

PENGARUH ATRIBUT RUMAH TINGGAL TERHADAP NILAI PELANGGAN DALAM KEMANTAPAN KEPUTUSAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

(Studi Kasus pada Beberapa Perumahan *Cluster* di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

PRAWI SETIYOARTI

NIM. 12010110141047

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Pratiwi Setiyoarti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141047

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT RUMAH TINGGAL
TERHADAP NILAI PELANGGAN DALAM
KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH**

(Studi Kasus pada Beberapa Perumahan *Cluster* di
Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. IbnuWidiyanto, MA, PhD

Semarang, 24 Mei 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. IbnuWidiyanto, MA, PhD)

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Pratiwi Setiyoarti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141047

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT RUMAH TINGGAL
TERHADAP NILAI PELANGGAN DALAM
KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH**

(Studi Kasus pada Beberapa Perumahan *Cluster* di
Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Juni 2014

Tim Penguji

1. Drs. Ec. IbnuWidiyanto, MA, PhD (.....)
2. Drs. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Pratiwi Setiyoarti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH ATRIBUT RUMAH TINGGAL TERHADAP NILAI PELANGGAN DALAM KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH** (Studi Kasus pada Beberapa Perumahan *Cluster* di Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Mei 2014

Yang membuat pernyataan,

(Pratiwi Setiyoarti)

NIM. 12010110141047

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga terhadap nilai pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kemantapan keputusan pembelian rumah.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penghuni rumah di Perumahan Cluster Perumahan Graha Wahid, The Hills Tamansari, PuriAyodya dan Graha Estetika dengan status rumah milik sendiri. Masing-masing perumahan diambil responden sebanyak 30 orang, jadi total responden di penelitian ini sejumlah 120 orang dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Lalu nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian. Pada model 1, kenyamanan lingkungan memberikan pengaruh yang paling besar kepada nilai pelanggan yaitu sebesar 0,406, lalu persepsi harga 0,254, aksesibilitas lokasi 0,242 dan kualitas fisik 0,236. Lalu pada model 2 nilai pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0,578 terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kenyamanan Lingkungan, Aksesibilitas Lokasi, Kualitas Fisik, Persepsi Harga, Nilai Pelanggan dan Kemantapan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aim to know how much environmental pleasure effect, location accesibility, physical quality, and price perception against costumer value so can affect steadiness of house buying decisions.

Samples which used in this research are householders at Graha Wahid Residence, The Hills Tamansari, PuriAyodya and GrahaEstetika with the status of their own house. Each residence are taken 30 respondents, so the total respondents in this research are 120 peoples using Non Probability Sampling technique. Data Analysis Method which used is quantitative analysis, using reliability and validity, classic assumptions test, hypothesis test, coefficient of determination and multiple linear regression analysis

The results of this research shows that environmental pleasure, location accesibility, physical quality, and price perception has positive effects against costumer value. So that the customer value has positive effects against steadiness of buying decisions. In the first model, the environmental comfort give the biggest effect to costumer value that is 0,406; and then price perception is 0,254; location accesibility is 0,242; and the physical quality is 0,236. And then the second model costumer value give the biggest effects 0,578 againts steadiness of buying decisions.

Keywords: Environmental Pleasure, Location Accesibility, Physical Quality, Price Perception, Customer Value, and Buying Decisions.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Sesungguhnya di setiap kesulitan
pasti ada kemudahan*

(QS AL - Insyirah)

Bersyukurlaaaaahhh...

Skripsi ini ku persembahkan kepada

- **Allah SWT**
- **Bapak, Ibu dan Keluarga tercinta**
- **Semuasahabat yang kucintai dan kusayangi**
- **Almama terku tercinta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul Pengaruh Atribut Rumah Tinggal Terhadap Nilai Pelanggan dalam Kemantapan Keputusan Pembelian Rumah. (Studi Kasus pada Beberapa Perumahan *Cluster* di Semarang). Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari pihak-pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, Msi.,Akt.,PhD., sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., PhD, sebagai dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Ibu Eisha Lataruva, SE., MM selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.

4. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berkat ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Agus Prasetyo dan Ibunda Sri Sugiarti serta kedua kakakku Tilar Febbri Setyoarti dan Mutia Andini Setyoarti yang selalu memberikan bentuk kasih sayang dengan dukungan penuh perhatian, kesabaran dan kebaikan yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
7. Sahabat-sahabat selama selama kuliah sekaligus sahabat terbaik Yulianti, Amelia Gita, Winda Ratu, Devi Resti dan semua teman teman Manajemen Reg 2 kelas A terimakasih atas kebersamaan dan pembelajaran bersamanya.
8. Semua sahabat penulis, Citra, Frena Azany, Revalia, Tiara Jati, Sheila Rizky, Pramesti, dan semua teman teman terbaik Manajemen Reg 2 angkatan 2010 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman-teman yang saling membantu dan saling memotivasi satu sama lain.
9. Sahabat-sahabatku di organisasi Paduan Suara Mahasiswa UNDIP Mellisa, Helen, Moses, Albin, Mas Surya, Mas Mario, Reno, Oka, Filo, Shafira, Sandiba dan juga semua teman-teman di PSM UNDIP terimakasih sudah memberikan pengalaman berorganisasi yang luar biasa dan selalu memberikan dukungan serta hiburan selama penulis mengerjakan skripsi.

10. Sahabatku sedari SMA Oktanida Amalia Shofa, Tiara Intani Dewi, Karina, Osha, Richie, Addo terimakasih untuk dorongan semangat supaya penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat di Kos Perumda 140 Mbak Apriliandini, Mbak Ella, Kurnia Istiqomah dan Nadya terimakasih atas kebersamaan waktu selama di kos.
12. Teman-teman KKN tim II Desa Sendang, Kecamatan Wonotunggal Batang yang sampai sekarang masih terjalin rasa kekeluargaannya, semoga seterusnya tetap saling peduli.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga amal dan budi baik yang telah diberika kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Nilai Pelanggan	17
2.1.2 Kenyamanan Lingkungan	18
2.1.3 Aksesibilitas Lokasi	20
2.1.4 Kualitas Fisik	22
2.1.5 Persepsi Harga.....	25
2.1.6 Kemantapan Keputusan Pembelian.....	29

2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Model Penelitian	34
2.4 Definisi Konseptual Variabel	35
2.5 Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Tahap Pengolahan Data	50
3.6 Metode Analisis	
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	51
3.6.2 Analisis Regresi Berganda	52
3.6.3 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.3.1 Uji Validitas.....	53
3.6.3.2 Uji Realibilitas	53
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	54
3.6.4.1 Uji Normalitas	54
3.6.4.2 Uji Multikoloniaritas	54
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.6.5 Uji Hipotesis	56
3.6.5.1 Uji Statistik F.....	56
3.6.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	57
3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	59
4.1.1 Gambaran Umum Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.3 Gambaran Umum Responden	
Berdasarkan Status Perkawinan	61
4.1.4 Gambaran Umum Responden	
Berdasarkan Pendidikan	62
4.1.5 Gambaran Umum Responden	
Berdasarkan Pekerjaan	63
4.1.6 Gambaran Umum Responden	
Berdasarkan Penghasilan	64
4.2 Hasil Penelitian	
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.2.1.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas	
Variabel Kenyamanan Lingkungan.....	67
4.2.1.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas	
Variabel Aksesibilitas Lokasi	70
4.2.1.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas	
Variabel Kualitas Fisik.....	73
4.2.1.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas	
Variabel Persepsi Harga.....	75
4.2.1.5 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas	
Variabel Nilai Pelanggan	77
4.2.1.6 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas	
Variabel Kemantapan Keputusan Pembelian.....	79

4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas	81
4.2.2.1 Uji Validitas	81
4.2.2.2 Uji Realibilitas	83
4.2.2.3 Model 1	84
4.2.2.3.1 Uji Asumsi Klasik	84
4.2.2.3.2 Uji Kelayakan Model.....	89
4.2.2.3.3 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	90
4.2.2.4 Model 2	
4.2.2.4.1 Uji Asumsi Klasik	93
4.2.2.4.2 Uji Kelayakan Model.....	98
4.2.2.4.3 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	100
4.3 Pembahasan	103
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Implikasi Manajerial	111
5.3 Saran	117
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Rumah Tangga di Semarang	5
Tabel 1.2	Jumlah <i>Housing</i> di Semarang	6
Tabel 1.3	Perumahan <i>Cluster</i> di Semarang	8
Tabel 1.4	Penjualan Rumah di Semarang 2013	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2	Definisi Konseptual Variabel	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kenyamanan Lingkungan	40
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Aksesibilitas Lokasi	41
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kualitas Fisik	42
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Persepsi Harga	43
Tabel 3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Nilai Pelanggan	44
Tabel 3.6	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kemantapan Keputusan Pembelian	45
Table 4.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Status	62
Tabel 4.4	Responden berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.5	Responden berdasarkan Pekerjaan	64

Tabel 4.6	Responden berdasarkan Penghasilan.....	65
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kenyamanan Lingkungan	67
Tabel 4.8	Hasil Temuan Pertanyaan Kenyamanan Lingkungan	69
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Aksesibilitas Lokasi.....	70
Tabel 4.10	Hasil Temuan Pertanyaan Aksesibilitas Lokasi	72
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Fisik	73
Tabel 4.12	Hasil Temuan Pertanyaan Kualitas Fisik.....	75
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Persepsi Harga	75
Tabel 4.14	Hasil Temuan Pertanyaan Persepsi Harga.....	77
Tabel 4.15	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Nilai Pelanggan.....	78
Tabel 4.16	Hasil Temuan Pertanyaan Nilai Pelanggan	79
Tabel 4.17	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kemantapan Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.18	Hasil Temuan Pertanyaan Kemantapan Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Validitas	82
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Realibilitas.....	83
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Multikolinieritas- Model 1	87
Tabel 4.22	Hasil Uji F – Model 1	89
Tabel 4.23	Hasil Uji Determinasi – Model 1.....	90
Tabel 4.24	Hasil Analisis Regresi – Model 1	91
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Multikolinieritas- Model 2	96

Tabel 4.26 Hasil Uji F – Model 2	98
Tabel 4.27 Hasil Uji Determinasi – Model 2.....	99
Tabel 4.28 Hasil Analisis Regresi – Model 2.....	100
Tabel 4.29 Hasil Koefisien Regresi Hubungan Variabel.....	103
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas – Model 1.....	85
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot – Model 1.....	86
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas – Model 1.....	88
Gambar 4.4 Uji Normalitas – Model 2.....	94
Gambar 4.5 Grafik Normal Plot – Model 2.....	95
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas – Model 2.....	97
Gambar 4.7 Hasil Persamaan Regresi.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini dunia perekonomian sudah berkembang dengan pesat. Pembangunan di sektor ekonomi juga mengalami perubahan yang luar biasa. Terlihat dari pendapatan perkapita negara, sehingga mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Meningkatnya kesejahteraan masyarakat ini maka kebutuhan masyarakat juga semakin beranekaragam.

Setiap orang mempunyai kebutuhan dasar yang sama, walaupun masing-masing memiliki latar belakang sosial, budaya, persepsi dan pengetahuan yang berbeda-beda. Manusia tidak pernah lepas dari segala masalah yang berhubungan dengan tempat dimana manusia tinggal dalam kehidupannya sehari-hari. Kebutuhan akan rumah bagi manusia makin meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan pendapatan manusia. Bagi manusia, tempat tinggal merupakan kebutuhan dasar, disamping kebutuhannya akan pangan dan sandang. Maka, wajar bagi seseorang untuk mengidam-idamkan memiliki rumah hunian sendiri. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan juga sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga.

Menurut UU No. 4 Tahun 1992 perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan

prasarana dan sarana lingkungan. Prasarana lingkungan yaitu kelengkapan dasar fisik lingkungan, misalnya penyediaan air minum, pembuangan sampah, listrik, telepon, jalan, yang memungkinkan lingkungan permukiman berfungsi sebagaimana mestinya. Sarana lingkungan yaitu fasilitas penunjang yang berfungsi untuk penyelenggaraan serta pengembangan kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya, seperti fasilitas taman bermain, olahraga, pendidikan,

Perumahan merupakan komoditas ekonomi untuk memenuhi dasar setiap manusia dan sebagai tempat berlindung atau bermukim perseorangan maupun suatu keluarga. Perumahan juga bisa sebagai benda sosial yaitu untuk pelayanan sosial dan fasilitas sosial. Selain itu, perumahan juga sebagai instrument bagi pengembangan manusia untuk kesejahteraan dan kebahagiaannya. Rumah pada perumahan diharapkan dapat memberikan suasana dengan kehidupan yang aman, damai dan juga tenteram serta berada dalam lingkungan yang sehat. Selain kebutuhan mempunyai rumah yang nyaman, bagus, dan mewah, mempunyai rumah juga merupakan sebuah gengsi tersendiri bagi pemilik rumah. Selain itu membeli rumah juga dapat digunakan untuk investasi yang menjanjikan dan juga menarik. Alasan untuk dijadikan investasi yang cukup menarik karena dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa capital gain yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual.

Saat ini pertumbuhan properti menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif. Salah satu penyebab mengapa bisnis properti ini tumbuh dengan cepat, tidak hanya dikarenakan kebutuhan manusia terhadap papan, juga dikarenakan

banyak alternatif dalam kepemilikannya yang semakin mudah. Sekarang untuk mempunyai rumah tidak harus membayar cash, akan tetapi dapat juga dengan mekanisme pembiayaan atau kredit. Dengan menggunakan mekanisme kredit, calon konsumen tidak harus menanti sampai terkumpul dana sebanyak harga yang di tawarkan, tetapi cukup uang muka serta kepengurusan kredit, seseorang atau badan usaha dapat mempunyai sebuah properti. Selain itu indikator utama sektor properti adalah Nilai Jual Obyek Pajak (NJOP) harga tanah yang setiap tahunnya secara rata-rata naik antara 10%-17% bahkan untuk lokasi yang ada di jalan utama dapat meningkat sampai 20% (Anastasia, 2013).

Dalam pasar properti terdapat dua jenis pasar dalam pasar properti perumahan yaitu pasar primer dan pasar sekunder. Pasar primer adalah pasar yang menyediakan rumah baru dimana untuk jenis ini dipasok oleh pengembang (*developer*) baik itu pengembang swasta maupun pengembang pemerintah. Pengembang swasta pada saat ini kebanyakan tergabung dalam organisasi Real Estate Indonesia (REI), sementara pemerintah membantu dalam hal pembangunan perumahan untuk masyarakat dilakukan oleh Perumnas. Sedangkan pengertian dari pasar sekunder adalah pasar yang menyediakan peralihan hak kepemilikan rumah telah pakai atau non baru. Pada saat ini pasar sekunder banyak dibantu oleh jasa para agen properti.

Menurut Cahyana (2002) beberapa hal penting yang berkaitan dengan rumah di kompleks perumahan, antara lain :

1. Konsep pengembangan dan masterplan proyek. Kedua hal ini akan menciptakan identitas proyek. Misalnya, bila konsep dan masterplan

perumahan adalah kota taman maka dilokasi itu tentunya akan diciptakan suasana lingkungan yang asri, sejuk, dan penuh dengan penghijauan.

2. Fasilitas

Fasilitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Umumnya developer menghindari membangun fasilitas yang lengkap sejak awal karena berpotensi merugikan developer dengan biaya awal yang tinggi dan resiko modal tidak kembali jika terjadi resesi.

3. Kualitas

Semua fasilitas yang dibangun (rumah, jalan, dan lingkungan) harus mempunyai mutu yang baik dan disesuaikan dengan kemampuan dan aspirasi pembeli.

4. Lingkungan harus berusaha menciptakan lingkungan yang baik untuk menjaga kepuasan penghuni yang bertempat tinggal di dalamnya.

5. Layanan developer

Pembeli berharap untuk memperoleh layanan, tidak hanya saat membeli rumah, tetapi berkelanjutan.

6. Partisipasi warga

Developer perlu menciptakan interaksi dan keakraban di antara sesama penghuni. Hal tersebut akan menciptakan gaya hidup yang khas dan juga kenyamanan lingkungan serta akan meningkatkan kepuasan pembeli.

7. Potensi penambahan nilai

Pembangunan fasilitas di kawasan pemukiman akan menaikkan nilai properti. Developer harus merasa bertanggung jawab agar properti yang sudah dibeli konsumen tidak jatuh harganya dikemudian hari.

Sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah, Semarang merupakan salah satu kota yang sedang berkembang. Semarang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia. Selain itu pertumbuhan banyaknya rumah tangga juga cukup tinggi setiap tahunnya. Berikut adalah jumlah rumah tangga di Kota Semarang :

Tabel 1.1
Banyaknya Rumah Tangga di Kota Semarang

Tahun	Jumlah Rumah Tangga
2008	388.536
2009	392.743
2010	410.789
2011	413.505
2012	416.572

Sumber : Semarang dalam angka 2012, BPS Jateng

Dengan data tersebut, dijadikan peluang bagi para developer untuk mempertahankan dan mengembangkan proyeknya di Semarang. Hal tersebut secara tidak langsung pasti juga akan mempengaruhi banyaknya rumah-rumah yang ada di Semarang. Developer semakin tertarik untuk membangun maupun mengembangkan proyek perumahan, karena kebutuhan akan rumah akan selalu bertambah. Banyaknya bangunan rumah penduduk (*housing*) juga selalu bertambah setiap tahunnya. Pada kenyataannya di Semarang selain banyak

perumahan-perumahan yang berdiri namun juga masih ada rumah-rumah penduduk dengan bahan kualitas yang seadanya. Berikut adalah jumlah *housing* (rumah penduduk) yang didata oleh BPS Jateng :

Tabel 1.2
Banyaknya *Housing* di Semarang

Tahun	Jenis Bangunan				Total
	Gedung Permanen	Sebagian Gedung	Dari Papan/Kayu	Dari Bambu/Lainnya	
2008	200.746	71.946	35.192	1.746	309.629
2009	215.986	73.485	35.233	1.619	326.323
2010	236.573	74.255	30.647	1.408	432.883
2011	239.195	75.078	30.987	1.423	346.682
2012	241.846	75.910	31.331	1.438	350.535

Sumber : Semarang dalam angka 2012, BPS Jateng

Banyaknya *housing* yang ada di Semarang membuat para *developer* tidak kehilangan arah, mereka terus menerus berlomba-lomba untuk membangun proyek. Karena kesulitan untuk membangun proyeknya di pusat kota, karena lahan sangat terbatas dan harga lahannya nilainya sudah diluar akal sehat. Dengan hal ini, maka pembangunannya bergeser ke pinggiran kota. Saat ini banyak perumahan yang dibangun di lahan datar, di bukit.

Menurut Kompas.com harga rumah tidak akan pernah turun. Bagaimanapun situasi dan kondisi perekonomian nasional, harga rumah akan selalu naik kendati pertumbuhan kenaikannya melambat dan akan naik. Menurut Setyo Maharso (2014) ongkos kontruksi yang cenderung tinggi menyebabkan Semarang kalah dengan kota lainnya di Pulau Jawa. Untuk di Semarang harga tanahnya sudah tinggi. Harga tanah yang tinggi ini menyebabkan harga properti

yang juga ikut melambung. Salah satunya faktor yang membuat mahal adalah kondisi tanahnya yang berbukit. Karena di Semarang bawah sudah susah mencari lahan yang kosong, dan untuk lahan dibawah mulai banyak dibangun hunian vertikal (bermunculannya apartemen). Maka para pengembang perumahan mulai membuat proyeknya di lahan-lahan tidak rata misal di bukit. Kondisi tanah yang berbukit ini menjadikan ongkos konstruksi dan infrastruktur untuk membangun rumah di tanah yang tidak rata cenderung mahal. Harga rumah yang mahal pastinya akan membuat para calon pembeli harus memikirkan matang-matang, apakah pengorbanan yang dia keluarkan sesuai dengan keinginan atau manfaat yang dia dapatkan.

Menurut Okterina (2008:5) salah satu tipe perumahan yang sedang berkembang dan digemari di Indonesia menurut riset yang dilakukan oleh Konsultan Properti Panangian Simanungkalit and Associates (PSA) adalah perumahan tipe Cluster, yaitu perumahan yang mengelompokkan suatu style arsitektur bangunan rumah tinggal yang sama, diperuntukkan bagi masyarakat modern golongan ekonomi menengah. Perumahan cluster juga dapat diartikan konsep perumahan tertutup (cluster) yang menggunakan satu akses (gate) untuk keluar dan masuk, penerapan satu akses ini dapat memungkinkan semua mobilitas yang terjadi didalam cluster tersebut dapat dipantau selalu oleh petugas keamanan.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka perusahaan pengembang perumahan mulai menawarkan keunggulan-keunggulan dan fasilitas-fasilitas yang berbeda dari perusahaan sejenis lainnya kepada pembeli rumah yang sesuai

dengan kebutuhan maupun fungsi akan rumah. Banyaknya perusahaan pengembang perumahan (*developer*) menjadikan persaingan yang menarik, karena hampir semuanya sama sama mempunyai fasilitas-fasilitas yang sama hal ini akan menjadikan pilihan yang sulit bagi para calon pembeli rumah untuk menentukan pilihan. Berikut adalah daftar perumahan berkonsep Cluster di Kota Semarang yang terdaftar di REI Jateng adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Daftar Perumahan Cluster di Kota Semarang

No	Nama Pengembang	Nama Perumahan	Tahun	Lokasi Perumahan (Kel/Kec/Kab/Kota)
1.	PT. Ayodya Puri Nugraha	Bambu	2010	Sekaran, Gunungpati
2.	PT. Ayodya Puri Nugraha	Puri Ayodya	2002	Ngesrep, Tembalang
3.	PT. Bhumi Manyaran Permai	Kampoeng Hollywood	2008	Sedeng, Gunungpati, Semarang
4.	PT. Bukit Semarang Jaya Metro	Bukit Emerald Jaya	2010	Meteseh, Tembalang, Semarang
5.	PT. Ciputra Inti Niaga	Citrasun Garden	2012	Bukit Sari, Ngesrep, Tembalang
6.	PT. Dasa Wilis Raya	Graha Estetika	2002	Banyumanik, Tembalang
7.	PT. Karyadeka Alam Lestari	Cluster Beranda Bali	2013	Mijen, Semarang
8.	PT. Kini Jaya Indah	Gardenia Jasmine	2010	Plamongan, Semarang
9.	PT. Putra Kinasih Prakarsa	Kampoeng Semawis	2007	Kedungmundu, Tembalang, Semarang
10.	PT. Semarang Indah	Semarang Indah	2004	Tawang Sari, Semarang
11.	PT. Wijaya Karya Realty	The Hills Tamansari	2010	Tembalang, Semarang
12.	PT. Putra Wahid Pratama	Graha Wahid	2002	Sendangmulyo, Tembalang
13.	PT. Graha Panorama	The Panorama	2012	Kasipah Jangli, Semarang

Sumber : REI Jateng, 2014

Dengan melihat tabel tersebut, banyaknya perumahan dengan jenis cluster membuat para developer terus-menerus mempertahankan dan berusaha membangun perumahan cluster baru. Tren pembelian rumah oleh masyarakat akan selalu meningkat, mengingat kondisi perbankan sekarang lebih stabil meski belum ada penurunan suku bunga KPR. Diharapkan hal ini berpengaruh positif untuk meningkatkan gairah penjualan di bidang properti. Ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat pada bisnis tersebut. Pada kondisi persaingan yang semakin tajam, perusahaan perlu mencari rumusan-rumusan baru yang dapat digunakan untuk mengantisipasinya. Salah satunya dapat berupa penciptaan nilai pelanggan yang baik dibanding para pesaing. (Menurut Primananda (2010:4) Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan, semakin baik kredibilitasnya maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Dalam sebuah pembelian rumah tentunya ada faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum sampai pada memutuskan membeli dengan mantap.

Menurut Hardjono (2008 : 17) bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah konsumen didasari oleh kriteria yang dijadikan bahan pertimbangan. Kriteria tersebut adalah :

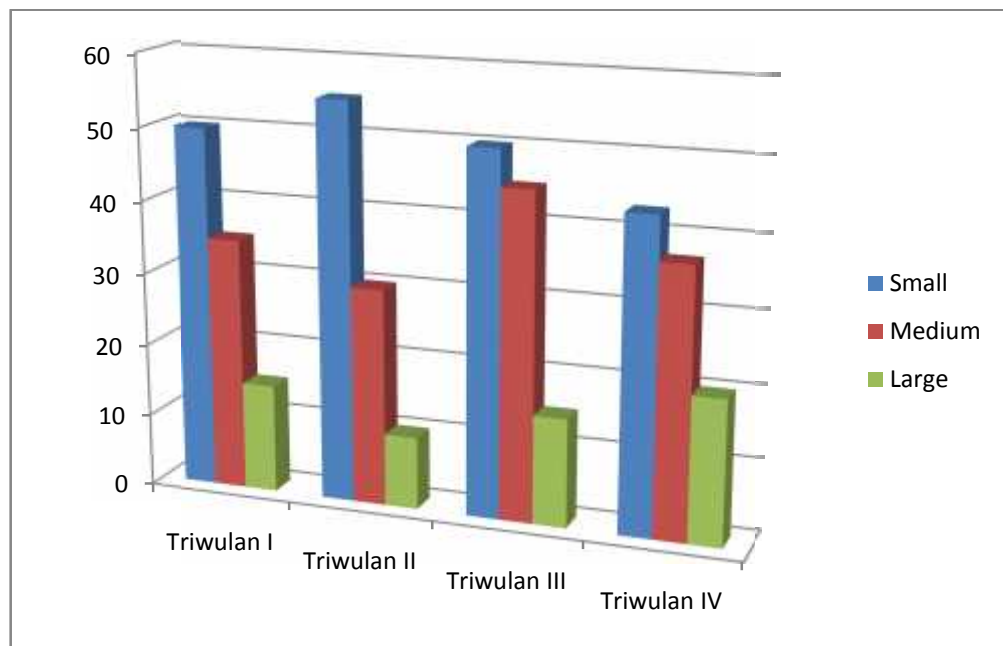
1. Lokasi yang dekat dengan fasilitas umum seperti, pusat perbelanjaan, sekolah, gedung perkantoran, rumah sakit, tempat bermain dan olahraga serta kawasan rumah yang bebas banjir.
2. Akses jalan dan lebar jalan menuju rumah.
3. Lingkungan sekitar perumahan yang aman

4. Keadaan fisik, bentuk dan bahan bangunan yang digunakan.
5. Luas lahan secara keseluruhan.
6. Ukuran rumah atau sering disebut tipe rumah yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

Pada tahun 2013, di Semarang penjualan rumah tipe kecil masih menguasai pasaran, disusul dengan rumah tipe menengah dan pertumbuhan penjualan tipe besar. Hal itu terlihat dari survey yang dilakukan oleh BI terkait dengan penjualan rumah di Semarang. Pada survey ini yang dimaksud dengan tipe kecil adalah luas bangunan sampai dengan 36m^2 , tipe menengah luas bangunan $>$ dari 36m^2 sampai dengan 70m^2 . Dan untuk tipe besar adalah luas bangunan $>$ dari 70m^2 . Berikut adalah data grafik penjualan di Semarang dalam bentuk persen :

Tabel 1.4

Penjualan Rumah di Semarang tahun 2013



Sumber : SHPR Triwulan I-IV 2013 (www.bi.go.id)

Pada grafik diatas yang didapat dari Survey Harga Properti Residensial terdapat laporan penjualan rumah dalam bentuk % yang didapat dari survey terhadap pengembang-pengembang yang ada di Semarang. Dari grafik tersebut terlihat bahwa penjualan rumah di Semarang pada kuartal pertama untuk tipe rumah kecil adalah sebesar 50%, lalu untuk kuartal kedua naik sebesar 55%, kuartal ketiga turun lagi 50% dan kuartal keempat turun menjadi 43%. Sedangkan untuk penjualan rumah untuk tipe menengah, kuartal pertama sebesar 35%, kuartal kedua menurun untuk penjualannya menjadi 30%, kuartal ketiga naik lagi menjadi 45%, dan kuartal keempat menurun menjadi 37%. Lalu untuk penjualan rumah tipe besar, kuartal pertama sebesar 15%, kuartal kedua menurun untuk penjualannya menjadi 10%, kuartal ketiga naik lagi menjadi 15%, dan kuartal keempat menjadi 20%. Jika dilihat dari grafik penjualan rumah di Semarang yang paling diminati dan laku adalah untuk rumah tipe kecil. Sedangkan yang kedua adalah untuk tipe menengah dalam triwulan keempat mengalami penurunan dari triwulan sebelumnya. Untuk tipe besar menjadi tipe yang penjualannya paling rendah diantara tipe kecil dan menengah.

Penulis dalam penelitian ini ingin memecahkan masalah yang kompleks dengan lebih mengenai asumsi konsumen dalam membeli properti di suatu perumahan yang masuk dalam kelas menengah ke atas dan didalamnya terdapat rumah dengan luas bangunan menengah dan besar, nantinya penulis akan lebih mengaplikasikannya dalam suatu penelitian mengenai berbagai faktor yang mendasari konsumen dalam memutuskan membeli rumah di perumahan dengan tipe cluster oleh para pengembang yaitu perumahan Graha Wahid (PT Putra

Wahid Kencana), The Hill Tamansari (PT Wika Realty), Puri Ayodya (PT Ayodya Puri Nugraha) dan Graha Estetika (PT. Dasa Wilis Raya).

Pemilihan lokasi di keempat perumahan menengah keatas dengan konsep cluster ini ditujukan untuk penghuni rumah dan dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh nilai pelanggan yang dirasakan konsumen sebelum mereka membeli rumah, yang nantinya akan membuat mereka untuk memantapkan dalam membeli rumah. Peminat tipe cluster biasanya lebih diminati bagi mereka yang memiliki penghasilan minimal sebulannya 5 juta perbulan dan juga bentuk keinginannya untuk merasakan segala bentuk fasilitas yang diberikan oleh pengembang diantaranya adalah clubhouse, kolam renang, tempat ibadah dan juga lokasi yang dekat dengan tempat yang setiap hari dibutuhkan serta keamanan yang terjamin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, jumlah rumah tangga yang selalu bertambah setiap tahunnya, kebutuhan akan rumah selalu akan bertambah dan dicari. Hal tersebut dijadikan peluang para developer untuk membangun maupun mengembangkan proyek perumahan di Semarang. Munculnya pengembang-pengembang yang menggarap rumah-rumah menjadikan persaingan para pengembang membidik pasar properti kian sengit saja.

Pada grafik 1.1 terdapat laporan penjualan rumah dalam bentuk % yang didapat dari survey BI terhadap penjualan rumah developer yang ada di Semarang. Dari grafik tersebut terlihat bahwa penjualan rumah di Semarang pada

kuartal pertama untuk tipe rumah kecil adalah sebesar 50%, lalu untuk kuartal kedua naik sebesar 55%, kuartal ketiga turun lagi 50% dan kuartal keempat turun menjadi 43%. Sedangkan untuk penjualan rumah untuk tipe menengah, kuartal pertama sebesar 35%, kuartal kedua menurun untuk penjualannya menjadi 30%, kuartal ketiga naik lagi menjadi 45%, dan kuartal keempat menurun menjadi 37%. Lalu untuk penjualan rumah tipe besar, kuartal pertama sebesar 15%, kuartal kedua menurun untuk penjualannya menjadi 10%, kuartal ketiga naik lagi menjadi 15%, dan kuartal keempat menjadi 20%. Jika dilihat dari grafik penjualan rumah di Semarang yang paling diminati dan laku adalah untuk rumah tipe kecil. Sedangkan yang kedua adalah untuk tipe menengah dalam triwulan keempat mengalami penurunan dari triwulan sebelumnya. Untuk tipe besar menjadi tipe yang penjualannya paling rendah diantara tipe kecil dan menengah. Penelitian ini akan mengarah kepada perumahan yang membangun rumah tipe menengah/ besar dan merupakan perumahan yang mengarah kepada konsumen menengah keatas. Harga rumah yang mahal pastinya akan membuat para calon pembeli harus memikirkan matang-matang, apakah pengorbanan yang dia keluarkan sesuai dengan keinginan atau manfaat yang dia dapatkan. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah bagaimana atribut rumah tinggal dapat mempengaruhi nilai pelanggan, dan nantinya nilai pelanggan akan mempengaruhi kematapan keputusan pembelian rumah. Merujuk pada pendahuluan dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari kenyamanan lingkungan perumahan terhadap nilai pelanggan ?

2. Apakah terdapat pengaruh positif dari aksesibilitas lokasi perumahan terhadap nilai pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari kualitas fisik rumah terhadap konsumen terhadap produk?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari persepsi harga rumah terhadap nilai pelanggan terhadap produk?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap kemandapan keputusan pembelian rumah?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kenyamanan lingkungan terhadap nilai pelanggan pada perumahan di Semarang.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh antara aksesibilitas lokasi terhadap nilai pelanggan pada perumahan di Semarang.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh antara kualitas fisik terhadap nilai pelanggan pada perumahan di Semarang.
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap nilai pelanggan pada perumahan di Semarang.

5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruhantara nilai pelanggan terhadap kemantapan keputusan pembelian rumah pada perumahan di Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Memberikan gambaran dan penjelasan kepada calon pembeli rumah mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan dalam memutuskan membeli rumah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu serta dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan atau sedang melakukan penelitian serupa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan pengembang (*developer*) dalam meningkatkan mutu dan kualitas dari perumahan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini.

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengertian dan berbagai teori tentang keunggulan bersaing dan faktor-faktor yang mempengaruhi kemantapan keputusan pembelian. Dalam hal ini juga dibahas mengenai kerangka penelitian, model penelitian serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independennya terhadap variabel dependen.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-sarang kepada pihak-pihak terkait dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:296), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Tedja (2009) *customer value* adalah rasio antara keuntungan yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan)

Tawaran dari perusahaan akan berhasil jika produknya memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi dari mutu, jasa, dan harga yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta

menurun jika harganya meningkat. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Menurut Yonggui Wang (2004), pelanggan menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak terpengaruh oleh kualitas tinggi atau harga murah. Mereka cenderung mempertukarkan harga yang pantas antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (harga) dalam proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa. Jadi, nilai emosional berhubungan positif terhadap kebiasaan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu :

1. Emotional Value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Social Value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Quality/ performance value, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa
4. Price/ value of money, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

2.12 Kenyamanan Lingkungan

Di dalam Ketentuan Umum Undang-Undang RI Nomor 4 Tahun 1982 tentang ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup, lingkungan hidup adalah “kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dan juga perilakunya, yang mempengaruhi

kelangsungan perkehidupan dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lainnya”. Menurut Damanhuri (2006) lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitarnya, baik berupa benda hidup, benda mati, benda nyata ataupun abstrak, termasuk manusia lainnya, serta suasana yang terbentuk karena terjadinya interaksi di antara elemen-elemen di alam tersebut.

Sedangkan menurut Undang-Undang No.4 tahun 1992 Pasal 1 Ayat 6, sarana lingkungan adalah fasilitas penunjang yang lengkap meliputi fasilitas umum dan fasilitas sosial, yang berfungsi sebagai penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan ekonomi, sosial dan budaya. Menurut Ratnawati dalam Majalah Properti Indonesia (2002) fasilitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Ada dua fasilitas dalam perumahan, yaitu yang pertama fasilitas umum (fasum) meliputi jalan, saluran air, listrik, pengelolaan sampah, lapangan olahraga, ruang terbuka hijau, sedangkan yang kedua adalah fasilitas sosial (fasos) meliputi sekolah, tempat ibadah, pasar, makam, poliklinik, dan kantor pemerintahan.

Menurut Primananda (2010) ukuran yang sering digunakan indikator-indikator lingkungan yang baik yaitu terkait dengan kondisi jalan dan lingkungan ketetangaan hidup, penataan bangunan, kepadatan lingkungan, integrasi aktivitas berhuni, tempat kerja, belanja, umum, spiritual dan rekreasi. Individu-individu tersebut berpengaruh terhadap rumah yang akan dihuni. Penghuni perumahan tidak hanya mengharapkan rumah yang baik, tetapi juga lingkungan yang aman, nyaman, menyenangkan, dan juga lengkap dengan berbagai fasilitasnya karena terkait dengan kesan eksklusif sehingga mempengaruhi

pandangan konsumen dalam pemilihan produk properti (Wurtzebach & Miles, 1994).

H1 : Kenyamanan lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

2.1.3 Aksesibilitas Lokasi

Menurut Primaningtyas (2012) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah bagaimana dapat mencapai suatu tempat yang diinginkan dari lokasi rumah. Hal ini berkaitan dengan ketersediaan angkutan umum, kondisi jalan serta jarak ke suatu tempat, misalkan ke tempat pendidikan, tempat rekreasi, pasar, sarana kesehatan dan lainnya. Artinya aksesibilitas tidak hanya sekedar kesediaan segala sesuatu, namun juga kesediaan yang mudah dicapai. Selain itu aksesibilitas merupakan suatu ukuran kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan.

Suatu aksesibilitas dapat dinyatakan dengan jarak. Jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lain, dapat dikatakan bahwa aksesibilitas antara kedua tempat itu tinggi. Sebaliknya, jika kedua tempat itu sangat berjauhan maka aksesibilitas antara keduanya rendah.

Lokasi adalah dimana tempat rumah tinggal itu berada. Lokasi menurut Basu Swasta dan Irawan (2003:339) adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi. Aksesibilitas lokasi adalah kedekatan jarak menuju suatu tujuan, hal ini menjadi salah satu hal yang sangat penting pada seseorang yang akan memilih tempat tinggal.

Faktor lokasi dapat dianggap sebagai faktor terkuat pengaruhnya terhadap nilai properti. Faktor lokasi akan menentukan apakah suatu properti tersebut mudah atau sulit untuk dicapai. Properti yang mempunyai lokasi kawasan kota dapat dicapai dengan mudah karena sistem pengangkutan dan perhubungan yang baik dibandingkan dengan kawasan luar kota atau yang jauh dari kota. Dalam konteks perilaku konsumen lokasi yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Faktor lokasi yang berkaitan dengan sebuah properti menurut Anastasia (2005) antara lain :

1. Convenience or accessibility, yaitu kemudahan mencapai suatu lokasi dari lokasi tertentu dihitung berdasarkan biaya dan waktu.
2. Environment or exposure, yaitu kondisi lingkungan sekeliling yang melingkupi suatu daerah seperti pemandangan alam, udara yang bersih dan kedekatan dengan fasilitas.
3. Protection from externalities, yaitu perlindungan dari aspek negative yang berskala dari luar lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2013) menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar didalam keputusan pembelian yaitu sebesar 0,404, lalu diikuti oleh variabel lainnya yaitu persepsi harga, dan kekuatan referensi. Penelitian yang dilakukan oleh Njo Anastasia (2013) menyebutkan bahwa skala prioritas konsumen dalam memilih rumah tinggal menuju lokasi lainnya (pasar, sarana transportasi, tempat ibadah,

perkantoran, sekolah, rumah sakit, makam) memberikan hasil bahwa konsumen lebih memprioritaskan memilih jarak terdekat ke pasar dan sekolah. Hal ini memberikan arti bahwa manusia tidak jauh dari hal pangan dan pendidikan. Jarak menuju perkantoran menjadi hal yang tidak masalah bagi penghuni jika harus menempuhnya dengan jarak yang jauh.

Aksesibilitas lokasi membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau rumah dan juga keamanan yang terjamin. Dalam demikian ada hubungan antara kemudahan menjangkau lokasi (aksesibilitas) dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

Oleh karena itu, hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah

H2 : Aksesibilitas lokasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2.1.4 Kualitas Fisik

Menurut Tjiptono (2006), kualitas merupakan tingkat kinerja suatu barang, kualitas suatu produk dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil dan proses. Kualitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek

Istijanto (2007:34) mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang biasa digunakan oleh para pemasar, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini adalah manfaat dari produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli suatu produk.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering sekali ditambahkan. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentkan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aisthetic*)

Menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap suatu citra, merek. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas.

Berkaitan dengan kualitas pada rumah, maka kualitas fisik suatu perumahan merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dasar pengambilan keputusan, misal bahan bangunan, desain interior, luas tanah, luas bangunan, kemegahan rumah dan lain-lain.

Menurut Anastasia (2013) kualitas fisik adalah kualitas rumah tinggal secara umum yang didalamnya terdapat mutu bahan yang digunakan saat membangun rumah hunian, misalnya batu bata, lantai, keramik, kusen kayu pada pintu dan jendela. Dengan bahan yang kualitasnya bagus maka akan menghasilkan rumah yang bagus dan kokoh serta membuat tampilan dari rumah (*eksterior*) dapat menjadi magnet utama untuk menarik hati calon pembeli.

Rumah dengan bahan bangunannya dianggap baik dan kokoh maka akan menimbulkan pandangan konsumen yang baik terhadap rumah tersebut. Selain bahan bangunan yang dianggap kokoh, bentuk rumah dan juga desain bangunan akan mempengaruhi sudut pandang konsumen dalam menilai bagaimana rumah tersebut. Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan keinginan.

Penelitian yang dilakukan Baedowi (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas dan tentunya cocok bagi konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Fisik berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

2.1.5 Persepsi Harga

Menurut Hussain Umar (2000:32) harga adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Harga merupakan satu faktor yang berperan penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Masing-masing konsumen memiliki sensitivitas yang berbeda pada harga yang ditawarkan. Kualitas barang atau jasa turut menentukan tinggi atau rendahnya harga yang ditawarkan (Cummins, 1991).

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Informasi yang diterima ini bisa saja berasal dari jumlah nilai yang ditawarkan, kualitas barang yang ditawarkan. Konsumen membuat perbandingan yang ada di dalam pikiran mereka. Oleh sebab itu konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai atau tidak. Konsumen dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan pertimbangan mengenai atribut produk atau berdasarkan dengan produk lain yang sejenis.

Ada dua komponen dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional (Surowijoyo, Tutu TW, 2007:101), yaitu:

a. Harga tanah

1. Status tanah

Hal ini menyangkut surat tanah, apakah berupa Sertifikat atau Girik. Sertifikat itu sendiri ada yang berupa Sertifikat Hak Milik dan Sertifikat Hak Guna Bangunan. Dengan status yang berbeda-beda maka harga tanah pun juga akan berbeda-beda.

2. Lokasi tanah

Dalam hal ini tidak membandingkan lokasi di pinggir kota dan di tengah kota yang harganya sudah pasti berbeda. Tetapi lokasi tanah yang terkait dengan NOJP (Nilai Jual Obyek Pajak). Misalnya pada suatu kawasan banyak terdapat NJOP yang sama tetapi harga jual tanahnya berbeda untuk seluruh kawasan tersebut. Karena dalam kawasan itu ada tanah yang terdapat dalam gang dan ada yang di tepi jalan besar. Contoh lain, ada tanah yang terdapat pada lokasi yang sama tetapi salah satu tanah yang dimaksud kondisinya ada di bawah permukaan jalan, jadi sebelum dibangun harus diuruk dulu. Sehingga harganya lebih murah padahal menurut NJOP mempunyai nilai yang sama.

b. Harga bangunan

1. Permanensi bangunan

Permanensi bangunan dibagi menjadi empat, yaitu bangunan tidak permanen, semi permanen, permanen, dan monumental.

2. Usia bangunan

Semakin tua usia sebuah bangunan atau rumah maka akan semakin murah harganya. Karena dianggap ada penyusutan (4% per tahun). Nilai penyusutan ini bisa berubah, semakin terawat sebuah rumah, maka nilai penyusutannya akan semakin kecil dan begitu juga sebaliknya.

3. Bentuk dan ukuran bangunan

Dari segi bentuk, sebaiknya konsumen menilai bentuk bukan dalam arti model saja, tetapi juga pengorganisasian ruang. Dalam arti, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau belum. Dari segi ukuran sudah bisa dipastikan bahwa semakin besar sebuah rumah maka harganya akan semakin tinggi. Tetapi untuk rumah yang luasnya sama harganya bisa berbeda-beda tergantung jumlah pembagian ruang di dalamnya.

Dalam mempunyai rumah sekarang ini tidak harus cash, akan tetapi dapat juga dengan mekanisme pembiayaan atau kredit. Dengan menggunakan mekanisme kredit, calon konsumen tidak harus menanti sampai terkumpul dana sebanyak harga yang di tawarkan, tetapi cukup uang muka serta kepengurusan kredit, seseorang atau badan usaha dapat mempunyai sebuah properti.

Terkait dengan penentuan harga rumah yang ditawarkan, maka akan menjadi pertimbangan sendiri bagi pertimbangan konsumen dalam membandingkan antara harga rumah yang satu dengan yang lainnya. Pilihan

konsumen dalam membeli rumah dapat dilakukan dengan cara membeli secara tunai atau angsuran. Pembelian adalah merupakan keputusan yang terakhir bagi konsumen dan merupakan suatu kematapan keputusan yang terbaik yang dibuat oleh konsumen diantara berbagai harga yang ditawarkan pengembang.

Konsumen masing-masing akan mempunyai caranya sendiri untuk menilai suatu produk. Pada dasarnya semua konsumen adalah sama, sebab mereka memiliki keperluan, keinginan, dan kebutuhan dengan berlandaskan karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman, serta pengaruh lingkungannya. Maka dari itu pandangan setiap orang akan suatu harga berbeda-beda. Harga bisa saja dianggap murah, mahal, dan biasa saja, karena ini tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan juga kondisi individu sekarang.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor yang dipandang sebagai dorongan untuk melakukan sesuatu. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi bentuk persepsi seseorang. Disini suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya agar tahu harga pasaran saat ini. Dengan melihat harga pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dengan begitu akan timbul minat keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Penekanan terhadap harga sangat terkait dengan fungsi atau kegunaan yang dirasakan konsumen. Persepsi harga dapat dipandang dari kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan konsumen dengan nilai yang akan diterimanya setelah melakukan pembelian. Dari hal itulah konsumen akan mempersepsikan harga produk tersebut. Nilai pelanggan akan diraih pada saat perusahaan memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa tawaran harga yang lebih rendah atau memberikan keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi. Nilai pelanggan yang tinggi diperoleh dari perusahaan yang mampu memberikan manfaat yang besar sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2010) dengan judul "Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Customer Value" membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesisi yang diambil dalam penelitian ini adalah :

H4 : Persepsi harga berpengaruh positif dengan nilai pelanggan.

2.1.6 Kemantapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Sedangkan Sumarwan, (2004:289) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternative pilihan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa

untuk konsumsi pribadi dengan mantap. Menurut Kotler, Keller (2008:184) keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima tahapan ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Model proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan : tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi : tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini ada beberapa sumber informasi yang diperoleh dari seorang konsumen, antara lain :
 - Sumber pribadi : keluarga, tetangga, kenalan.
 - Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
 - Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
 - Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif : tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.
- d. Keputusan membeli : tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan

membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara lain untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

- e. Tingkah laku pasca pembelian : tahap ini adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Menurut Rahayu (2013) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun selain nilai pelanggan masih terdapat faktor-faktor lainnya yang juga berpengaruh.. Selain itu penelitian yang telah dilakukan oleh Pujihastuti dan Supadiyono (2007) dengan judul Pengaruh Nilai Konsumen (Customer Value) terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan Jangka Pendek dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, PT Indosat)membuktikan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan, keputusan pembelian yang diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

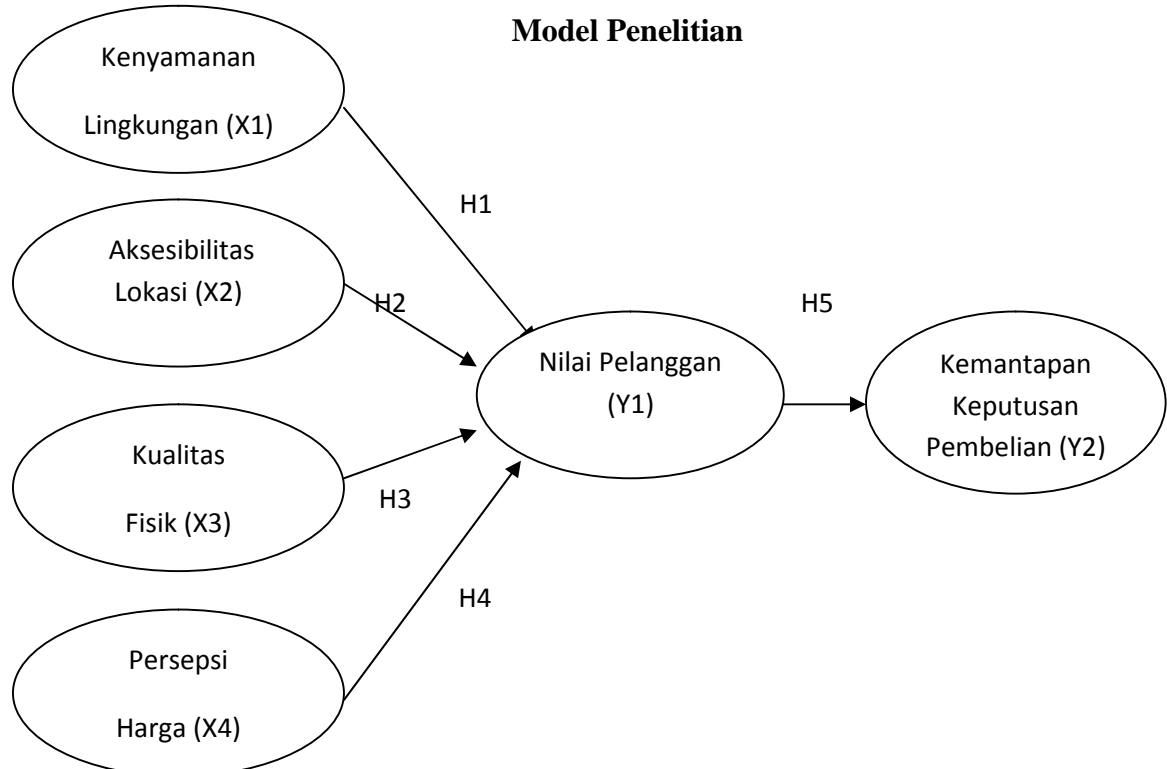
Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan Umum
Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	“Studi Tentang Keputusan Pembelian Smartphone Pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang”	Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Independen: <ul style="list-style-type: none"> • WOM • Nilai Pelanggan • Kualitas Produk 	Hasil penelitian menghasilkan koefisien determinasi pada nilai pelanggan sebesar 0,127, kualitas produk sebesar 0,294. Pengaruh variabel independen secara bersama-sama sebesar 83% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian sebesar 17%.
Nanda Irawan (2009)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jazz”	Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Promosi • Harga • Layanan Purna Jual 	Hasil penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi pada kualitas produk sebesar 0,329. Besarnya pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama adalah sebesar 79,10% sedangkan 21,90% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan Umum
Mohammad Alfian (2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta	Dependen : • Keputusan Pembelian Independen : • Persepsi Harga • Kualitas Produk • Aksesibilitas Lokasi • Kekuatan Referensi Sosial	Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu 0,404 kemudian persepsi harga 0,262, kekuatan referensi 0,225 dan kualitas produk 0,163. Semua variabel independen terbukti positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
Moh Maftuh Baedowi ZA (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super.	Dependen : • Keputusan Pembelian Independen : • Kualitas Produk • Kesesuaian Harga • Intensitas Promosi	Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel kesesuaian harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu 0,364 kemudian kualitas produk 0,294, dan intensitas promosi 0,190. Semua variabel independen terbukti positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah Kenyamanan Lingkungan, Aksesibilitas Lokasi, Kualitas Fisik dan Persepsi Harga yang berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan dan juga Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2014)

Kerangka Pemikiran Teoritis di atas menjelaskan bahwa Kemantapan Keputusan Pembelian (Y2) dipengaruhi oleh Nilai Pelanggan (Y1). Dan Nilai Pelanggan dipengaruhi oleh Kenyamanan Lingkungan (X1), Aksesibilitas Lokasi (X2), Kualitas Fisik (X3) dan Persepsi Harga (X4).

2.4 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian konseptual variabel ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 2.2

Definisi Konseptual Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kenyamanan Lingkungan (X1)	segala sesuatu yang ada di sekitarnya, baik berupa benda hidup, benda mati, benda nyata ataupun abstrak, termasuk manusia lainnya, serta suasana yang terbentuk karena terjadinya interaksi di antara elemen-elemen di alam tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan bertetangga 2. aman 3. fasilitas memadai 4. penataan lingkungan 	Primananda (2010)
2.	Aksesibilitas lokasi (X2)	bagaimana dapat mencapai suatu tempat yang diinginkan dari lokasi rumah. Selain itu aksesibilitas merupakan suatu ukuran kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. transportasi umum mudah 2. lalu lintas lancar 3. dekat lokasi penting 	Primaningtyas (2002)

Lanjutan Tabel 2.2

Definisi Konseptual Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Sumber
3.	Kualitas Fisik (X3)	kualitas rumah tinggal secara umum yang didalamnya terdapat mutu bahan yang digunakan saat membangun rumah hunian	<ol style="list-style-type: none"> 1. terlihat mewah 2. terlihat kokoh 3. penataan ruangan 4. desain eksterior 	Anastasia (2013)
4.	Persepsi Harga (X4)	berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kemampuan 2. Terjangkau 3. Sesuai kualitas 4. Kemudahan pembayaran 	Purnamasari (2012)
5.	Nilai Pelanggan/ Customer Value (Y1)	pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapat prestige/ kemegahan 2. Mendapat manfaat 3. Mendapat kualitas 	Rahayu (2013)
6.	Kemantapan Keputusan Pembelian (Y2)	Kemantapan seseorang untuk memutuskan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. mantap 2. cepat memutuskan 3. Yakin tepat 	Tambunan 2012

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaran melalui penelitian (Sugiyono,2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kenyamanan Lingkungan berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.
- H2 : Aksesibilitas Lokasi berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.
- H3 : Kualitas Fisik berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.
- H4 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.
- H5 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005:31).

Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu:

1. Variabel dependent (dependent variable) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kemantapan Keputusan Pembelian rumah pada perumahan yang ada di Semarang (Y2).
2. Variabel intervening atau variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis

(Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan (Y1)

3. Variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel bebas (independent variable) pada penelitian ini yaitu Kenyamanan Lingkungan (X1), Aksesibilitas Lokasi (X2), Kualitas Fisik (X3), dan Persepsi Harga.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kenyamanan Lingkungan

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Instrumen
Kenyamanan Lingkungan (X1)	Segala sesuatu yang ada di sekitar, baik berupa benda hidup, benda mati, benda nyata ataupun abstrak, termasuk manusia serta suasana yang terbentuk karena terjadinya interaksi di antara elemen-elemen di alam tersebut.	5. lingkungan bertetangga	1.Kondisi lingkungan bertetangga nyaman
		6. lingkungan aman	2.Keamanan lingkungan terjamin
		7. fasilitas memadai	3.Fasilitas pendukung memadai
		8. penataan lingkungan	4.Penataan lingkungan asri

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Aksesibilitas Lokasi

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Instrumen
Aksesibilitas Lokasi (X2)	bagaimana dapat mencapai suatu tempat yang diinginkan dari lokasi rumah. Selain itu aksesibilitas merupakan suatu ukuran kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan.	1. transportasi umum mudah	1. Transportasi umum mudah diperoleh
		2. lalu lintas lancar	2. Lalu lintas menuju lokasi perumahan lancar
		3. dekat lokasi lain	3. Lokasi rumah dekat dengan tempat ibadah
			4. Lokasi rumah dekat dengan pusat kesehatan
			5. Lokasi rumah dekat dengan tempat kerja
			6. Lokasi rumah dekat dengan sekolah
			7. Lokasi rumah dekat dengan pasar/supermarket/mall

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kualitas Fisik

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Instrumen
Kualitas Fisik (X3)	kualitas rumah tinggal secara umum yang didalamnya terdapat mutu bahan yang digunakan saat membangun rumah hunian	1. terlihat mewah	1. Perumahan disini terlihat mewah
		2. terlihat kokoh	2. Rumah terlihat kokoh
		3. penataan ruangan	3. Penataan ruangan di dalam rumah baik
		4. desain eksterior	4. Desain eksterior rumah menarik

Tabel 3.4

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Persepsi Harga

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Instrumen
Persepsi Harga (X4)	Berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	1. sesuai kemampuan	1. Harga rumah yang saya pilih sesuai dengan kemampuan saya
		2. terjangkau	2. Harga rumah saya pilih terjangkau
		3. sesuai kualitas	3. Harga rumah yang saya pilih sesuai dengan kualitas yang saya terima
		4. kemudahan pembayaran	4. Pembayaran yang ditawarkan dalam membeli rumah sangat mudah

Tabel 3.5

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Nilai Pelanggan

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Instrumen
Nilai Pelanggan (Y1)	gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk	1.Mendapat kemegahan	1.Kesesuaian biaya yang saya keluarkan dengan kemegahan yang di dapat
		2.Mendapat manfaat	2.Manfaat yang saya terima sesuai dengan biaya yang saya keluarkan
		3.Mendapat kualitas	3.Kualitas rumah yang didapat sesuai dengan biaya yang saya keluarkan

Tabel 3.6

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kemantapan Keputusan
Pembelian**

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Instrumen
Kemantapan Keputusan Pembelian (Y2)	Kemantapan seseorang untuk memutuskan membeli.	1. Mantap	1. Saya mantap membeli rumah disini tanpa banyak pertimbangan
		2. cepat memutuskan	2. Ketika memutuskan untuk membeli rumah, saya cepat memutuskan membeli rumah disini
		3. Yakin tepat	3. Saya percaya keputusan saya membeli rumah disini sangat tepat

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005:72).

Menurut Ferdinand (2006:223) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di empat Perumahan yang menjadi obyek penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Perumahan Graha Wahid, The Hiil Tamansari, Graha Estetika dan Puri Ayodia dengan status rumah milik sendiri.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang representif untuk diteliti (Kountur, 2007). Sedangkan proses yang meliputi pengambilan sebagian kelompok dari populasi dan pengamatan pada populasi secara keseluruhan disebut dengan sampling atau pengambilan sampel (Ari, Jacob, Razavieh. 1981). Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti

seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2007)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang digunakan melalui pendekatan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinan, 2006:231). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *Purposive Sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah orang (Bapak/Ibu Rumah Tangga) yang tinggal di Perumahan Graha Wahid, The Hiil Tamansari, Graha Estetika dan Puri Ayodia dengan status rumah milik sendiri.rumah .

Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Hair et al) :

$$\begin{aligned} n &= (25 \times \text{pure independent variabel}) \\ &= 25 \times 4 \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Penelitian ini dilakukan di empat perumahan cluster yaitu Perumahan Graha Wahid, The Hill Tamansari, Graha Estetika dan Puri Ayodia. Adapun penelitian ini menggunakan purposive sampling, maka penulis memilih untuk mengambil sampel di setiap perumahan 30 sampel, jadi total sampel di penelitian ini adalah 120 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan mengenai kemantapan keputusan pembelian dalam pembelian rumah di perumahan yang dilihat dari kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik, persepsi harga. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada pemilik rumah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data banyaknya rumah tangga dan rumah penduduk yang didapat di BPS Jateng serta nama perumahan di Semarang yang didapat dari REI Jateng.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara terstruktur dengan menggunakan Kuisisioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang menempati rumah dengan status milik sendiri.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dapat dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006) skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah (grey area). Berikut gambaran penelitian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

1. Saya mantap membeli rumah disini tanpa banyak pertimbangan?

Saya cenderung sangat setuju membeli rumah disini tanpa banyak pertimbangan.

3.5 Tahap Pengolahan Data

1. Editing, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul
2. Coding, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klarifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol
3. Scoring, yaitu kegiatan pemberian skor pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. Tabulating, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6 Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu kejadian terhadap kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90. Dengan menggunakan kriteria three box method maka rentang 90 dibagi 3 diperoleh jarak 30 (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dasar interpretasi nilai indeks dikategorikan dalam tiga kelompok sebagai berikut :

$$10,00 - 40,00 = \text{Rendah}$$

$$40,01 - 70,00 = \text{Sedang}$$

$$70,01 - 100 = \text{Tinggi}$$

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun perhitungan indeks diperoleh dengan rumus :

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)\} / 10$$

Keterangan:

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Seterusnya sampai F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006:85).

Rumus matematis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Persamaan Regresi Linier Berganda I :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

Dimana

Y_1 = Nilai Pelanggan

β_1 = Koefisien regresi Kenyamanan Lingkungan

β_2 = Koefisien regresi Aksesibilitas Lokasi

β_3 = Koefisien regresi Kualitas Fisik

β_4 = Koefisien regresi Persepsi Harga

X_1 = Kenyamanan Lingkungan

X_2 = Aksesibilitas Lokasi

X_3 = Kualitas Fisik

X_4 = Persepsi Harga

e = Standar eror

Persamaan Regresi Linear Berganda II :

$$Y_2 = \beta_2 Y_1 + e_2$$

Y_2 = Kemantapan Keputusan Pembelian

β_2 = Koefisien arah regresi nilai pelanggan

Y_1 = Nilai Pelanggan

3.6.3 Teknik Analisis Data

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Augusty Ferdinand, 2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (NGhozali, 2011:53).

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik alpha () untuk suatu konstruk atau

variable dikatakan reliabel apabila memiliki $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghozali, 2006:45).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, kemantapan keputusan pembelian, kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga atau kelimanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011:163)

3.6.4.2 Uji Multikoloniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Di dalam penelitian ini yaitu variabel kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga. Jika ke empat variabel bebas tersebut saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Yang dimaksud dengan ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Menurut Imam Ghozali (2006:95) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10 .
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance $> 0,1$

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Gozhali, 2011 : 139). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011 : 139) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada Heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji F Statistik

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Pada penelitian ini berarti uji F digunakan untuk menunjukkan apakah kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap nilai pelanggan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (nilai pelanggan).

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$, artinya variabel-variabel bebas (kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (nilai pelanggan)

Menurut Imam Ghozali (2011;98), kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 ditolak artinya variabel kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik

dan persepsi harga secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel nilai pelanggan.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 diterima artinya variabel kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel nilai pelanggan (untuk tingkat signifikansi = 5%).

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila F tabel $> F$ hitung, maka H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 ditolak, apabila F tabel $< F$ hitung. Maka H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 diterima.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:91)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ artinya variabel-variabel bebas (kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (nilai pelanggan)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 > 0$, artinya variabel-variabel bebas (kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga) secara

individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (nilai pelanggan)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan cara :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hipotesis alternative H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 diterima atau sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis alternative maka H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 ditolak.

3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan nilai pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan sikap kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga dalam menjelaskan nilai pelanggan sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kenyamanan lingkungan, aksesibilitas lokasi, kualitas fisik dan persepsi harga memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi nilai pelanggan.