1, Februari
- Silas Johan, 1995, **Perum Perumnas dalam Tantangan Tugas**, Departemen Pekerjaan Umum.
- Slater, S.F. & Narver, J.C, 1994, "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation – Perfomance Relationship", **Journal of Marketing** Vol. 58.
- Staelin, Richard, William, Boulding, Eunkyu, Lee, 1994, "Mastering The Mix"; The Differentiation Effects of Advertising Promotions and Salesforces Communications", **Journal of Marketing Research**.
- Sugiyono, 2000, **Metode Penelitian Bisnis**, CV. Alfabeta, Bandung.
- Varadajan P. Rajan, 1986, "Produk Diversity and Firm Perfomance : An Empirical Investigation " **Journal of Marketing** Vol. 5.