

**PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN KEINDAHAN
LINGKUNGAN PADA KEPUASAN PELANGGAN DAN
MINAT *WORD OF MOUTH* PADA PRODUK PERUMAHAN**
(Studi Kasus pada Perumahan Graha Padma di Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

AMELIA GITA TIFANI
NIM. 12010110141049

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Amelia Gita Tifani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141049

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN
KEINDAHAN LINGKUNGAN PADA
KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT
WORD OF MOUTH PADA PRODUK
PERUMAHAN (Studi Kasus Pada
Perumahan Graha Padma Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, 20 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD)
NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Amelia Gita Tifani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141049

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN
KEINDAHAN LINGKUNGAN PADA
KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT
WORD OF MOUTH PADA PRODUK
PERUMAHAN
(Studi Kasus Pada Perumahan Graha Padma
Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Maret 2015

Tim Penguji

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto.,MMR (.....)
3. Drs. Mustafa Kamal.,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Amelia Gita Tifani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN KEINDAHAN LINGKUNGAN PADA KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT WORD OF MOUTH PADA PRODUK PERUMAHAN** (Studi Kasus pada produk Perumahan Graha Padma di kota 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, 20 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

(Amelia Gita Tifani)

NIM. 12010110141049

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik fisik pada unit rumah dan keindahan lingkungan di sekitar perumahan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau dalam hal ini penghuni perumahan, dan bagaimana pengaruh kepuasan tersebut akan mempengaruhi para penghuni perumahan untuk melakukan *word of mouth*.

Sampel penelitian ini adalah penghuni perumahan Graha Padma di Kota Semarang sejumlah 320 pemilik rumah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan reabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinan serta analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik pada rumah dan keindahan lingkungan memiliki efek yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan daya tarik fisik pada rumah, keindahan lingkungan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang positif terhadap *word of mouth*. Pada model 1 daya tarik fisik memberi efek yang positif dengan nilai 0,373 sedangkan keindahan lingkungan memberi efek positif sebesar 0,442 terhadap kepuasan pelanggan. Dari model 2 daya tarik fisik, keindahan lingkungan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat *word of mouth* sebanyak 0,434, 0,286, dan 0,214. Maka dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik fisik mempengaruhi minat terhadap *word of mouth* lebih besar.

Kata kunci: Daya Tarik Fisik, Keindahan Lingkungan, Kepuasan Pelanggan dan Minat *Word of Mouth*.

ABSTRACT

This research aimed to investigate how physical attractiveness on houses and the beauty of environment affect customer satisfaction and how the satisfaction affects the residents doing word of mouths.

The samples of this research were the 320 residents of Perumahan Graha Padma in Kota Semarang using Non Probability Sampling technic. The methods of data analysis used here was quantitative analysis using reliability and validity, classic assumptions test, hypothesis test, determinant coefficients and also multiple linear regression analysis.

The results showed that physical attractiveness on houses and the beauty of environment had positive effect on customer satisfactions, while physical attractiveness on houses, the beauty of environment and customer satisfaction had positive effect on word of mouth. From model 1, physical attractiveness gives positive effect on 0,373 while beauty of environment gives positive effect for 0,442 on customer satisfaction. From model 2 physical attractiveness, the beauty of environment and customer satisfaction influenced word of mouth intention around 0,434, 0,286 and 0,214. Thus implies that physical attractiveness gives biggest influence on word of mouth intention.

Key Words: Physical Attractiveness, Beauty of environment, Customer Satisfaction and Word of Mouth.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Idealisme adalah kemewahan
terakhir yang hanya dimiliki
pemuda”*

-Tan Malaka-

Untuk Ayah dan Ibu

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul Pengaruh Daya Tarik Fisik, Keindahan Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Minat *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada Perumahan Graha Padma 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 Dr.Suharnomo SE, MSi., 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. Bapak Drs Prasetiono, MSi 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 Ayah Almarhum Sugianto dan Ibunda Almarhumah Darmiyati serta kakakku Resha Adi Pradipta beserta istri Atika Dwi Kaesti dan adik Amelia Dita Tifani 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 terdekat penulis yang selalu setia memberi dukungan, motivasi dan doa di setiap waktu Tengku Antony Satria dan Titik Kurnia.
8. Sahabat-sahabat terdekat, meskipun terpisah ribuan kilometer jauhnya Yunita Putri, Jene Pradana, Cresti Eka dan Lea Kulick atas kebesaran hatinya untuk selalu memberi dukungan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat selama selama kuliah sekaligus sahabat terbaik Pratiwi Setiyoarti, Yulianti, dan Winda Ratu, dan teman teman yang berada di kelas Manajemen Reg 2 kelas A terimakasih atas kebersamaan dan pembelajaran bersamanya.
10. Sahabat-sahabat di Indonesia International Workcamp yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas pelajaran hidup yang berharga,

ilmu untuk menghargai sesama, ilmu gotong royong dan pengalaman luar biasa lainnya yang memberikan saya semangat untuk berbuat kebaikan.

11. Semua penghuni kos Tegalsari X No 96 yang senantiasa menjadi keluarga dan rumah kedua untuk penulis.

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
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 LANDASAN TEORI	11
2.1.1 Minat <i>Word of Mouth</i>	11
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3 Daya Tarik Fisik	16
2.1.4 Keindahan Lingkungan	18
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN TEORI	20
2.3 HIPOTESIS	21
2.4 DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	21
Tabel 2.1	21
Definisi Konseptual Variabel	21
2.5 PENELITIAN TERDAHULU	23
BAB III	25

METODE PENELITIAN	25
3.1 Variabel Penelitian.....	25
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Tahap Pengolahan Data	31
3.6 Metode Analisis	31
3.6.1 Analisis Regresi Berganda.....	31
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.4 Uji Hipotesis	36
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Responden.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	40
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	41
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.2.1 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Daya Tarik Fisik	45
4.2.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keindahan Lingkungan	46
4.2.3 Nilai indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan....	47
4.2.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat WOM.....	48
4.3. Hasil Penelitian	50
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.5 Pengujian Hipotesis	61
4.4 Pembahasan	70
BAB V	73
KESIMPULAN.....	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan.....	75

5.3	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	78
	LAMPIRAN A.....	79
	LAMPIRAN B.....	87
	LAMPIRAN C.....	95
	LAMPIRAN D.....	98
	LAMPIRAN E.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Tinggal di Semarang.....	4
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel.....	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 4.2 Responden berdasarkan status perkawinan.....	38
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan	39
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan	40
Tabel 4.5 Responden berdasarkan tingkat penghasilan.....	41
Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden atas daya tarik fisik	43
Tabel 4.7 Hasil temuan pertanyaan kualitas fisik	44
Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden terhadap variabel keindahan lingkungan.....	44
Tabel 4.9 Hasil temuan pertanyaan keindahan lingkungan.....	45
Tabel 4.10 Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan.....	45
Tabel 4.11 Hasil temuan pertanyaan terbuka kepuasan pelanggan.....	46
Tabel 4.12 Hasil tanggapan responden terhadap variabel minat <i>word of mouth</i>	47
Tabel 4.13 Hasil pertanyaan terbuka minat <i>word of mouth</i>	48
Tabel 4.14 Hasil pengujian validitas daya tarik fisik.....	49
Tabel 4.15 Hasil pengujian keindahan lingkungan.....	49
Tabel 4.16 Hasil pengujian validitas kepuasan pelanggan.....	50
Tabel 4.17 Hasil pengujian validitas minat <i>word of mouth</i>	50
Tabel 4.18 Hasil uji realibilitas daya tarik fisik.....	51
Tabel 4.19 Hasil uji realibilitas keindahan lingkungan	51

Tabel 4.20 Hasil uji realibilitas kepuasan pelanggan	52
Tabel 4.21 Hasil uji realibilitas minat word of mouth.....	52
Tabel 4.22 Uji Skewness dan Kurtosis	56
Tabel 4.23 Uji multikolonieritas	57
Tabel 4.24 Uji F	60
Tabel 4.25 Uji Koefisien determinasi	61
Tabel 4.26 Uji t	63
Tabel 4.27 koefisien regresi hubungan antar variabel	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pintu masuk Graha Padma.....	6
Gambar 1.3 Taman asri sebagai kelengkapan fasilitas di Graha Padma.....	7
Gambar 2.1 Model kerangka pemikiran teori.....	19
Gambar 3.1 Model penelitian.....	30
Gambar 4.1 Uji normalitas grafik histogram.....	54
Gambar 4.2 Uji normalitas grafik normal plot	55
Gambar 4.3 Uji heteroskedastisitas model 1.....	58
Gambar 4.4 Uji heteroskedastisitas model 2.....	58
Gambar 4.5 Hasil uji regresi	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran B	Tabulasi Penelitian.....	86
Lampiran C	Deskripsi variabel penelitian.....	94
Lampiran D	Uji validitas dan uji Reliabilitas.....	97
Lampiran E	Uji Regresi dan uji asumsi klasik.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, dapat dirasakan secara langsung oleh penduduk Indonesia yaitu dengan meningkatnya pendapatan perkapita rakyat Indonesia. Dengan meningkatnya pendapatan perkapita, tolak ukur terhadap meningkatnya kesejahteraan rakyat Indonesia menjadi semakin jelas. Kesejahteraan yang dimaksud ialah ketika masyarakat Indonesia dapat memenuhi kebutuhan primer mereka seperti sandang, papan dan pangan secara mandiri.

Seperti halnya kebutuhan manusia akan sandang dan pangan, manusia memiliki ketergantungan yang sangat besar terhadap papan atau dapat juga disebut sebagai rumah tinggal, karena rumah juga memiliki dampak yang besar terhadap kehidupan manusia itu sendiri. Dimulai dari aktifitas sehari-hari, tempat berlindung dari segala cuaca dan juga hubungan antar keluarga yang berpengaruh pada efek psikologis semua orang, disokong oleh keberadaan rumah.

Mengacu pada definisi perumahan menurut UU No. 4 Tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman mengungkapkan bahwa dalam pembangunan nasional yang pada hakekatnya adalah pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia, perumahan dan permukiman yang layak, sehat, aman, serasi dan teratur merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dan merupakan faktor penting dalam peningkatan harkat dan martabat, mutu kehidupan serta kesejahteraan rakyat dalam masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Sebagai upaya pemenuhan kebutuhan terhadap ketersediaan rumah tinggal, kini banyak pengembang properti yang fokus dalam pembangunan pemukiman baru untuk para konsumen yang memiliki mimpi untuk memiliki rumahnya sendiri. Namun, selain menjadi sarana pemenuhan kebutuhan, peran rumah juga bergeser menjadi sarana investasi. Karena sifat harganya yang selalu naik dalam segala kondisi ekonomi nasional apapun, harga rumah dianggap cukup stabil untuk dijadikan investasi yang menguntungkan dan hal ini lah yang menyebabkan rumah yang masuk dalam kategori bisnis properti menjadi tren.

Kepastian terhadap peningkatan harga dalam bisnis properti, semakin mengembangkan ragam motivasi dalam membeli hunian di sekitar kawasan perumahan. Kini orang-orang, membeli rumah tidak hanya berdasarkan kebutuhan primer saja namun juga menjadi alasan sebagai investasi yang menjanjikan.

Proses pembelian rumah juga semakin mudah ketika banyaknya program kredit pembelian rumah yang disediakan oleh berbagai macam bank seperti program KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) dan program inilah yang turut mendorong suburnya bisnis jual-beli rumah dan turut pula memberikan kontribusi terhadap pesatnya bisnis property rumah tinggal di Indonesia.

Kota Semarang yang merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Tengah sekaligus menjadikan Semarang sebagai kota metropolitan terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan, dan sebagai kota yang paling berkembang di Jawa Tengah, Kota Semarang memiliki populasi hampir 2 juta jiwa. Dengan luas wilayah yang mencapai 373.67 km² Kota Semarang menjadi kota dengan wilayah terbesar no 18 di Indonesia.

Sebagai kota yang memiliki luas lahan yang memadai, Kota Semarang memiliki keuntungan dalam mengekspansi lahan untuk kepentingan industri maupun untuk tempat tinggal. Dalam hal ini Kota Semarang memanfaatkannya dengan memiliki 5 kawasan industri yang tersebar di seluruh Kota Semarang yang menjadikannya sebagai kota dengan industri terbesar di Indonesia.

Menurut Lee (1996), yang berpendapat bahwa motivasi utama untuk berpindah ialah motif ekonomi. Motif ekonomi tersebut yang menjadi daya tarik utama Semarang. Dengan adanya 5 kawasan industri yang berada di Semarang dapat dipastikan bahwa kawasan industri tersebut akan menyerap banyak tenaga kerja. Dengan adanya tenaga kerja yang terserap maka akan semakin banyak pula populasi yang menjadikan kota Semarang sebagai domisili, sehingga para tenaga kerja ini akan membutuhkan hunian di kota Semarang.

Hal ini dapat disimpulkan dengan, semakin tersedia lebih banyak lapangan kerja pada suatu daerah maka akan semakin besar pula tingkat migrasi ke daerah tersebut. Hal inilah yang sebenarnya memicu pertumbuhan pemukiman di Kota Semarang.

Tabel 1.1
Jumlah Rumah Tinggal di Semarang

Tahun	Jumlah Rumah Tinggal	Jumlah Penduduk
2008	388.536	1.481.640
2009	392.743	1.506.924
2010	410.789	1.527.433
2011	413.505	1.544.358
2012	416.572	1.559.198

Sumber: Semarang Dalam Angka 2012, BPS Jateng

Pada data diatas, diterangkan bahwa tiap tahunnya jumlah Rumah Tangga di selalu mengalami peningkatan. Seperti yang diterangkan di atas, peningkatan ini disebabkan oleh migrasi penduduk di sekitar Semarang yang didasari oleh motif ekonomi. Semakin besar tersedianya lapangan pekerjaan di Semarang maka semakin besar pula perpindahan penduduk ke Semarang yang menyebabkan semakin meningkatnya pula permintaan terhadap Rumah Tinggal di Semarang.

Peningkatan rumah tinggal di Semarang ini seakan menjadi udara segar untuk para pengembang untuk meningkatkan produksi rumah tinggal di Semarang. Maka tak heran jika kini tren perumahan baru di Kota Semarang sangat diminati oleh pembeli yang membutuhkan rumah tinggal di Kota Semarang. Hal in dipertegas dengan maraknya pembukaan lahan baru untuk perumahan dan bahkan apartemen.

Dengan pertumbuhan jumlah perumahan yang kian pesat maka, para konsumen akan mempertimbangkan secara matang pilihannya untuk menentukan rumah yang akan ditinggali. Sering kali dalam menentukan pembelian rumah, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Dalam langkah pencarian informasi inilah para calon pembeli rumah biasanya akan sangat mengharapkan baik rekomendasi maupun cerita pengalaman dari konsumen yang telah terlebih dahulu merasakan manfaat dari produk rumah yang dibeli. Maka, pada penelitian ini, topik *word of mouth* atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan penghuni perumahan akan menjadi bahasan utama pada penelitian ini.

Untuk menganalisa lebih dalam, penulis akan menganalisa pengaruh yang ditimbulkan pada daya tarik fisik pada unit rumah dan juga keindahan lingkungan yang berada di kawasan perumahan serta kepuasan pelanggan terhadap minat *word of mouth*. Sedangkan perumahan yang akan diteliti ialah Perumahan Graha Padma milik PT. Graha Padma Internusa yang berada di Kota Semarang.

Penulis memilih studi kasus pada kawasan perumahan Graha Padma karena kawasan perumahan tersebut merupakan kawasan perumahan yang dikategorikan oleh masyarakat umum masuk dalam kategori perumahan elit. Dikategorikan elit karena memiliki kesan mewah pada pengaturan landscape-nya, tersedia berbagai fasilitas, dan juga harga jual per unit rumahnya yang tinggi.

Dengan kesan mewah dan elit yang ditawarkan maka, penulis ingin mengetahui apakah kemewahan yang ditawarkan menjadikan penghuni perumahan Graha Padma menjadi puas terhadap dari daya tarik fisik yang disajikan dalam tiap unit bangunan rumahnya dan juga keindahan lingkungan yang berusaha ditampilkan oleh

pihak PT. Graha Padma, selanjutnya bersama kepuasan tersebut apakah timbul keinginan para penghuni perumahan Graha Padma untuk bercerta kepada orang lain mengenai kepuasan mereka.

PT. Graha Padma Internusa yang merupakan anak perusahaan dari PT. Djarum mengembangkan sebuah kawasan perumahan elite yang terletak di sebelah barat Semarang. Perumahan yang terletak di Jalan. Hanoman ini memiliki tempat yang sangat strategis yakni, hanya 5 menit dari Bandara International A. Yani dan hanya 5 menit pula dari Ngaliyan. Kawasan ini menjadi semakin strategis setelah Pemprov Jawa tengah telah rampung membangun fly over Kali Banteng yang menghubungkan Semarang Barat dengan kawasan Semarang utara. Maka, Graha Padama berusaha untuk menjawab kebutuhan konsumen yang memerlukan hunian eksklusif yang berada di kawasan strategis dan berada ditengah kota.



Gambar 1.1: Pintu Masuk Graha Padma

Dalam fasilitas, Graha Padma juga berusaha untuk menyediakan fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan penghuninya seperti Club house, Sekolah, rumah ibadah, taman dan juga Convention Hall.

Terlepas dari kemewahan dan lokasi yang strategis dari perumahan Graha Padma, pada penelitian ini akan dibahas pula mengenai kepuasan yang dirasakan para penghuni Graha Padma yang dipengaruhi oleh daya tarik fisik dari unit rumah dan juga keindahan lingkungan, serta akan menganalisa apakah kepuasan yang dirasakan penghuni Graha Padma erat pengaruhnya terhadap minat para penghuni Graha Padma dalam melakukan *word of mouth*.



Gambar 1.2: Taman Asri sebagai kelengkapan fasilitas di Graha Padma

1.2 Rumusan Masalah

Tiap pengembang perumahan selalu dituntut untuk menyajikan kawasan huni yang layak untuk para penghuninya agar mampu bersaing dengan pengembang lain. Seperti yang tersaji pada data diatas bahwa jumlah penduduk Semarang yang terus naik tiap tahunnya dan jumlah rumah tinggal yang juga naik membuat persaingan di bisnis perumahan di Semarang sangat ketat. Maka, tiap pengembang perumahan diharuskan untuk mewujudkan langkah yang nyata demi menarik para calon pembeli atau bahkan untuk meningkatkan kepuasan penghuni perumahan. Namun, pengembang juga dihadapkan pada tantangan dalam mewujudkan selera tiap konsumennya, sehingga perlu adanya pencarian secara mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dan bahkan puas dengan produk yang ditawarkan.

Tidak berhenti pada kepuasan saja pengembang juga perlu memperhatikan opini yang tersebar di tengah masyarakat mengenai produknya. Karena opini-opini inilah nantinya akan membentuk persepsi calon pembeli terhadap keadaan produknya. Untuk memenangkan persaingan, pengembang perumahan juga harus memperhatikan opini yang tersebar ditengah masyarakat.

Oleh karena itu, sesuai dengan latar belakang, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini ialah, Bagaimana Daya Tarik Fisik, Keindahan Lingkungan, dapat menjadi unsur untuk memperoleh Kepuasan Pelanggan sehingga menimbulkan

minat *word of mouth*. Maka, pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab pada penelitian ini ialah

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari kualitas fisik produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari keindahan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap minat *word of mouth*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap minat *word of mouth*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari keindahan lingkungan terhadap minat *word of mouth*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisa pengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisa pengaruh keindahan lingkungan berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisa pengaruh kemantapan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisa keindahan lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Untuk penulis: meningkatkan pemahaman tentang perkembangan industri property dalam kasus ini yaitu perumahan di Kota Semarang
2. Untuk perusahaan: Sumbangan pemikiran untuk pengembang perusahaan property dalam memahami selera konsumen.
3. Untuk universitas: Sumbangan koleksi penelitian mengenai perusahaan property di Kota Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan dan kegunaan penelitian sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variable operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data serta analisis data

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi pertanyaan-pertanyaan singkat yang merupakan jawaban atas masalah penelitian, juga saran kepada pihak manapun yang memperoleh manfaat penelitian untuk mengurangi hal-hal yang bersifat negatif.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari penelitian, dan juga saran-saran untuk pihak terkait dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Minat Word of Mouth

Konsumen yang puas adalah “iklan” yang paling baik, itulah yang digambarkan oleh Andy Sernovitz (2006) mengenai seberapa efektifnya *Word of Mouth* dalam dunia marketing. Sedangkan definisi menurut WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) menyebutkan bahwa *word of mouth* ialah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen kepada konsumen lain, maka informasi yang berisi penilaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk berpotensi besar akan diceritakan si pelanggan kepada pelanggan lain, dimana informasi ini dapat pula membentuk opini pelanggan lain mengenai produk tersebut. Sehingga, untuk menjaga agar informasi yang disebarkan pelanggan hanyalah informasi yang positif maka perusahaan juga harus mengedepankan kepuasan pelanggan.

Seperti yang telah dibuktikan pada penelitian Irwanto, Agus (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek” bahwa variable kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi personal dari mulut ke mulut.

Menurut Kurtz dan Clow (1998), sumber WOM berasal dari 3 sumber, yaitu:

1. *Personal Source*

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja atau rekan yang berada dalam lingkaran personal pelanggan.

2. *Experts Source*

Konsumen akan lebih percaya jika seorang ahli memberikan pendapat mengenai produk yang akan dibeli/digunakan. Sumber seperti ini sangat dibutuhkan konsumen ketika konsumen tidak mengetahui informasi yang cukup mengenai produk/jasa yang akan dibeli/digunakan

3. *Deriver Source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya: pada testimony iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

Sebagian besar dari konsumen akan berusaha untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum mereka membelanjakan uang mereka pada sebuah produk, maka para calon konsumen tersebut merasa perlu untuk mendengar opini dari ketiga sumber diatas dan para calon konsumen akan mendengarkan rekomendasi-rekomendasi dan cerita mengenai pengalaman yang dirasakan oleh para konsumen ketika mereka menggunakan produk tersebut.

Menurut Sernovitz (2006) ada 4 hal yang perlu diperhatikan pada penerapan *word of mouth*, yaitu:

1. *Be interesting*

Buatlah sebuah ide yang menarik, yang mungkin saja dapat diterapkan pada perusahaan, produk atau pun iklan. Karena semua orang sangat menyukai perbincangan terhadap sesuatu yang menarik dan unik.

2. *Make people happy*

Buatlah sebuah produk ataupun servis yang dapat membahagiakan semua orang. Pastikan produk atau servis tersebut dapat menarik dan menggairahkan konsumen sehingga para konsumen dapat bercerita kepada orang lain.

3. *Earn trust and respect*

Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang dibenci ataupun tidak dipercaya maka dapatkan lah rasa hormat dari para konsumen terhadap perusahaan. Bersikap ramah, jaga komunikasi, penuhi kebutuhan mereka, hargai mereka dan selalu jujur pada konsumen. Setiap perusahaan harus dapat meningkatkan hubungan yang baik kepada para konsumen dan pastikan semua elemen dalam perusahaan bekerja untuk membahagiakan konsumen.

4. *Make it easy*

Carilah topik yang sederhana sehingga mudah bagi orang-orang untuk mengulangi informasi tersebut. Hal ini juga bukan berarti deskripsi yang panjang lebar mengenai produk, tapi sesuatu yang mudah di ingat atau bahkan satu kalimat pendek yang menarik agar orang-orang mudah untuk mengatakannya.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan Kotler, Keller, dkk (2009) ialah perasaan individu yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan penggunaan produk yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Jika performa dari produk buruk maka pelanggan akan kecewa sedangkan jika performa produk baik maka konsumen akan merasa puas, dan jika performa produk melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan bahagia.

Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2001:24) Tujuan suatu bisnis ialah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas

Menurut Engel, dkk (1995) Kepuasan adalah evaluasi dari pasca-konsumsi yang paling tidak memenuhi atau bahkan melampaui keinginan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004) ada 6 hal yang perlu diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan (Overall Satisfaction)
2. Konfirmasi harapan (Confirmation of expectation)
3. Dimensi kepuasan pelanggan
4. Minat pembelian ulang (Repurchase intent)
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (Willingness to recommend)
6. Ketidakpuasan pelanggan (Customer dissatisfaction)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008) Kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar yang mempengaruhi kinerja jangka panjang

dan jangka pendek yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian ulang. Sedangkan untuk pemerintah kepuasan/ketidak puasan pelanggan merupakan alat bantu idenifikasi terhadap kinerja produk tersebut untuk membantu meningkatkan kesejahteraan konsumen, sedangkan untuk pelanggan sendiri kepuasan pelanggan merupakan konsep yang menghasilkan penilaian lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tertentu.

Kotler dalam Tjiptono (2001:34) Mengemukakan tentang metode pengukuran kepuasan pelanggan melalui 4 cara, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (Ghost-Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey baik melalui pos, telepon maupun dengan wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992)

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM

2.1.3 Daya Tarik Fisik

Chase dan Aquilano (1995:167) mengemukakan bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada produk atau jasa, dimana puas atau tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan menggunakan produk tersebut.

David A. Garvin dalam Ariani (1999:7-8) Mengemukakan bahwa ada 8 dimensi mengenai kualitas produk pada produk perusahaan manufaktur, diantaranya ialah:

1. *Performance*, yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk

2. *Feature*, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu meninggalkan kesan yang baik terhadap pelanggan

3. *Reliability*, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau kemungkinan rusaknya rendah.

4. *Conformance*, kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability*, yaitu tingkat keawetan produk atau lama umur produk

6. *Serviceability*, yaitu kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen produk tersebut.

7. *Aesthetic*, keindahan atau daya tarik produk tersebut

8. *Perception*, yaitu fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasi produk itu sendiri.

Cortada (1993) mengemukakan bahwa saat ini perusahaan manufaktur global tengah bersaing ketat agar produknya dapat dinikmati di belahan duniamanapun, maka daripada mengandalkan perlindungan undang-undang dalam negeri, perusahaan manufaktur lebih baik menerapkan strategi untuk pengembangan kualitas produk agar produknya dapat diterima oleh masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Dalam penjejelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik fisik yang baik mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dalam menggunakan barang/jasa tersebut.

H2: Kualitas daya tarik fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Memiliki kualitas fisik yang baik dapat juga membantu peningkatan pada word of mouth positif karena pelanggan akan selalu merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya mengenai barang/jasa yang dianggap memuaskan.

H3: Kualitas fisik berpengaruh positif terhadap minat WOM.

2.1.4 Keindahan Lingkungan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Keindahan diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus atau elok. Menurut Alam (2012) Keindahan memiliki berbagai arti seperti permai, cantik, elok, dan sebagainya. Namun dalam konteks rumah tinggal maka penggambaran keindahan ada pada keindahan lingkungan di sekitar kawasan perumahan. Keindahan lingkungan yang berada di sekitar lingkungan perumahan juga diatur juga dalam berbagai undang-undang seperti: Undang-Undang *nomor 26 tahun 2007 tentang Penataan Ruang* menyatakan tujuan penataan ruang yaitu terselenggaranya pemanfaatan ruang berwawasan lingkungan, terselenggaranya pemanfaatan ruang kawasan lindung dan kawasan budidaya, serta tercapainya pemanfaatan ruang yang berkualitas. Adapun *Undang-Undang nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman*. mengarahkan pemenuhan kebutuhan pemukiman diwujudkan melalui pembangunan kawasan pemukiman skala besar yang terencana secara menyeluruh dan terpadu dengan pelaksanaan secara bertahap. Disamping itu juga mengarahkan bahwa penataan perumahan dan pemukiman berlandaskan pada azas manfaat, adil dan merata, kebersamaan dan kekeluargaan, kepercayaan pada diri sendiri, keterjangkauan dan kelestarian lingkungan hidup

Berdasarkan undang-undang yang disebutkan diatas keindahan lingkungan bukan hanya berarti bersifat estetika saja namun juga tersedianya Penataan Ruang yang dapat berguna untuk warga dalam perumahan tersebut, seperti sarana jalan yang dapat dilewati dan terjaga dengan baik, tersedianya taman yang dapat mendukung kegiatan dan aktifitas warga penghuni perumahan sebagai sarana rekreasi dan tersedianya tanaman yang tertata dengan baik sebagai ruang untuk mendukung Ruang Terbuka Hijau seperti yang diatur dalam undang-undang Tentang Ruang Terbuka Hijau (RTH),

hal ini seperti yang diatur dalam *Permendagri NO 1 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau Kawasan Perkotaan* : Dengan mengacu pada perundang-undangan dan peraturan mengenai lingkungan hidup serta memperhatikan masalah utama dalam pembangunan perumahan dan pemukiman, maka upaya mewujudkan pembangunan kawasan perumahan yang berwawasan lingkungan adalah melaksanakan pembangunan yang terpadu dan terencana yang dapat mengatasi masalah tersebut dan menghasilkan pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengurangi kemungkinan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya

H4: Keindahan lingkungan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

Pentingnya Ruang Terbuka Hijau yang tersedia di tiap perumahan juga disadari oleh baik penghuni maupun calon pembeli perumahan tersebut sebagai kebutuhan terhadap “Ruang Bergerak” untuk dapat digunakan sebagai sarana rekreasi seperti berolahraga, bermain dan berkumpul. Maka dengan diadakannya fasilitas ini bagi penghuni perumahan maka, para penghuni di sekitar perumahan akan merasa bahwa pengembang perumahan sangat memperhatikan kebutuhan penghuni perumahan bahkan pada aspek kelengkapan fasilitas penunjang kenyamanan sehingga dapat dipastikan para penghuni perumahan tersebut akan semakin puas dalam mendiami kawasan perumahan tersebut.

H5: Keindahan lingkungan berpengaruh positif terhadap minat WOM.

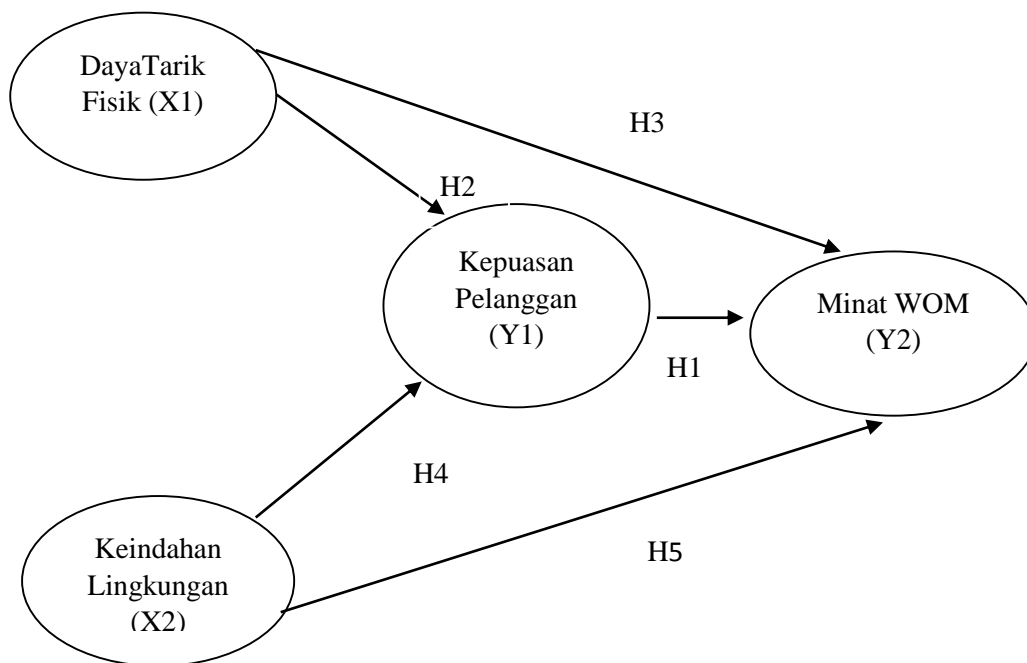
Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa konsumen yang puas adalah iklan yang paling baik juga dapat terjadi pada variabel keindahan lingkungan ini. Dengan adanya keindahan yang diwujudkan dalam kawasan perumahan maka tentunya dengan keindahan tersebut akan semakin menambah minat para penghuni atau pelanggan untuk

menceritakan keunggulan mengenai keindahan lingkungan tersebut terhadap orang-orang terdekat pelanggan tersebut.

Tentunya dengan penggambaran yang baik mengenai keindahan lingkungan yang nyata para penerima rekomendasi ini akan tertarik dengan tawaran produk perumahan tersebut, karena semua calon pelanggan menginginkan lingkungan yang baik disekitar rumah tempat tinggalnya.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN TEORI

Berdasarkan pembahasan mengenai hubungan kualitas produk, keindahan, brand image dan kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap minat mereferensikan disimpulkan bahwa Kerangka Pemikiran Teori untuk penelitian berikut ialah:



Gambar 2.1: Model kerangka pemikiran teori

2.3 HIPOTESIS

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

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM

H2 : Kualitas daya tarik fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas daya tarik fisik berpengaruh positif terhadap minat WOM

H4 : Keindahan lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Keindahan lingkungan berpengaruh positif terhadap minat WOM

2.4 DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL

Dalam definisi konseptual ini akan dijabarkan artian pada suatu variable yang digunakan untuk mengukur variable itu sendiri. Pengertian variable ini kemudian diterangkan kedalam indikator empiris sebagai berikut

Tabel 2.1

Definisi Konseptual Variabel

NO	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator
1.	Daya Tarik bangunan (X1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan	<ul style="list-style-type: none">• Rumah terlihat kokoh• Rumah terlihat mewah• Desain rumah menarik

2.	Keindahan Lingkungan (X2)	Keindahan diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus atau elok.	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan taman terlihat indah • Jalan dalam kondisi baik • Memiliki <i>view</i> (pemandangan) menarik
3.	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Perasaan seseorang yg mencerminkan kekecewaan atau kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan dari performa produk tertentu dimana hal ini berkaitan dengan ekspektasi individu tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merasa senang • Pelanggan telah merasa harapannya dipenuhi • Pelanggan merasa nyaman tinggal di kawasan tersebut
4.	Minat WOM (Y2)	Usaha untuk meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Menceritakan produk perumahan kepada orang lain • Merekomendasikan produk perumahan kepada orang lain • Mengajak orang lain untuk turut membeli produk perumahan.

2.5 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan Umum Penelitian
Fujiati, Tesna (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Positive Word of Mouth (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang)	Dependen: Word of Mouth Positif Independen: Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek	Uji reabilitas mengemukakan bahwa ketiga variable independen reliable. Setelah di uji regresi ketiga variable independen memiliki pengaruh positif terhadap variable <i>Word of Mouth positive</i> dan secara bersama-sama ketiga variable independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable <i>Word of Mouth positive</i>
Irwanto, Agus; Rohman, Fatchur dan	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan	Dependen: Kepuasan Pelanggan dan WOM Positif	Variable kualitas produk dan variable strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable

<p>Noermijati (2011)</p>	<p>Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek</p>	<p>Independen: Kualitas produk dan Strategi harga</p>	<p>kepuasan pelanggan dan variable kepuasan pelanggan juga positif dan signifikan terhadap variable WOM positif.</p>
<p>Hananing, Putriadhi Rahma (2011)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Implemetasi <i>Word of Mouth</i> Pada Lembaga Pendidikan English First Semarang</p>	<p>Dependen: Kualitas Layanan dan Implementasi <i>Word of Mouth</i></p> <p>Independen: Kompetensi pendidik dan Kompetensi Tenaga Kepemimpinan</p>	<p>Variable kualitas layanan berpenaruh signifikan dan terhadap implementasi <i>word of mouth</i></p>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2006). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau independen.

Variabel Independen yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinan, 2006:26). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

a. Kualitas Produk (X1)

b. Keindahan (X2)

2. Variabel terikat atau dependen.

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor

ini yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan pelanggan

3. Variabel Intervening atau variabel.

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 (Ferdinan, 2006:26).

Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah minat untuk melakukan *Word of Mouth*

3.1.1 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 meliputi :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator
1.	Kualitas produk (X1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan	<ul style="list-style-type: none">• Rumah terlihat kokoh• Rumah terlihat mewah• Desain rumah menarik
2.	Keindahan Lingkungan (X2)	Keindahan diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus atau elok.	<ul style="list-style-type: none">• Lingkungan asri• Jalan dalam kondisi yang baik

			<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pemandangan (<i>view</i>) yang menarik
4.	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Perasaan seseorang yg mencerminkan kekecewaan atau kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan dari performa produk tertentu dimana hal ini berkaitan dengan ekspektasi individu tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merasa senang • Pelanggan telah merasa harapannya dipenuhi • Pelanggan merasa nyaman tinggal di kawasan tersebut
5.	Minat WOM Positif (Y2)	Usaha untuk meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Menceritakan produk perumahan kepada orang lain • Merekomendasikan produk perumahan kepada orang lain • Mengajak orang lain untuk turut membeli produk perumahan.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.

a. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di kawasan perumahan Graha Padma di Semarang

b. Sampel.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan 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 Convenience sampling. Metode convenience sampling adalah metode pengumpulan sampel nonprobability sampling yaitu dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja (Sekaran, 2006).

Jumlah populasi diketahui sebanyak 1600 rumah, sehingga terdapat batasan untuk menentukan sampel yang paling cepat . Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2004) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Populasi

d^2 : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 5%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1600}{1 + 1600(0,05)^2}$$
$$n = \frac{1600}{5}$$
$$= 320$$

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 320 responden, dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 320 responden dari konsumen yang membeli salah satu produk di Kawasan Perumahan Graha Padma di Kota Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat mereferensikan terhadap produk berupa rumah tinggal di Kawasan Perumahan yang dilihat dari Daya Tarik Fisik , Keindahan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. 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 jumlah rumah tinggal di Semarang dan jumlah penduduk kota Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli produk rumah tinggal di Kawasan Perumahan di Kota Semarang. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006:28).

Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area).

3.5 Tahap Pengolahan Data

1. Editing, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-keasalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul.
2. Coding, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi 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

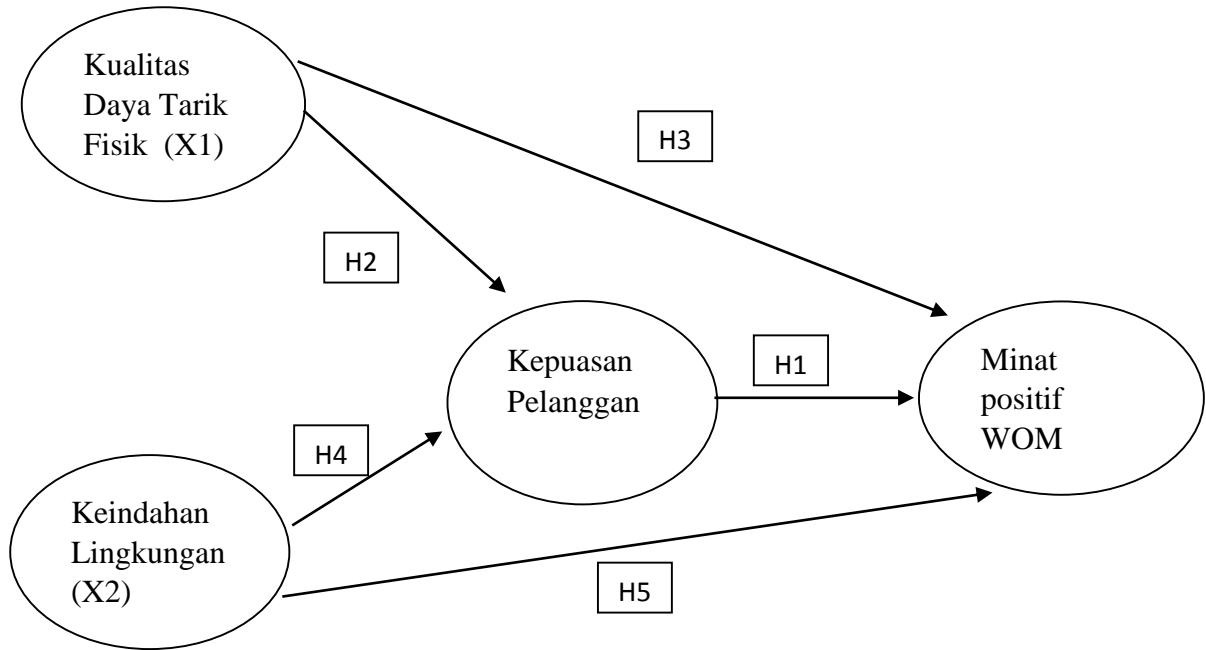
Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

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

Gambar 3.1

Model Penelitian



$$Y1 = \beta1 X1 + \beta2 X2$$

$$Y2 = \beta4 X1 + \beta5 X2 + \beta7 Y1$$

Keterangan :

Y1 = WOM Positif

Y2 = Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas produk

X2 = Keindahan

$\beta1.5$ = Koefisien Regresi

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 10\%$, kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan tersebut valid

r hitung $\leq r$ tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

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. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2006:45).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas.

Menurut Imam Ghozali (2009) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik Histogram dan grafik Normal plot (Ghozali, 2009).

a. jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu Kualitas produk dan Keindahan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara kualitas produk dan keindahan. Jika kualitas produk dan keindahan berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel

bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006:97) 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 $VIF \leq 10$.

b. Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai tolerance $\geq 0,1$.

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 homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Gozhali, 2005:125). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara 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 mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

Ketepatan Fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2009).

3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah kualitas produk, keindahan dan prestige yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dan menimbulkan WOM Positif (Ghozali, 2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel-variabel bebas tidak berpengaruh.

$H_a : \beta_i > 0$, artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.4.2 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh preferensi dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap brand preference dan minat loyalitas (Ghozali, 2009). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_0 = 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan *kualitas produk*, dan *keindahan* dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dan WOM Positif sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu kemampuan daya tarik fisik produk dan keindahan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan minat positif *word of mouth* (Ghozali,2009). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai adjusted R^2 pada saat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).