

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN PASCA HUNI  
TERHADAP KEPUASAN PENGHUNI RUMAH**  
(Studi Kasus Pada Perumahan Bukit Semarang Baru)



**TESIS**

Disusun oleh :

**SATRIO WIBOWO**

**C4A007106**

**Angkatan XXX**

**Kelas Malam**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2009**



## **Sertifikasi**

Saya, Satrio Wibowo, 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

Satrio Wibowo

**PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa  
tesis berjudul:**

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK  
DAN KUALITAS PELAYANAN PASCA HUNI  
TERHADAP KEPUASAN PENGHUNI RUMAH  
(Studi Kasus Pada Perumahan Bukit Semarang Baru)**

**yang disusun oleh Satrio Wibowo, NIM C4A007106  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 08 Mei 2009**

**Pembimbing Pertama**

**Pembimbing Kedua**

**Dra. Yoestini, MSi**

**Drs. H Soetopo, MS**

**Semarang, 08 Mei 2009  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program**

**Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test the influences of product advantage and post service quality on customer satisfaction. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within Bukit Semarang Baru.*

*The samples size of this research is 100 customers Bukit Semarang Baru. Using the Statistical Process Social Science (SPSS). The results show that the product advantage and post service quality to increase customer satisfaction.*

*The effect of product advantage on customer satisfaction are 0,370; and The effect post service quality on customer satisfaction are 0,304.*

*Keywords: product advantage, post service quality, and customer satisfaction.*

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh keunggulan produk dan kualitas layanan pasca huni terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel penelitian ini adalah penghuni Bukit Semarang Baru, sejumlah 100 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan produk dan kualitas layanan pasca huni berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,370; dan kualitas layanan pasca huni berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,304.

Kata Kunci: keunggulan produk, kualitas layanan pasca huni, dan kepuasan pelanggan

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan. Penulisan Tesis ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dalam situasi dunia nyata

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

Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

2. Dra. RA. Yoestini, MSi, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs. H Soetopo, MS, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. 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.
5. Penghuni Rumah di BSB selaku responden dalam penelitian ini
6. Para staff administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
7. Teman-teman kuliah khususnya Angkatan XXX/Malam, yang telah memberikan dukungan, semangat serta sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama bekerja dan kuliah di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Pada bagian akhir ini secara khusus saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada My Princess Dewi Karunia tercinta, yang senantiasa memberi dukungan, perhatian dan kasih sayang sepenuh hati selama saya menempuh studi ini

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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 08 Mei 2009

Satrio Wibowo

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Abstract .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	vii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II    TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b>	
2.1. Telaah Pustaka.....	10
2.2. Identifikasi Kebijakan .....	16
2.3. Penelitian Terdahulu.....	23
2.4. Model Penelitian Empiris .....	24
2.5. Definisi Operasional Variable dan Indikator.....	25
2.6. Hipótesis yang Diajukan .....	26
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis dan Sumber Data .....	27
3.2. Populasi dan Sampel .....	27
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	28

3.4.	Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas .....	29
3.5.	Pengujian Asumís Klasik .....	31
3.6.	Analisis Regresi .....	32
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	35
4.2.	Uji Reliabilitas dan Validitas .....	37
4.3.	Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis .....	39
4.4.	Pembahasan .....	42
<b>BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>		
5.1.	Pendahuluan .....	44
5.2.	Ringkasan Penelitian .....	44
5.3.	Kesimpulan Hipotesis.....	46
5.4.	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	47
5.5.	Implikasi Teoritis .....	49
5.6.	Implikasi Kebijakan .....	49
5.7.	Keterbatasan Penelitian .....	51
5.8.	Agenda Penelitian Mendatang.....	52
	Daftar Pustaka .....	53
	Kuesioner .....	56

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Properti di kota Semarang dalam kurun tiga tahun terakhir ternyata tumbuh dengan karakteristik khas, berbeda dengan kota besar lainnya. Di sana, dinamika propertinya dimotori oleh properti komersial ritel. Pusat kota dan jalan utama kota Semarang lebih banyak dihiasi proyek hotel baru, seperti proyek Gumaya Palace Hotel, Novotel Hotel, pengembangan Patra Jasa Hotel, Pandanaran Hotel maupun Siliwangi Hotel. Hingga kini belum ada realisasi penambahan pusat perbelanjaan modern baru dalam skala besar di Semarang yang merupakan ibukota propinsi. Namun ke depannya setidaknya ada tiga rencana pembangunan pusat perbelanjaan baru yang sekarang tengah tahap desain, yaitu Johar Baru Trade Center yang dikembangkan oleh PT Java Development. Dua yang terakhir, Mal Pemuda Mas yang dikembangkan PT Wijaya Pratama Raya dan Mataram Mall yang dikembangkan PT Gumaya Graha Mulia. Ketiga rencana proyek ritel tersebut diharapkan mampu mengejar ketertinggalan ([www.bsb.com](http://www.bsb.com)).

Sektor ritel di kota Semarang sebagian besar merupakan pembangunan proyek ruko, baik yang terintegrasi dalam kawasan perumahan maupun yang berdiri sendiri seperti Thamrin Square, E Plaza, Peterongan Plaza, Metro Plaza, Ruko Mutiara Maria dan Siliwangi Plaza. Thamrin Square merupakan salah satu *landmark* baru Semarang, kawasan terpadu: pusat bisnis dan belanja di Jalan Thamrin yang dikembangkan oleh PT Wijati Aji. Kawasan komersial ini dikembangkan di atas tanah seluas 11.400 meter persegi, terdiri dari bangunan

utama tiga lantai seluas 1.600 meter persegi, ditempatkan paling depan, kemudian tiga blok ruko/rukan berlantai tiga sejumlah 41 unit ([www.bsb.com](http://www.bsb.com)).

Proyek ritel lainnya, Entertainment Plaza (E Plaza), pusat hiburan terbaru yang terletak di kawasan Simpang Lima, tepatnya di bekas gedung bioskop Plaza. E Plaza menawarkan konsep *the cozies one stop place entertainment* dengan empat fasilitas hiburan, yaitu E Pool, E Resto, E Cinema dan E Lounge yang setiap lantainya dilengkapi dengan resto dan bar ([www.bsb.com](http://www.bsb.com)).

Perkembangan ritel di Semarang selama ini lebih didorong oleh masih kuatnya peran pusat perdagangan tradisional (kawasan pecinan) dan belum tergesernya dominasi pemain ritel lokal seperti supermarket Ada dan Sri Ratu. Supermarket. Supermarket Ada misalnya, baru saja membuka cabang di Jalan Fatmawati, dan berencana membuka cabang baru di Jalan Siliwangi. ([www.bsb.com](http://www.bsb.com)).

Untuk sektor hunian di Semarang tumbuh lebih dinamis dengan kontribusi terbesar masih oleh pengembang lokal. Pengembangannya paling banyak terdapat di Semarang atas dengan topografi yang berbukit sehingga kebanyakan perumahannya tersebar dengan lahan pengembangan yang terbatas. Kota baru Bukit Semarang Baru merupakan salah satu kompleks perumahan terbesar dengan luas lahan sekitar 1.000 hektar yang akan dibangun dalam empat tahap di kawasan Mijen, 12 km arah barat pusat kota Semarang. Bukit Semarang Baru yang dikembangkan PT Karyadeka Alam Lestari juga mengembangkan Kawasan Niaga Terpadu BSB sebagai pusat perdagangan, perkantoran, pelayanan dan hiburan di lahan seluas 30 hektar dan Taman Tekno BSB yaitu kawasan industri yang terdiri

dari Hitech Industrial park seluas 25,04 hektar, Techno Plaza seluas 2,09 hektar, Light Industrial Park seluas 29,11 hektar dan Youth Industrial Park seluas 17,20 hektar ([www.bsb.com](http://www.bsb.com)).

Relatif lambatnya pertumbuhan dan belum optimal tergalinya potensi properti ritel dan hunian di Semarang merupakan peluang sekaligus tantangan pasar. Adanya rencana pembangunan jalan tol Semarang-Bawen dan tol Semarang-Batang dalam waktu dekat diharapkan membawa dampak positif bagi akselerasi properti di Semarang. Kota Bukit Semarang Baru (BSB) dengan kantor pemasaran di Ruko Niaga B 1-6 Mijen merupakan konsep kota baru terpadu yang diwujudkan dalam lingkungan hijau nan asri, dengan pesona keindahan alami. Konsep pengembangan BSB menitik beratkan kepada mewujudkan lingkungan atau komunitas yang aman, nyaman, sehat dan mendukung terjadinya interaksi sosial diantara warga atau penduduk BSB. Kondisi lingkungan yang ada diupayakan semaksimal mungkin untuk dimanfaatkan sebagai nilai tambah bagi pengembangan lingkungan. Berikut digambarkan land mark kota BSB:

**Gambar 1.1:**  
**Land Mark Kota BSB**



Sumber: Manajemen Bukit Semarang Baru (2008)

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.

Disamping meningkatkan nilai konsumen perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak konsumen. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Song and Parry, 1997:22)

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Penelitian Mital et al (1998) menunjukkan hasil bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai konsumen (*customer value*). Keberhasilan pemasaran

tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan konsumen.

PT. Karyadeka Alam Lestari menggunakan kawasan pengembangan Bukit Semarang Baru tidak hanya menjual perumahan namun juga bentuk property lain seperti kawasan niaga, pendidikan, rekreasi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini akan dibatasi pada penelitian untuk kawasan perumahannya (*housing*) saja. Perumahan Bukit Semarang Baru mempunyai estat manajemen yang mengatur masalah lingkungan, dimana keberadaan estat manajemen ini sangat penting guna menjaga lingkungan Bukit Semarang Baru agar tetap aman, nyaman, dan bersih sehingga kesan elegan tetap terjaga.

Pesaing dari perumahan BSB yang sejenis yang terletak di kawasan Semarang Barat adalah perumahan Graha Padma, perumahan Bukit Permata Puri, dan Villa Esperanza. Keunggulan Perumahan BSB dengan perumahan pesaing masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan BSB dengan perumahan Graha Padma, adalah pada keindahan landscapenya, dimana perumahan BSB menyajikan lingkungan perumahan yang sejuk dan udara yang sehat dengan lingkungan perbukitan yang asri dan pemandangan gunung Ungaran yang indah, sehingga dengan lokasi tanah berada pada Semarang bagian atas maka perumahan BSB aman dari banjir Sedangkan perumahan Graha Padma berada pada Semarang bawah dan dekat dengan pantai, ada kecenderungan terkena banjir apalagi dengan lingkungan yang panas memberikan situasi yang kurang nyaman bagi penghuni. Perumahan Graha Padma merupakan jalur

pesawat dan kereta api sehingga lingkungan perumahan menjadi bising dan kurang nyaman.

2. Keunggulan BSB dengan perumahan Permata Puri adalah pada luasnya area perumahan dan diversifikasi produk yang lebih banyak. Perumahan BSB cenderung membentuk kota satelit baru di kawasan Semarang Mijen. Penghuni rumah selain dapat membeli perumahan juga dapat membeli kavling, sedangkan perumahan Permata Puri mempunyai luas area yang lebih kecil dan pembeli rumah tidak dapat membeli kavling, karena pengembang perumahan Permata Puri membuat cluster-cluster didalam perumahan Permata Puri yang Fasade depan rumah tidak bisa dipugar.
3. Keunggulan BSB dengan Villa Esperanza, adalah pada area perumahan dan fasilitas perumahan yang tersedia. Perumahan BSB mempunyai taman yang luas, tersedianya sekolah Al Azhar, mesjid, bahkan di depan perumahan tersedia pom bensin sehingga menambah kenyamanan penghuni rumah, sedangkan villa esperanza tidak mempunyai fasilitas-fasilitas tersebut.

Dalam memasarkan produknya, pihak Bukit Semarang Baru tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif dengan pesaing lainnya namun juga menawarkan kemudahan dalam pembayaran. Selain itu juga selalu dijaga kualitas produk yang ditawarkan serta adanya responsiveness dari manajemen terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen, semua itu pada akhirnya disampaikan oleh pihak Bukit Semarang Baru melalui promosi yang diprogramkan dan dilaksanakannya. Namun demikian dalam perjalanannya PT.

Karyadeka Alam Lestari selaku pengembang perumahan Bukit Semarang Baru tidak mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan penghuni kepada manajemen perumahan Bukit Semarang Baru dapat dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1:**  
**Rekapitulasi Kritik Bukit Semarang Baru**  
**Bulan Januari sampai dengan Desember Tahun 2007**

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
Januari	18	2	16
Pebruari	20	3	17
Maret	23	4	19
April	25	6	19
Mei	26	5	21
Juni	29	6	23
Juli	23	3	20
Agustus	21	3	18
September	19	2	17
Oktober	17	1	16
November	21	4	17
Desember	16	2	14
Total	258	41	217

Sumber: Manajemen Bukit Semarang Baru

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh manajemen Bukit Semarang Baru masih relatif tinggi. Rata-rata dalam tiap bulannya manajemen Bukit Semarang Baru menerima 18 kritik dan 4 saran, dimana target rata-rata kritik yang diterima perbulan sebanyak 10 kritik, sehingga manajemen Bukit Semarang Baru perlu meningkatkan kepuasan dari penghuni rumah melalui kualitas layanan pasca huni dan keunggulan produk.

Adapun rekapitulasi kritik dan saran yang masuk dengan mengkategorikan pada lima item global dapat dilihat pada Tabel 1.2:

**Tabel 1.2:**  
**Rekapitulasi Kritik dan Saran Bukit Semarang Baru Berdasarkan Item Global**

Alasan	Jumlah	Persentase
Fasilitas	53	24,42
Pelayanan	46	21,20
Infrastruktur	33	15,21
Fisik Bangunan	41	18,89
Air, Listrik dan Telp	44	20,28

Sumber: Bukit Semarang Baru

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa item fasilitas mempunyai jumlah kritik yang paling banyak yaitu 53 kritik, Sementara item pelayanan dengan 46 kritik, hal ini mengindikasikan bahwa diantara keempat item lainnya, penghuni Bukit Semarang Baru kurang begitu puas dengan item pelayanan yang mencerminkan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti belum begitu memuaskan. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang dijalankan Bukit Semarang Baru harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. Tingginya tingkat kritik ini menjadikan Bukit Semarang Baru harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima penghuni terhadap kinerja manajemen Bukit Semarang Baru.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah kritik dari penghuni yang masuk. Untuk memenangkan persaingan, salah satu strategi yang dapat ditempuh Bukit Semarang Baru yang terbaik yakni melakukan peningkatan

kepuasan penghuni rumah melalui keunggulan produk dan kualitas pelayanan pasca huni

**Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah penelitian yang hendak diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan penghuni rumah. Analisis dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan penghuni rumah yaitu keunggulan produk dan kualitas pelayanan pasca huni.**

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Apa pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan penghuni rumah?
2. Apa pengaruh kualitas pelayanan pasca huni terhadap kepuasan penghuni rumah?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh yang signifikan dan positif Keunggulan Produk terhadap kepuasan penghuni rumah.
2. Menganalisis pengaruh yang signifikan dan positif Kualitas Pelayanan Pasca Huni terhadap kepuasan penghuni rumah.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam

pengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan Pasca Huni, kepuasan penghuni rumah.

2. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan kepuasan penghuni rumah dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan penghuni rumah.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

#### **2.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1. Kepuasan Penghuni Rumah**

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon konsumen, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa

kepuasan konsumen adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan konsumen yaitu:

1. Konsumen harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung konsumen.
2. Konsumen yang dapat diandalkan merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Konsumen yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat penting.
3. Kepuasan konsumen dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar konsumen tetap puas dan loyal.

### **2.1.2.Keunggulan Produk**

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2

pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk/jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/ ketidakpuasan terhadap produk/jasa.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi nilai konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997 dalam Andreasson dan Lindestad, 1998).

Ahire, Gollhar dan Waller (1996. p.33) mengemukakan 4 (empat) skala pengukuran kualitas produk: (1) tampilan produk yang dihasilkan, (2) tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan, (3) daya tahan produk, (4) kehandalan produk yang dihasilkan. Untuk produk rumah skala pengukuran atas kualitas produk dikaitkan dengan ketiga indikator diatas yaitu tampilan fisik bangunan apakah menarikatau tidak. Tingkat kualitas bangunan dikaitkan dengan harga atau spesifikasi bangunan yang dikaitkan dengan harga, daya tahan bangunan rumah yang dikaitkan dengan lamanya weaktu penggunaan.

Menurut Hassenzalh (2000) bahwa kunci dari daya tarik dan kepuasan produk terdiri dari tiga lapisan terpisah: (1) sasaran kualitas produk (diperuntukan untuk disainer), (2) hubungan persepsi dan evaluasi kualitas (penilaian kognitif oleh para pemakai) dan (3) konsekuensi perilaku dan emosional (untuk pemakai). Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et.al. 1996).

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et.al, 2000). Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi Keunggulan Produk, maka semakin tinggi kepuasan penghuni rumah

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan Pasca Huni**

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuing, 2004 dalam Fornell dkk, 1996). Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat dan tepat. Untuk produk yang

membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai (Douglas, 1992).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seluruh persepsi konsumen mengenai (1) teknik organisasi dan fungsi kualitas, (2) jasa pelayanan produk, jasa pelayanan pengiriman dan jasa pelayanan lingkungan atau (3) reliability, responsiveness, empathy, assurance dan tangible (Chu Mei Liu, 2005). Menurut Pasuraman dalam Kotler (2000:440) menyatakan bahwa kelima dimensi pokok kualitas pelayanan dijelaskan: (1) reliability, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; (2) responsiveness, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat; (3) empathy, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen; (4) assurance, yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas; (5) tangible, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.

Penelitian Gronroos (1990) memberikan enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu:

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*). Kriteria pertama ini merupakan *outcome-related criteria*. Konsumen menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*). Kriteria ini adalah *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa para karyawan memperhatikan

mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

3. *Accessibility and Flexibility*. Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.
4. *Reliability and Trustworthiness*. Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bias mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
5. *Recovery*. Termasuk dalam *process related criteria*. Konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Kriteria ini merupakan *image related criteria*. Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Perusahaan pelayanan telah meningkatkan kompetisi pangsa pasarnya dengan berbasis pada ketepatan waktu pengiriman yaitu kapan barang diterima oleh konsumen. Bagi perusahaan pengembang yang memproduksi rumah,

ketepatan waktu pengiriman diartikan sebagai saat rumah diserahkan kepada konsumen yang disebut serah terima produk

Harapan konsumen akan ketepatan waktu penyerahan dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti harga, pemberitahuan secara lisan, pengawasan komunikasi oleh perusahaan dan pengalaman jasa pelayanan sebelumnya (Zeithaml dkk, 1991 dalam Zheng (2003)). Larson (1991) dalam Zheng (2002) telah melakukan pengamatan bahwa waktu pengiriman yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi dan sosial. Yang dimaksud dengan pengiriman diatas apabila diterapkan pada produk rumah adalah serah terima rumah dari perusahaan kepada pelanggan.

Indikator dari pengiriman pada produk rumah antara lain ketepatan waktu yaitu jadwal yang tertera dalam perjanjian jual beli dengan realisasi waktu penyerahan, kemudian faktor kesesuaian spesifikasi produk antara apa yang tertera dalam perjanjian jual beli dengan kenyataan dilapangan. Selain itu kelengkapan yang merupakan utilitas rumah seperti jaringan listrik, air dan masalah legalitas berupa IMB (ijin mendirikan bangunan) dan sertifikat rumah seringkali menjadi kendala dari proses melakukan serah terima produk. Keempat elemen tersebut diatas merupakan faktor penentu nilai konsumen.

Menurut penelitian Oliver (1997) dalam Andreassen dan Lindestad (1998); Anderson (1973). Pasuraman dkk (1985), Boulding dkk (1994) dalam Zheng (2003) mengembangkan model kualitas pelayanan dalam literatur pemasaran. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa tingkat pelayanan yang pasti dan

memuaskan akan meningkatkan nilai konsumen. Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin tinggi Kualitas Pelayanan Pasca Huni, maka semakin tinggi kepuasan penghuni rumah

## **2.2 Identifikasi Kebijakan**

### **2.2.1 Indikator Keunggulan Produk**

Berdasarkan keunggulan produk yang telah dijelaskan pada telaah pustaka, maka indikator-indikator dari keunggulan produk yang terdapat di kompleks Perumahan Bukit Semarang Baru antara lain meliputi :

#### **1. Keunggulan Aksesabilitas.**

Kemudahan suatu lokasi untuk dapat dicapai dari suatu tempat maupun untuk mencapai suatu tempat menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memilih lokasi perumahan. Keunggulan dari Perumahan Bukit Semarang Baru adalah lokasinya yang cukup strategis, yaitu dekat dengan pusat kota, dekat dengan bandara udara, tempat wisata, fasilitas pendidikan, pusat perbelanjaan, fasilitas olahraga dan fasilitas umum lainnya tanpa harus memerlukan waktu yang lama untuk menempuh fasilitas-fasilitas umum tersebut. Keunggulan aksesabilitas pada Perumahan Bukit Semarang Baru ini diharapkan penghuni menjadi lebih mudah untuk menuju ke tempat-tempat yang dikehendaki.

#### **2. Keunggulan Lokasi.**

Selain dari keunggulan aksesabilitas, Perumahan Bukit Semarang Baru memiliki lokasi yang cukup baik, baik dalam hal “*view*” yang dapat dilihat secara relatif lebih mudah, seperti :jarak dari kompleks perumahan ke bukit

yang relatif dekat sehingga penghuni dapat melihat dan menikmati keindahan suasana bukit.

### 3. Keunggulan Desain.

Keunggulan desain menjadi salah satu pilihan tersendiri bagi konsumen, karena keunggulan desain ini berhubungan dengan keunikan bahkan selera dari para konsumen. Keunggulan desain dari Perumahan Bukit Semarang Baru adalah banyaknya ragam atau tipe rumah dengan nuansa elegan modern yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan selera (model/desain yang bervariasi). Dimana setiap rumah di kompleks Perumahan Bukit Semarang Baru memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan antara satu rumah dengan rumah yang lain sehingga hal ini dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen dalam memilih rumah.

### 4. Keunggulan Tingkat Keprestisiusan.

Tingkat keprestisiusan yang melekat pada kompleks Perumahan Bukit Semarang Baru memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang terlihat dari adanya pengkhususan lahan yang digunakan untuk pembangunan Perumahan Bukit Semarang Baru sehingga diharapkan nilainya lebih tinggi dari lahan lain disekitarnya.

### 5. Keunggulan Estetika.

Keunggulan estetika Perumahan Bukit Semarang Baru bisa dilihat dari layout lingkungan perumahan yang tertata rapi. Hal ini ditunjukkan dimana kompleks layout bangunan ditata sedemikian rupa dengan perhitungan yang matang sehingga memiliki nilai seni yang tentunya dapat menimbulkan rasa nyaman

bagi para penghuninya. Hal ini menjadi kepuasan konsumen dalam hal keunggulan pokok.

#### 6. Keunggulan Daya Tahan.

Ketahanan rumah dalam Perumahan Bukit Semarang Baru bisa dilihat dari kokoh dan tahan lamanya bangunan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari perkerasan lahan yang baik pada saat persiapan pembangunan rumah, pemasangan pondasi dengan tipe plat lajur beton bertulang, serta perhitungan besi struktur yang diperhitungkan secara cermat. Sedangkan secara visual dapat terlihat dengan struktur-struktur bangunan yang terlihat kokoh yang dapat menjadi penilaian kepuasan penghuni dalam hal keunggulan produk.

#### 7. Keunggulan Bahan.

Perumahan Bukit Semarang Baru dalam pembangunannya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas utama. Antara lain : keramik kualitas 1, genteng keramik 1, granit tile ex import, pintu dan jendela bengkirai oven dengan finishing woodstain dan lain-lain. Dalam hal ini penghuni merasa puas karena spesifikasi bahan yang digunakan diinformasikan kepada pembeli sehingga penghuni dapat mengetahui bahan bangunan tersebut berkualitas.

#### 8. Keunggulan Interior.

Keunggulan interior dalam Perumahan Bukit Semarang Baru dapat dilihat dari kepuasan penghuni mengenai pemanfaatan tata ruang yang efisien sehingga tidak terlihat ada sudut-sudut ruangan yang hilang. Kemudian penggunaan ornamen-ornamen yang menarik, seperti : pemasangan variasi plafond gypsum yang dibuat artistik, penggunaan material railing tangga yang dibuat elegan,

pemasangan variasi keramik dengan motif yang menarik, serta pemilihan dan penempatan lampu ruangan yang dibuat artistik sehingga memberikan efek pencahayaan yang harmonis dan nyaman.

#### 9. Keunggulan Eksterior.

Setiap bangunan rumah dalam Perumahan Bukit Semarang Baru memiliki keunggulan eksterior masing-masing. Antara lain penggunaan batu granit pada sebagian dinding rumah, taman rumah yang asri dan sejuk, serta pemilihan tata lampu taman di halaman rumah dengan nuansa cahaya yang sejuk. Hal ini menjadi salah satu kepuasan konsumen karena menimbulkan ketertarikan akan desain eksterior.

#### 10. Keunggulan Fasilitas Produk.

Dalam membangun suatu kompleks perumahan tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas-fasilitas produk tambahan yang dapat menunjang fasilitas utama dari perumahan tersebut. Pembangunan Perumahan Bukit Semarang Baru dilengkapi dengan adanya fasilitas produk tambahan seperti : taman, sarana bermain dan sarana olahraga (*club house*) yang dilengkapi pula dengan fasilitas kolam renang. Diharapkan fasilitas-fasilitas produk tambahan ini dapat memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen dalam menghuni rumah di kompleks Perumahan Bukit Semarang Baru.

#### 11. Keunggulan Pemilihan Cat.

Pemilihan cat juga menjadi keunggulan dari Perumahan Bukit Semarang Baru karena cat yang digunakan adalah cat yang berkualitas baik sehingga tidak mudah mengelupas dan mudah dibersihkan. Begitu pula dalam pemilihan

kombinasi warna cat yang serasi sehingga memberikan suasana rumah yang menjadi lebih dinamis dan harmonis. Hal ini ditunjukkan melalui gradasi warna yang diterapkan dalam pengecatan suatu ruangan.

### **2.2.2 Indikator Keunggulan Layanan**

Berdasarkan keunggulan layanan yang telah dijelaskan pada telaah pustaka, maka indikator-indikator dari keunggulan layanan yang terdapat di kompleks Perumahan Bukit Semarang Baru antara lain meliputi:

#### **1. Keunggulan Pengkomunikasian.**

Keunggulan pengkomunikasian pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru diterapkan pada saat transaksi pembelian rumah oleh calon pembeli. Hal ini dapat dilihat dari layanan yang diberikan oleh tenaga pemasar dengan ramah dan bersahabat dari pihak pengembang serta pendekatan kepada penghuni yang dilakukan secara kontinyu.

#### **2. Keunggulan Penginformasian.**

Penghuni mendapatkan layanan informasi yang cepat, tepat dan jelas mengenai produk rumah yang akan dibeli baik dalam hal waktu penyampaian informasi dan keterbukaan informasi dari pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru ke penghuni. Hal ini dikarenakan tenaga pemasar dari pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru diberikan pembekalan pengetahuan yang baik mengenai detail rumah di Perumahan Bukit Semarang Baru serta hal-hal yang terkait lainnya.

#### **3. Keunggulan Ketepatan Waktu.**

Keunggulan ketepatan waktu benar-benar diterapkan oleh pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru dengan lebih baik antara pihak pengembang dapat memenuhi batas waktu serah terima rumah kepada penghuni sesuai yang sudah disepakati, kesiapan perangkat kelengkapan rumah seperti kesiapan fasilitas telepon, listrik, air maupun dokumen-dokumen pendukung seperti sertifikat tanah dan Ijin Mendirikan Rumah (IMB).

4. Keunggulan Kesesuaian Hasil.

Pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru mengharapkan bahwa kesesuaian hasil bangunan benar-benar sesuai dengan gambar atau desain maupun spesifikasi bahan yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pihak pengembang dalam menyelesaikan kewajibannya yang pada akhirnya meningkatkan pula kepuasan konsumen.

5. Keunggulan Kehandalan.

Keunggulan kehandalan dari pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru dapat dilihat dari kualitas penyelesaian masalah oleh komplain/keluhan dari konsumen kepada pihak pengembang. Contohnya perbaikan hanya dilakukan sekali dan seterusnya tetap baik. Kehandalan dari pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru juga diperlakukan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen terhadap kecemasan-kecemasan akan masalah yang timbul untuk segera diselesaikan tanpa merugikan pihak konsumen.

6. Keunggulan Daya Tanggap.

Pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru tanggap dalam menangani segala komplain/keluhan yang diajukan oleh penghuni baik

komplain dalam hal pelayanan maupun komplain dalam hal produk. Hal ini menjadi salah satu kepuasan atas layanan bagi penghuni karena mereka merasa diperhatikan.

#### 7. Keunggulan Sistem Pengamanan.

Dalam hal ini keunggulan sistem layanan kompleks Perumahan Bukit Semarang Baru merupakan kawasan cluster dimana hanya ada satu akses masuk dan keluar atau bisa disebut dengan *one gate system*. Hal ini didukung pula oleh kesiapan tenaga keamanan yang handal selama 24 jam. Hal ini merupakan salah satu bentuk layanan dimana penghuni merasa puas dengan hal tersebut.

### **2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan kepuasan konsumen yang telah dijelaskan pada telaah pustaka, maka indikator-indikator dari kepuasan konsumen yang terdapat di kompleks Perumahan Bukit Semarang Baru antara lain meliputi:

#### 1. Kepuasan Atas Produk.

Penilaian kepuasan konsumen atas produk yang dihasilkan Perumahan Bukit Semarang Baru dapat dilihat dari berbagai keunggulan yang dimiliki setiap unit dari Perumahan Bukit Semarang Baru. Karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki setiap unit Perumahan Bukit Semarang Baru memberikan nilai lebih pada setiap unit rumah yang dihasilkan.

#### 2. Kepuasan Atas Layanan.

Keunggulan pelayanan yang ditawarkan oleh pengembangan Perumahan Bukit Semarang Baru kepada penghuni maupun penghuninya menjadi salah satu

pertimbangan bagi mereka untuk menjadikan Perumahan Bukit Semarang Baru sebagai salah satu pilihan dalam menentukan tempat tinggal.

### 3. Kepuasan Atas Layanan Purna Jual.

Demikian juga halnya dengan pelayanan purna jual yang ditawarkan pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru kepada para penghuninya, hal ini menunjukkan komitmen pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para penghuni maupun bagi para penghuninya sebelum dan purna jual.

## 2.3. Penelitian terdahulu

Ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dijelaskan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1:**

### **Penelitian Terdahulu**

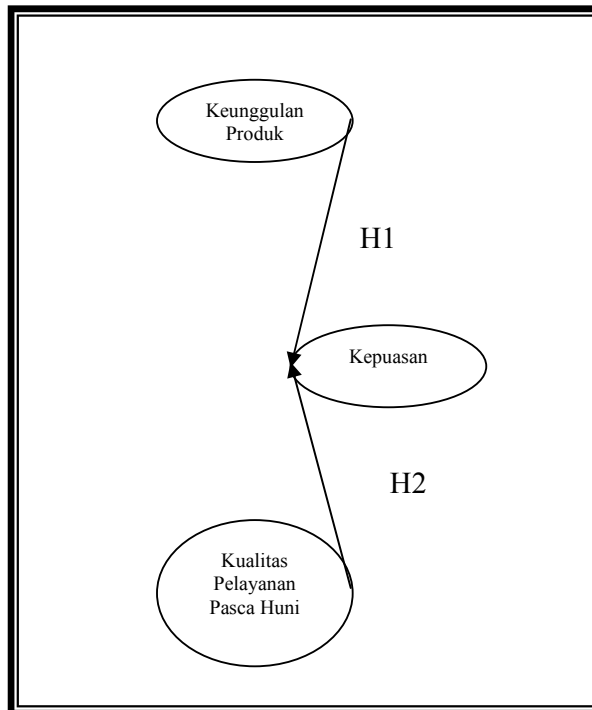
Hubungan Antar Variabel	Penulis Jurnal	Hasil Penelitian
1. Keunggulan Produk dan Kepuasan Penghuni	Ahire, Gollhar dan Waller (1996); Hassenzalh (2000); tata et al., (2000); dan Bayu Hadyanto, (2007)	Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan penghuni
2. Kepuasan Pelayanan Pasca Huni dan Kepuasan Penghuni	Anthanassopoulos et al., (2001); Zheng dan Ho (2003); Liu (2005); dan Bayu Hadyanto, (2007)	Kepuasan pelayanan pasca huni berpengaruh positif terhadap kepuasan penghuni

Sumber: Berbagai jurnal

#### 2.4. Model Penelitian Empiris

Berdasarkan observasi dilapangan maka dapat dirumuskan model penelitian empiris sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian Empiris**



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini.

- Indikator yang membentuk variabel keunggulan produk meliputi : keunggulan aksesabilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan, keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk, keunggulan pemilihan cat.

- Indikator yang membentuk variabel kualitas pelayanan pasca huni meliputi :  
keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, keunggulan sistem pengamanan.
- Variabel kepuasan konsumen dibentuk dengan indikator kepuasan atas produk, kepuasan atas layanan dan kepuasan atas layanan purna jual.

## 2.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Secara keseluruhan penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Konsumen	Keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa.	1. kepuasan atas produk 2. kepuasan atas layanan 3. kepuasan atas layanan purna jual
Keunggulan Produk	Totalitas bentuk / karakteristik barang / jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.	1. keunggulan aksesibilitas 2. keunggulan lokasi 3. keunggulan desain 4. keunggulan tingkat keprestisiusan 5. keunggulan estetika 6. keunggulan daya tahan 7. keunggulan bahan 8. keunggulan interior 9. keunggulan eksterior 10. keunggulan fasilitas produk 11. keunggulan pemilihan cat
Kualitas Pelayanan Pasca Huni	Kegiatan perusahaan dalam memberikan pelayanan saat penjualan bagi perusahaan.	1. keunggulan pengkomunikasian dibanding pesaing 2. keunggulan penginformasian dibanding pesaing 3. keunggulan ketepatan waktu dibanding pesaing 4. keunggulan kesesuaian hasil dibanding pesaing 5. keunggulan kehandalan dibanding pesaing

		6. keunggulan daya tanggap dibanding pesaing 7. keunggulan sistem pengamanan dibanding pesaing
--	--	---

## 2.6. Hipotesis yang Diajukan

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal / kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi Keunggulan Produk maka semakin tinggi kepuasan penghuni rumah

H2 : Semakin tinggi Kualitas Pelayanan Pasca Huni maka semakin tinggi kepuasan penghuni rumah

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriatoro dan Supomo, 1999, p.146-147). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dipersiapkan, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lama menghuni. Sedangkan bagian kedua berdasarkan pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada penghuni rumah di perumahan Bukit Semarang Baru.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

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. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah penghuni rumah di perumahan Bukit Semarang Baru sejumlah 425 penghuni rumah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan kriteria: (1) penghuni rumah di BSB Semarang, dan (2) sudah menghuni diatas 1 tahun. Alasan penggunaan purposive sampling agar penghuni rumah bisa mengukur tingkat kepuasannya setelah menjadi bagian dari perumahan BSB Semarang.

Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Umar,2003:120) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{425}{1 + 425 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{425}{42,5}$$

$$= 9,98 \text{ pembulatan menjadi } 100$$

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 responden.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-7 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-7, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 7 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-7 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*). Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

Skala Tidak Setuju-Setuju

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"/>	
1	2	3	4	5	6	7	

### 3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan. Untuk mendapat hasil yang lebih baik maka dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu dengan 25 responden, hal ini untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliable sehingga apabila didapat hasil yang kurang baik mudah diperbaiki dengan memperbaiki pertanyaan kuesioner agar lebih mencerminkan indikatornya. Pengujian reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang dipergunakan untuk mendapatkan data penelitian reliable dan valid (sahih).

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya  $> 0,6$

Sedangkan uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas item dilakukan dengan SPSS dengan melihat hasil korelasi antara masing-masing item dengan skor total pada harga *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000). Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

### **3.5. Pengujian Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas** bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable bebas/variabel terikat kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Hair et al (1998) mengemukakan bahwa normalitas data dapat dilihat dengan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinieritas** bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Metode untuk

mendiagnose adanya *multicollinearity* dilakukan dengan diduganya nilai toleransi diatas 0,70 (Singgih Santoso, 1999:262); dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individu signifikan secara statistik atas dasar pengujian “ t “ yang konvensional (Gujarati, 1995:166). Disamping itu juga dapat digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{VIF} = 1 / \text{Tolerance}$$

Jika VIF lebih besar dari 10, maka antar variabel bebas (*independent variable*) terjadi persoalan multikolinearitas (Imam Ghazali, 2004).

**Uji Heteroskedastisitas** dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6. Analisis Regresi

Metode statistik yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi kepuasan penghuni rumah serta untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi kepuasan penghuni rumah adalah digunakan metode analisa regresi. Analisa regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 1995). Model regresi yang

digunakan adalah model regresi linier berganda. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana,

Y = kepuasan penghuni rumah

$\beta_0$  = Intersept

$\beta_1$ , dan  $\beta_2$  = Koefisien parameter variabel independen

X1 = keunggulan produk

X2 = kualitas pelayanan pasca huni

e = *error sampling*

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (serentak) maupun secara parsial (individual) dilakukan dengan uji statistik F (F-test) dan uji statistik t (t-test).

a. *Uji F-statistik*

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : b_1, b_2 > 0$ , atau  $H_a : b_1, b_2 = 0$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen ( $X_1$  s/d  $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y).

Nilai F-hitung dapat dicari dengan rumus:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)} \dots\dots\dots(4)$$

*b. Uji t-statistik*

Uji keberartian koefisien ( $b_i$ ) dilakukan dengan statistik-t (student-t). Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : b_1 > 0$ , atau  $H_o : b_1 = 0$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen ( $X_1$  s/d  $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan  $\alpha = 5\%$  maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (p) dengan criteria sebagai berikut (sutrisno Hadi, 1994) :

- $P > 0,05$  maka dinyatakan non signifikan atau  $H_o$  diterima
- $0,05 > P > 0,01$  maka dinyatakan signifikan atau  $H_o$  ditolak
- $P < 0,01$  maka dinyatakan sangat signifikan atau  $H_o$  ditolak

Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien regresi } (b_i)}{\text{Standar Error } b_i} \dots\dots\dots(5)$$

2. Untuk menguji dominasi variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dilakukan dengan melihat pada koefisien beta standar.

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2004).

# **BAB IV**

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

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 adalah penghuni rumah perumahan BSB yang sudah menghuni minimal 1 tahun, sehingga sampel dalam penelitian ini diperoleh 100 responden. Dimana 100 Penghuni yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan usia. Ketiga aspek demografi tersebut mempunyai peran penting didalam menilai kepuasan nasabah.

#### **4.1.1. Responden Menurut Usia**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.1.

**Tabel 4.1.**  
**Responden Menurut Usia**

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang 35	36	36

35-45	51	51
diatas 45	13	13
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden berusia antara 35 dan 45 tahun adalah yang terbesar yaitu sebanyak 51 dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### 4.1.2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

#### **Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	21	21
Pria	79	79
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu sebanyak 79 dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### 4.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**

#### **Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	29	29
Diploma	27	29

Sarjana	42	42
Pascasarjana	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden lulusan sarjana merupakan responden mayoritas yaitu sebanyak 42 responden dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### **4.2. Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variable-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 7, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7)) / 7$$

Dimana,

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F7 untuk yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 7, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 70 dengan rentang sebesar 60, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kerangka tiga kotak (three box-method), maka rentang sebesar 60 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 20 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10 – 30 = Rendah

30,01 – 50 = Sedang

50,01 – 70 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.1. Variabel Keunggulan Produk

Variabel keunggulan produk diukur dengan menggunakan 11 (sebelas) indikator. Tanggapan responden terhadap kesebelas indikator keunggulan produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Indeks Keunggulan Produk**

<b>Indikator</b>								<b>Indeks</b>
<b>Keunggulan Produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>KP</b>
Keunggulan Aksesabilitas	0	0	3	44	110	216	210	83,28571
Keunggulan Lokasi	0	0	6	60	150	300	21	76,71429
Keunggulan Desain	0	0	3	20	140	222	203	84
Keunggulan Tingkat	0	0	6	12	120	258	196	84,57143

Keprestisiusan								
Keunggulan Estetika	0	0	6	24	115	234	210	84,14286
Keunggulan Daya Tahan	0	0	9	24	110	288	147	82,57143
Keunggulan Bahan	0	0	18	56	65	348	63	78,57143
Keunggulan Interior	0	0	21	24	130	288	91	79,14286
Keunggulan Eksterior	0	0	15	48	150	252	77	77,42857
Keunggulan Fasilitas Produk	0	0	0	40	115	246	182	83,28571
Keunggulan Pemilihan Cat	0	0	9	64	130	210	140	79
Rata-rata								81,15584

Sumber : SPSS, data diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar penghuni rumah memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap keunggulan produk BSB yaitu dengan rata-rata skor sebesar 81,15584. Artinya tanggapan responden menunjukkan keunggulan produk yang tinggi.

#### 4.2.2. Variabel Keunggulan Layanan

Variabel keunggulan layanan diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) indikator. Tanggapan responden terhadap ketujuh indikator keunggulan layanan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Indeks Keunggulan Layanan**

<b>Indikator</b>								<b>Indeks</b>
<b>Keunggulan Layanan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>KL</b>
Keunggulan Pengkomunikasian	0	0	12	108	95	168	154	76,71429
Keunggulan Penginformasian	0	0	0	20	215	168	168	81,57143
Keunggulan Ketepatan Waktu	0	0	0	40	135	240	161	82,28571
Keunggulan Kesesuaian Hasil	0	0	9	56	145	192	154	79,42857
Keunggulan Kehandalan	0	0	0	64	190	168	126	78,28571
Keunggulan Daya Tanggap	0	0	6	56	170	162	161	79,28571
Keunggulan Sistem Pengamanan	0	0	12	48	125	246	126	79,57143
Rata-rata								79,59184

Sumber : SPSS, data diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar penghuni rumah memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap keunggulan layanan BSB yaitu dengan rata-rata skor sebesar 79,59184. Artinya tanggapan responden menunjukkan keunggulan layanan yang tinggi.

#### 4.2.3. Variabel Kepuasan Penghuni Rumah

Variabel kepuasan penghuni rumah diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator kepuasan penghuni rumah adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Indeks Kepuasan Penghuni Rumah**

<b>Indikator</b>								<b>Indeks</b>
<b>Kepuasan Penghuni Rumah</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>KPH</b>
Kepuasan atas Produk	0	0	0	16	165	204	203	84
Kepuasan atas Layanan	0	0	0	16	145	186	252	85,57143

Kepuasan atas Layanan Purna Jual	0	0	0	32	150	228	168	82,57143
Rata-rata								84,04762

Sumber : SPSS, data diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar penghuni rumah memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap kepuasan penghuni rumah BSB yaitu dengan rata-rata skor sebesar 84,04762. Artinya tanggapan responden menunjukkan kepuasan penghuni rumah yang tinggi.

#### 4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

##### 4.3.1. Uji Reliabilitas

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 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Keunggulan Produk	0,904	Reliabel
Kualitas Layanan Pasca	0,922	Reliabel

Huni		
Kepuasan Penghuni	0,785	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

#### **4.3.2. Uji Validitas**

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

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel / Indikator	R	r tabel	Ket
1	Keunggulan Produk			
	- Indikator 1	0,8	0,19	Vali
	- Indikator 2	23	7	d
	- Indikator 3			
	- Indikator 4	0,7	0,19	Vali
	- Indikator 5	05	7	d
	- Indikator 6			
	- Indikator 7	0,7	0,19	Vali
	- Indikator 8	61	7	d
	- Indikator 9			
	- Indikator 10	0,7	0,19	Vali
	- Indikator 11	47	7	d
		0,7	0,19	Vali
		52	7	d
		0,7	0,19	Vali
		28	7	d

		0,7 80	0,19 7	Vali d
		0,7 31	0,19 7	Vali d
		0,7 49	0,19 7	Vali d
		0,5 56	0,19 7	Vali d
		0,5 46	0,19 7	Vali d
2	Kualitas Layanan			
	- Indikator 1	0,8	0,19	Vali
	- Indikator 2	45	7	d
	- Indikator 3			
	- Indikator 4	0,8	0,19	Vali
	- Indikator 5	04	7	d
	- Indikator 6			
	- Indikator 7	0,7	0,19	Vali
		67	7	d
		0,8	0,19	Vali

		66	7	d
		0,8	0,19	Vali
		09	7	d
		0,8	0,19	Vali
		45	7	d
		0,8	0,19	Vali
		56	7	d
3	Kepuasan Pelanggan			
	- Indikator 1	0,7	0,19	Vali
	- Indikator 2	70	7	d
	- Indikator 3	0,8	0,19	Vali
		72	7	d
		0,8	0,19	Vali
		65	7	d

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari tabel 4.8 dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel mempunyai

koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table}$  untuk  $n = 100$  yaitu 0,197. Sehingga semua indikator dari variabel-variabel tersebut adalah valid.

#### **4.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis**

Analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghozali, 2001) yaitu: keunggulan produk dan kualitas layanan pasca huni terhadap kepuasan pelanggan.

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam

penelitian menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows 12.5..* Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Ringkasan Hasil Regresi 1**

Variabel	Koef	t	Probability	Keterangan
Keunggulan Produk	0,370	3,737	0,000	H1 diterima
Kualitas Pelayanan Pasca Huni	0,304	3,072	0,003	H2 diterima
F	26,883			
Sig. F	0,000			
R <sup>2</sup>	0,357			

Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah  
Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

#### **4.4.1. Pengujian Hipotesis Parsial**

Pengujian regresi secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis secara parsial akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial variabel  $X_1$  (keunggulan produk) memiliki estimasi t-hitung sebesar 3,737 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (3,737) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian maka **Hipotesis 1 diterima.**

2. Pengujian secara parsial variabel  $X_2$  (kualitas layanan pasca huni) memiliki estimasi t-hitung sebesar 3,072 dengan signifikansi 0,003. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (3,072) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa

variabel kualitas layanan pasca huni memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan pasca huni terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka **Hipotesis 2 diterima.**

#### **4.4.2. Pengujian Secara Bersama-sama (Overall)**

Pengujian regresi secara *overall* dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian uji-f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 26,883 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan produk dan kualitas layanan pasca huni secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini menunjukkan goodness of fit yang baik.

#### **4.4.3. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R<sup>2</sup>*. Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,357. Hal ini mengindikasikan bahwa 35,7% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keunggulan produk dan kualitas layanan pasca huni, sedangkan selebihnya 64,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan

bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh keunggulan produk dan kualitas layanan pasca huni, namun ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **4.5. Pembahasan**

Pengujian secara parsial variabel  $X_1$  (keunggulan produk) memiliki estimasi t-hitung sebesar 3,737 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (3,737) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan penghuni rumah. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif keunggulan produk terhadap kepuasan penghuni rumah. Dengan demikian maka Hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keunggulan produk yang dimiliki perumahan BSB mampu memberikan perasaan puas bagi penghuni rumah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keunggulan produk merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya keunggulan produk merupakan hal yang seharusnya dilakukan perusahaan dan untuk

tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas produk yang semakin tinggi.

Pengujian secara parsial variabel  $X_2$  (kualitas layanan pasca huni) memiliki estimasi t-hitung sebesar 3,072 dengan signifikansi 0,003. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (3,072) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan pasca huni memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan pasca huni

terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka Hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan pasca huni yang sesuai dengan yang dijanjikan BSB mampu memberikan perasaan puas bagi penghuni rumah.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Pendahuluan**

Pada bab ini memberikan gambaran mengenai temuan-temuan utama penelitian yang disajikan dengan terlebih dahulu memaparkan ringkasan penelitian, dilanjutkan dengan pembahasan mengenai kesimpulan yang dapat ditarik karena diterima atau ditolaknya hipotesis, kesimpulan mengenai masalah

penelitian yang menjadi titik tolak dilakukannya penelitian ini serta berbagai implikasi teoritis dan manajerial yang muncul dari penelitian ini. Bab ini ditutup dengan menyajikan keterbatasan dan agenda penelitian lanjutan dari penelitian ini.

## **5.2. Ringkasan Penelitian**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya keluhan penghuni rumah pada perumahan BSB. Keluhan pelanggan ini terjadi akibat pelayanan manajemen BSB yang dinilai kurang cepat dalam penanganan keluhan tersebut. Padahal penghuni rumah mengharapkan pelayanan yang maksimal. Kemudian bagaimana BSB untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji dua variabel yaitu keunggulan produk dan kualitas layanan

pasca huni berpengaruh terhadap kepuasan penghuni rumah.

Sampel penelitian ini adalah penghuni Bukit Semarang Baru, sejumlah 100 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan produk dan kualitas layanan pasca huni berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya dua hipotesis. Hipotesis-hipotesis dalam Gambar 2.1 antara lain adalah: Hipotesis pertama, dari hasil perhitungan perhitungan yang

di peroleh nilai koefisien 0,370 yang berarti bahwa keunggulan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penghuni rumah. Semakin unggul spesifikasi produk dari perumahan BSB akan memperkuat kepuasan dari penghuni rumah.

Pada Hipotesis kedua, dari hasil perhitungan yang di peroleh nilai koefisien 0,304 yang berarti bahwa kualitas layanan pasca huni memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penghuni rumah. Semakin baik kualitas layanan pasca huni yang diberikan pihak BSB terhadap kebutuhan penghuni rumah maka kepuasan penghuni rumah terhadap jasa yang diberikan

oleh manajemen perumahan BSB akan semakin besar.

Pengujian secara parsial variabel  $X_1$  (keunggulan produk) memiliki estimasi t-hitung sebesar 3,737 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (3,737) yang lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penghuni rumah. Pengujian secara parsial variabel  $X_2$  (kualitas layanan pasca huni) memiliki estimasi t-hitung sebesar 3,072 dengan signifikansi 0,003. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (3,072) yang

lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan pasca huni memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **5.3. Kesimpulan Hipotesis**

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut.

Berikut adalah kesimpulan atas kedua hipotesis berikut adalah

#### **5.3.1 Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Penghuni Rumah**

H1 : Semakin tinggi keunggulan produk, maka semakin tinggi kepuasan penghuni rumah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan penghuni rumah menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,737 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai t-hitung sebesar 3,737 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan penghuni rumah.

### **5.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan pasca huni, maka semakin tinggi kepuasan penghuni rumah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan pasca huni terhadap kepuasan penghuni rumah menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,072 dan dengan probabilitas sebesar 0,003. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai t-hitung sebesar 3,072 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas layanan pasca huni berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan penghuni rumah.

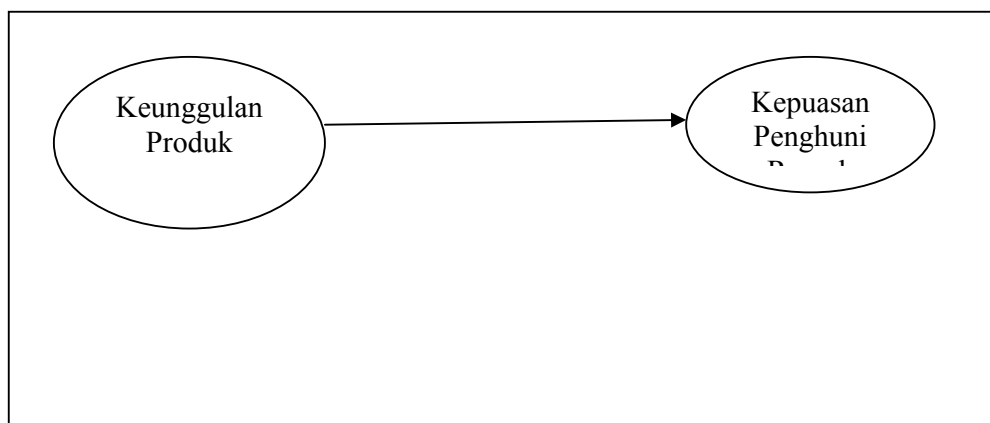
## **5.4. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan kepuasan penghuni rumah BSB di kota Semarang?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan kepuasan penghuni rumah antara lain yaitu:

**Pertama**, untuk mendapatkan kepuasan penghuni rumah adalah meningkatkan keunggulan produk. Kepuasan penghuni rumah tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya keunggulan dari produk perumahan yang ditawarkan. Proses pencapaian kepuasan penghuni rumah tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

**Gambar 5.1:**

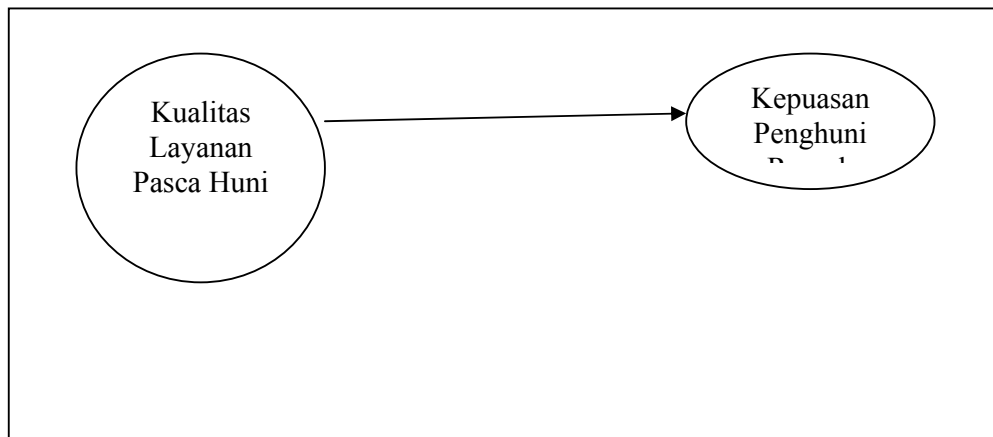
**Peningkatan Kepuasan Penghuni Rumah-Proses 1**



**Kedua**, untuk mendapatkan kepuasan penghuni rumah adalah meningkatkan kualitas layanan pasca huni. Kepuasan penghuni rumah tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas layanan pasca huni. Proses pencapaian kepuasan penghuni rumah tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

**Gambar 5.2:**

**Peningkatan Kepuasan Penghuni Rumah -Proses 2**



**5.5. Implikasi Teoritis**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penghuni rumah adalah: (1) keunggulan produk (Ahire et al.,1996), dan (2) Kualitas Layanan Pasca Huni (Anthanassoupoulos et al., 2001). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahire et al., (1996), dan

Anthanassoupoulos et al., (2001); yang menunjukkan hasil bahwa keunggulan produk dan kualitas layanan pasca huni mempengaruhi kepuasan penghuni rumah. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

**Tabel 5.1:**

**Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Ahire et al.,(1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni rumah	Keunggulan produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan penghuni rumah	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Ahire et al.,(1996) yang menyatakan bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni rumah
Anthanassoupoulos et al., (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan pasca huni mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni rumah	Kualitas layanan pasca huni berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan penghuni rumah	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Anthanassoupoulos et al., (2001) yang menyatakan bahwa kualitas layanan pasca huni mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni rumah

## **5.6. Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat

direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternative yang bersifat strategis yaitu:

**Tabel 5.2:**  
**Implikasi Manajerial**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Implikasi Kebijakan</b>
Keunggulan Aksesabilitas	83,28571	Manajemen BSB perlu segera merealisasikan pelebaran Jalan Raya Ngalian Boja dengan Pemerintah Kota Semarang agar akses ke kota menjadi semakin dekat
Keunggulan Lokasi	76,71429	Manajemen BSB perlu memanfaatkann lokasi BSB yang terletak di daerah perbukitan agar menjadi lebih nyaman, misalnya dengan mmembuat taman pada setiap sudut perumahan agar lebih rindang.
Keunggulan Desain	84	Manajemen BSB perlu lebih menonjolkan penataan ruang pada jendela yang besar dan disediakan ruang terbuka agar penghuni rumah dapat menikmati view perbukitan kota semarang secara optimal.
Keunggulan Tingkat Keprestisiusan	84,57143	Manajemen BSB perlu menambah fasilitas sosial (fasos) dan fasilitas umum (fasum) misalnya dengan membuat water boom atau hutan kota
Keunggulan Estetika	84,14286	Perlu penggunaan ornamen-ornamen yang menarik, seperti : pemasangan variasi plafond gypsum yang dibuat artistik, penggunaan material railing tangga yang dibuat elegan, pemasangan variasi keramik dengan motif yang

		menarik, serta pemilihan dan penempatan lampu ruangan yang dibuat artistik sehingga memberikan efek pencahayaan yang harmonis dan nyaman
Keunggulan Daya Tahan	82,57143	Manajemen BSB harus tetap menjaga kualitas bangunan dengan membuat pilar-pilar yang besar pada depan rumah agar terkesan kokoh.
Keunggulan Bahan	78,57143	Manajemen BSB tetap menjaga kualitas bahan dengan material kelas satu yang bermutu tinggi
Keunggulan Interior	79,14286	Diperlukan pemanfaatan tata ruang yang efisien sehingga tidak terlihat ada sudut-sudut ruangan yang hilang.
Keunggulan Eksterior	77,42857	Manajemen BSB menjaga eksterior bangunan dengan sistem tanpa pagar dengan tanaman yang rindang
Keunggulan Fasilitas Produk	83,28571	Manajemen BSB membuat penataan ruang sesuai dengan fasilitas yang diperlukan agar tidak tercipta ruang-ruang kosong yang terkesan negative
<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Implikasi Kebijakan</b>
Keunggulan Pemilihan Cat	79	Manajemen BSB menggunakan cat kualitas terbaik, dengan membedakan penggunaan cat untuk eksterior dan interior, cat yang digunakan merek Dulux dan Mowilex
Keunggulan Pengkomunikasian	76,71429	Manajemen BSB selalu mengkomunikasikan kepada penghuni rumah hal-hal penting yang terkait dengan perumahan
Keunggulan Penginformasian	81,57143	Manajemen BSB melalui estat manajemen selalu memberikan informasi-informasi penting yang terkait dengan perumahan
Keunggulan Ketepatan Waktu	82,28571	Manajemen BSB perlu lebih memperhatikan ketepatan waktu, dimana keunggulan ketepatan waktu perlu benar-benar diterapkan oleh pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru dengan lebih baik antara pihak pengembang dapat memenuhi batas waktu serah terima rumah kepada penghuni sesuai yang sudah disepakati, kesiapan perangkat kelengkapan rumah seperti kesiapan fasilitas telepon, listrik, air maupun dokumen-dokumen pendukung seperti sertifikat tanah dan Ijin Mendirikan Rumah (IMB).
Keunggulan Kesesuaian	79,42857	Manajemen BSB mempunyai konsultan manajemen yang selalu menyesuaikan rencana

Hasil		bangunan dengan rencana proyek
Keunggulan Keandalan	78,28571	Manajemen BSB memberikan kualitas terbaik dengan bahan material yang teruji agar rumah yang dibangun mempunyai keandalan yang baik
Keunggulan Daya Tanggap	79,28571	Manajemen mempunyai daya tanggap yang baik terhadap kebutuhan penghuni rumah
Keunggulan Sistem Pengamanan	79,57143	Perlu memperhatikan kawasan cluster dimana hanya ada satu akses masuk dan keluar atau bisa disebut dengan <i>one gate system</i> . Namun hal tersebut perlu didukung pula oleh kesiapan tenaga keamanan yang handal selama 24 jam.
Kepuasan atas Produk	84	Manajemen BSB perlu tetap menjaga kualitas produk, dan perlu meningkatkan inovasi produk yang terkait dengan fasade bangunan
Kepuasan atas Layanan	85,57143	Manajemen BSB tetap menjaga layanan yang diberikan dan cepat tanggap dengan kebutuhan konsumen
<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Implikasi Kebijakan</b>
Kepuasan atas Layanan Purna Jual	82,57143	Melalui estat manajemen, perumahan BSB dijaga kebersihan, kenyamanan, keamanan, keasrian, dan keindahan perumahan agar mempunyai purna jual yang tinggi

### 5.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut : Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 35,7%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan penghuni rumah.

### 5.8. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian mengindikasikan bahwa alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 35,7%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan penghuni rumah BSB, Variabel yang disarankan untuk penelitian mendatang adalah dengan menambahkan variabel intensi pembelian (Woodside et al., 1989), dan ekuitas merek (Aaker dan Keller, 1990).

## DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," **Journal of Marketing**, Vol.58,p.53-66
- Ahire, L Sanjay, Damodar Y Golhar, Matthew A Waller, 1996, "Development and Validation of TQM Implementation Costructs," **Decition Sciences**, Vol. 27.
- Assael, H, 1995, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5<sup>th</sup> edition, South Western College Publishing, Cincinatti,OH.
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Bennett, George, 1996, "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach" **Journal of Marketing Management** 12 (5): 417-436
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, **Marketing Customer Value: Gaining the Strategic Advantage**
- Cadogan, John W. & Diamantopoulus, Adamantios, 1995, "The Market Orientation Construct: Integration and Internationalization", **Journal of Strategic Marketing** 3(1): 41-60
- Craven, David W., 1996, **Pemasaran Strategis**, Suatu Terjemahan, Erlangga
- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", **R & D Management**, 175-189
- Ferdinand A, 2004, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," **Journal of Marketing**, Vol.60
- Gatignon, Hubert & Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Pearformance", **Journal of Marketing Research**
- Gustafson A, Ekdahl F, Falk K, dan Johnson, M, 2000, "Linking Customer Satisfaction to Product Design: A Key to Success for Volvo,"

- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", **Journal of Business Research** 29 (1): 3-12
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Continuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hassenzahl, M, (2000), "The Effect of Perceived Hedonic Quality on Product Appealingness," **International Journal of Human Interaction**
- Keller, Kevin Lane, (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Pearson Education International, Second Edition
- Kohli, Ajay J., & Jaworski, B.J., 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", **Journal of Marketing** 54:1-18
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 1996, **Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)**, Prentice Hall Inc
- Liu, MC, (2005), "The Multi Dimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction," **International Journal of Management**, Vol. 22, No.3
- Michael B Elliot, David Shatto & Cara Singer, 1996, "Three Customer Values Are Key to Market Success", **Journal of Retail Banking Service**, vol.XVIII, No. 1, Spring
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62, pp.33-47.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing** 58 (3): 20-38
- Narver, John C., and Slater, Stanley F., 1990, "The Effect of Market Orientation and Business Profitability", **Journal of Marketing** 54 (4): 20-35
- Parasuraman, A, 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol.25, No.2, p.154-161

- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, “ A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality,” **Journal of Retailing**, vol.64,p.12-40
- Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999,”Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”, **Journal of the Academy of Marketing Science** 27 (3), p.333-348
- Reynolds, Kristy E and Beatty, Sharon E, 1999, “Customer benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing,”75 (1), 11-31.
- Selnes, Fred, 1993, “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” **European Journal of Marketing** 27 (9), 19-35
- Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier, 1997, “A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, no.4, p.305-318
- Song, Michal & Parry, Mark E., 1997,”A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US”, **Journal of Marketing**
- Urban Glen L. & Hauser John R., 1998, **Design and Marketing of New Products**, Prentice Hall Inc
- Zeithami, Valerie A, 1987, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value,” **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101.
- Zheng, YS dan HO, TH, (2003), “Setting Customer Expectation in Service Delivery: An Integrated Marketing-Operations Perspective,”

## KUESIONER

Berikut ini adalah beberapa pernyataan mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki Perumahan Bukit Semarang Baru dibandingkan dengan perumahan lain yang sekelas. Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda  $\surd$  pada setiap kotak jawaban yang tersedia dan berikan pula alasan-alasan yang mendasari anda dalam setiap kotak jawaban yang anda isi.

### Keunggulan Produk

1. Kompleks Perumahan Bukit Semarang Baru memiliki akses yang cukup strategis ke pusat kota, dibanding perumahan lain yang sekelas.

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

Dalam skala prioritas, sarana apa yang anda harapkan untuk berada dekat dengan kompleks perumahan yang anda tempati.

---

---

---

2. Penghuni Perumahan Bukit Semarang Baru mempunyai dapat melihat dan menikmati keindahan suasana pegunungan secara lebih mudah dibanding perumahan yang sekelas.

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

Aspek-aspek apa saja yang anda harapkan dalam memilih lokasi suatu rumah untuk anda tempati.

---

---

---

3. Model/ragam desain dari Perumahan Bukit Semarang Baru lebih bervariasi dari model/ragam desain perumahan lain yang sekelas.

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

Hal-hal bagaimanakah yang menurut anda bahwa sebuah kompleks perumahan dikatakan memiliki model/ragam desain yang bervariasi.

---

---

---

4. Lahan dari kompleks Perumahan Bukit Semarang Baru memiliki nilai yang lebih tinggi dan lebih prestisius dari lahan-lahan lain dari kompleks perumahan lain yang sekelas.

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

Hal-hal apa yang menurut anda suatu lahan atau kompleks perumahan dikatakan lebih prestisius atau memiliki nilai yang lebih tinggi dari kompleks perumahan yang lain.

---

---

---

5. Penataan *layout* kompleks Perumahan Bukit Semarang Baru lebih tertata rapi dibandingkan dengan kompleks perumahan lain yang sekelas.

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

Aspek-aspek apa saja yang perlu diperhatikan supaya *layout* atau penataan bangunan menjadi lebih rapi.

---

---

---

6. Perumahan Bukit Semarang Baru memiliki daya tahan bangunan yang lebih baik dibanding dengan perumahan lain yang sekelas apabila dilihat dari pilar-pilar yang menjadi penyangga utama bangunan tersebut.

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

Bagaimanakah suatu bangunan dapat dikatakan memiliki daya tahan yang baik untuk dapat bersaing atau bahkan lebih baik dibanding produk-produk perumahan yang lain.

---

---

---

7. Spesifikasi bahan bangunan yang digunakan Perumahan Bukit Semarang Baru lebih berkualitas dibandingkan dengan perumahan lain yang sekelas.

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

Menurut anda hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan atau kekurangan Perumahan Bukit Semarang Baru dalam segi bahan baku yang digunakan.

---

---

---

8. Pemilihan material interior dan pemanfaatan tata ruang yang berhubungan dengan interior dari Perumahan Bukit Semarang Baru lebih baik dibanding dengan perumahan lain yang sekelas.

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

Hal-hal apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam pemanfaatan ruang dalam hubungannya dengan interior dari ruangan tersebut.

---

---

---

9. Eksterior pada Perumahan Bukit Semarang Baru lebih bervariasi dan lebih menarik dibandingkan dengan perumahan lain yang sekelas.

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

Dalam hubungannya dengan keserasian/keselarasan, hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam memberikan variasi eksterior pada suatu bangunan.

---

---

---

10. Kelengkapan sarana penunjang seperti taman, sarana bermain, sarana olahraga yang dimiliki oleh Perumahan Bukit Semarang Baru lebih baik daripada perumahan lain yang sekelas.

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

Sarana pendukung dan kelengkapan fasilitas seperti apa saja yang anda harapkan ada didalam suatu kompleks perumahan.

---

---

---

11. Pemilihan cat (dalam hal pemilihan warna atau kualitas) yang digunakan dari Perumahan Bukit Semarang Baru lebih baik dan lebih bervariasi dibanding dengan perumahan lain yang sekelas.

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

Menurut anda hal-hal apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam memilih cat yang cocok untuk sebuah rumah.

---

---

---

#### Keunggulan Layanan

1. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru untuk menarik calon pembeli lebih baik daripada pengembang perumahan lainnya.

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

Pendekatan seperti apa yang anda harapkan dari suatu pengembang perumahan untuk memberikan daya tarik sehingga anda memutuskan untuk melakukan pembelian.

---

---

---

2. Waktu dan penyampaian informasi dari pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru kepada penghuni lebih unggul dibandingkan dengan pengembang perumahan lainnya.

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

Informasi macam apa saja yang anda harapkan bisa diperoleh dari pihak pengembang sebelum anda memutuskan untuk melakukan pembelian rumah.

---

---

---

3. Ketepatan waktu serah terima rumah dari pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru kepada penghuni benar-benar diterapkan oleh pihak pengembang.

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

Seberapa baikkah ketepatan waktu serah terima dari pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru.

---

---

---

4. Kesesuaian hasil bangunan Perumahan Bukit Semarang Baru dengan spesifikasi awal yang telah disepakati antara pengembang dengan penghuni.

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

Seberapa puaskah anda terhadap hasil akhir dari rumah yang anda beli yang memang dari awal pembangunannya disesuaikan dengan selera penghuni.

---

---

---

5. Pelayanan perbaikan yang diberikan selama masa garansi oleh pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru dapat memberikan rasa nyaman kepada penghuni relatif lebih baik.

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

Jenis pelayanan perbaikan apa saja yang anda harapkan dari pihak pengembang dari pihak pengembang selama masa garansi relatif.

---

---

---

6. Pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru cepat tanggap dalam menangani dan menyelesaikan segala keluhan yang diajukan oleh penghuni.

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

Menurut anda, bagaimana seharusnya sikap pihak pengembang dalam menangani dan menyelesaikan segala keluhan yang diajukan oleh penghuni.

---

---

---

7. Perumahan Bukit Semarang Baru menerapkan sistem keamanan yang relatif lebih baik dibandingkan dengan perumahan-perumahan lainnya.

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

Sistem keamanan seperti apa yang anda harapkan terealisasi pada kompleks perumahan yang anda tempati.

---

---

---

Kepuasan Konsumen

1. Penghuni puas dengan produk dari Perumahan Bukit Semarang Baru secara keseluruhan.

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

Menurut anda hal-hal apa saja yang harus ditambahkan dan dikembangkan untuk menambah keunggulan produk dari Perumahan Bukit Semarang Baru ini.

---

---

---

2. Pelayanan yang diberikan oleh pihak pengembang dari Perumahan Bukit Semarang Baru benar-benar memberikan kepuasan bagi para penghuni.

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

Hal-hal pelayanan seperti apakah yang menurut anda perlu untuk dilakukan oleh pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru kepada penghuni.

---

---

---

3. Penghuni Perumahan Bukit Semarang Baru merasa puas dengan pelayanan purna jual yang diberikan oleh pihak pengembang.

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

Dengan pelayanan purna jual yang diberikan pihak pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru, menurut anda bagaimana kualitas dari pelayanan purna jual yang diberikan dan hal-hal apa yang perlu dilakukan untuk memberi nilai lebih dari pelayanan purna jual yang diberikan.

---

---

---

