

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PERUMAHAN PURI MEDITERANIA SEMARANG)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Bayu Hadyanto Mulyono
NIM C4A006258**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PERUMAHAN PURI MEDITERANIA SEMARANG)

yang disusun oleh Bayu Hadyanto Mulyono, NIM C4A006258
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Juli 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Hj. Yoestini, MSi

Drs. H. Sutopo, MS

Semarang, juli 2008-06-24
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA



Sertifikat

Saya, *Bayu Hadyanto*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Bayu Hadyanto

12 Juli 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. Penelitian tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

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

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Yoestini, MSi sebagai pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis sehingga selesainya tesis ini.
2. Drs. H. Sutopo, MS sebagai pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

3. Para Staf Pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik.
4. Para Staf Administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Semoga tesis ini bisa bermanfaat terutama bagi responden yang dalam hal ini adalah penghuni perumahan Puri Mediterania maupun diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, Juli 2008

Bayu Hadyanto Mulyono

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kompleks Perumahan Puri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Puri Mediterania dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381.

Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the effects of influence product quality and service quality on satisfaction consumer. The study was conducted at Puri Mediterania Semarang real estate, the sample size is about 50 head household of Puri Mediterania, using SPSS.

The result shows that product quality and service quality have positive significant effects on satisfaction consumer. The effect of product quality is 0,548, while service quality is 0,381.

The product quality analysis is more important factor to influence satisfaction consumer than service quality does.

Keyword : quality product, quality service, and satisfaction consumer.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Draft Tesis.....	ii
Kata Pengantar	iv
Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	5
BAB II. TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN, DAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS	
2.1. Telaah Variabel.....	7
2.2. Identifikasi Kebijakan.....	17
2.3. Model Penelitian Empiris	28
2.6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	29
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4. Metode Analisis Data.....	32
3.5. Teknik Analisis	34
3.6. Pengujian Hipotesis	36
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	

4.1.	Uji Statistik dan Deskriptif	39
4.2.	Uji Realibilitas dan Validitas	41
4.3.	Menilai <i>Goodness of Fit</i> Model	45
4.4.	Pengujian Asumsi Klasik	48
4.5.	Deskripsi Kualitatif.....	52
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		
5.1.	Kesimpulan Hipotesis	61
5.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	62
5.3.	Implikasi Teoritis	63
4.4.	Implikasi Kebijakan Manajerial.....	64
5.5.	Keterbatasan Penelitian.....	68
5.6.	Agenda Penelitian yang Akan Datang	68
	Kuisisioner	70
	Daftar Referensi	80
	Lampiran	82

DAFTAR TABEL

1.1. Rekapitulasi Kritik dan Saran Perumahan Puri Mediterania bulan Januari sampai dengan Bulan Desember 2007	3
1.2. Rekapitulasi Kritik dan Saran Perumahan Puri Mediterania bulan Januari sampai dengan Bulan Desember 2007 Berdasarkan Item Global.....	4
3.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
3.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	30
3.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Lama Menghuni	30
4.1. Deskriptif Statistik	40
4.2. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	41
4.3. Validitas Variabel Kualitas Produk.....	42
4.4. Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan	43
4.5. Validitas Variabel Kualitas Layanan	44
4.6. Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	44
4.7. Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	45
4.2. Koefisien Determinasi	46
4.9. ANOVA	46
4.10. Coefficients	47
4.11. Hasil Uji Multikolonieritas	49
4.12. Hasil Uji Autokorelasi	50
4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.14. Hasil Uji Normalitas	51
4.15. Angka Indeks Variabel Kualitas Produk.....	52
4.16. Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	53
4.17. Angka Indeks Kualitas Layanan	56

4.18 Deskripsi Indeks Kualitas Layanan.....	56
4.19. Nilai Indeks Kepuasan Konsumen.....	59
4.20. Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen.....	59

DAFTAR GAMBAR

2.1. Peta Denah Situasi (Lokasi) Perumahan Puri Mediterania.....	18
2.2. Desain Perumahan Puri Mediterania.....	19
2.3. Kualitas Tingkat Keprestisiusan Perumahan Puri Mediterania	20
2.4. Denah <i>Site Plan</i> (Pemetaan Lokasi) Perumahan Puri Mediterania.....	20
2.5. Spesifikasi Bangunan Perumahan Puri Mediterania.....	21
2.6. Interior Perumahan Puri Mediterania.....	22
2.7. Fasilitas Produk (<i>Club House</i>) Perumahan Puri Mediterania	23
2.8. Sistem Pengamanan Perumahan Puri Mediterania	26
2.9. Model Penelitian Empirik	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Konsep marketing mix selama 40 tahun telah dipakai sebagai konsep dasar pemasaran yang ikut mempengaruhi penelitian dan berbagai praktek bisnis (C.Gronroos, 1994, p.7). Teori pemasaran manajemen senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Dalam dunia real estate komponen bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam peningkatan kinerja perusahaan. Antara lain adalah produk dan *customer care* (kualitas layanan).

Produk salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Menurut Cooper dan Kleinshmidt (1990) dalam Munfaat (2003) menyatakan keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan produk antara lain meliputi : keunggulan aksesibilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan,

keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk, keunggulan pemilihan cat.

Begitu pula dengan *customer care*. Dalam hal ini yang dimaksud adalah keunggulan layanan. Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba dalam menjaring konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan layanan yang dibutuhkan oleh penghuni antara lain meliputi : keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, keunggulan sistem pengamanan,

Penelitian yang dilakukan oleh V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare (1998, p.45) mengenai tingkat kinerja atribut produk terhadap tingkat kepuasan mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut. Sedangkan Cronin dan Taylor (1992, p. 129) dalam penelitiannya menemukan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan. Sehingga apabila kedua komponen ini dipenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen terhadap kinerja dari

perusahaan. Dalam ruang lingkup real estate, kepuasan konsumen antara lain meliputi : kepuasan atas produk, kepuasan atas layanan, kepuasan atas layanan purna jual.

PT. Indo Pekasa Usahatama merupakan perusahaan developer (pengembang) yang berlokasi di Semarang. Salah satunya produk perumahannya adalah perumahan Cluster Puri Mediterania yang berlokasi di dalam kompleks perumahan Puri Anjasmoro. Pembangunan perumahan Cluster Puri Mediterania dimulai pada tahun 2003. Perumahan Cluster Puri Mediterania ini merupakan kawasan hunian yang letaknya strategis serta dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap untuk dapat memuaskan dan memberikan kenyamanan bagi penghuninya.

1.2 . Perumusan Masalah

Dalam perjalanannya, PT. Indo Perkasa Usahatama dengan perumahan Cluster Puri Mediterania-nya mengalami kendala yang berkaitan dengan produk dan layanan. Hal ini dapat dilihat dari tabel rekapitulasi kritik dan saran yang masuk ke PT. Indo Perkasa Usahatama yang berkaitan dengan perumahan Cluster Puri Mediterania :

Tabel 1.1 : Rekapitulasi Kritik dan Saran Perumahan Puri Mediterania Bulan Januari Sampai Dengan Bulan Desember 2007

Bulan	Jumlah Data yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
Januari	11	2	9
Februari	9	1	8
Maret	9	2	7
April	12	1	11

Mei	10	2	8
Juni	8	1	7
Juli	8	1	7
Agustus	7	0	7
September	9	3	6
Oktober	9	1	8
November	8	2	6
Desember	6	1	5
Total	106	17	89

Sumber : PT. Indo Perkasa Usahatama

Tabel 1.2 : Rekapitulasi Kritik dan Saran Perumahan Puri Mediterania Bulan Januari Sampai Dengan Bulan Desember 2007 Berdasarkan Item Global

Alasan	Saran	Kritik	Jumlah Kritik dan Saran	Persentase
Fasilitas	5	7	12	11,32
Pelayanan	13	22	35	33,02
Infrastruktur	5	11	16	15,09
Fisik Bangunan	9	15	24	22,64
Air, Telepon, dan Listrik	5	14	19	17,92

Sumber : PT. Indo Perkasa Usahatama

Dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 diketahui bahwa ternyata tingkat kritik dan saran yang diterima oleh pihak pengembang PT. Indo Perkasa Usahatama masih relatif tinggi. Tingginya tingkat kritik dan saran ini menjadikan PT. Indo Perkasa Usahatama harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima penghuni terhadap kinerja dari manajemen perumahan Puri Mediterania. Penelitian ini dilakukan di PT. Indo Perkasa Usahatama dengan perumahan Puri Mediteraniannya dikarenakan banyaknya kritik dan saran yang masuk. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka salah satu strategi yang dapat ditempuh PT. Indo Perkasa

Usahatama yaitu dengan meningkatkan keunggulan produk dan keunggulan layanan. Oleh karena itu permasalahan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen di perumahan Puri Mediterania.

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari keunggulan produk terhadap tingkat kepuasan konsumen serta apa saja elemen-elemen keunggulan produk yang harus dikembangkan perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh dari keunggulan layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen serta apa saja elemen-elemen keunggulan layanan yang harus dikembangkan perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3 . Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh keunggulan produk yang meliputi keunggulan aksesabilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan, keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk, keunggulan pemilihan cat.
2. Menganalisis pengaruh keunggulan layanan yang meliputi keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu,

keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, keunggulan sistem pengamanan.

3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen yang meliputi kepuasan atas produk, kepuasan atas layanan, kepuasan atas layanan purna jual.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN, DAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1 Keunggulan Produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987).

Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa. Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Penelitian terdahulu (Calatone dan Cooper, 1981; Cooper, 1992; dan Crawford, 1982) menyarankan bahwa atribut seperti : kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan “perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

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

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithalm, V.A, 1998). Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya (Shinca,1985). Menurut Song dan Perry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Aaker (1991) dan Keller (1998) :

1. *Performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
2. *Feature*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk.

3. *Comformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat.
4. *Realibility*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian.
5. *Durability*, harapan terhadap umur hidup produk.
6. *Serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservis.
7. *Style and Design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

Menurut Brucks dan Zeithaml (1987) dalam Zeithaml (1998) berdasarkan *exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *easy to use, functionality, performance, durability, service, ability & prestige* yang digunakan untuk berbagai kategori *durable food*. Ahire, Golhare dan Waller (1966 : p.33) mengemukakan empat skala pengukuran kualitas produk :

1. Tampilan produk yang dihasilkan.
2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan.
3. Daya tahan produk.
4. Keandalan produk yang dihasilkan.

Untuk produk rumah skala pengukuran atas kualitas produk dikaitkan dengan ketiga indikator diatas yaitu tampilan fisik bangunan apakah menarik atau tidak. Tingkat kualitas bangunan dikaitkan dengan harga atau spesifikasi bangunan yang dikaitkan dengan harga, daya tahan bangunan rumah yang dikaitkan dengan lamanya waktu penggunaan.

Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan (Johnson, 1998 dalam Gustafsson dkk, 2000). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu.

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. Al. 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen

2.1.2 Keunggulan Layanan

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai (Douglas, 1992).

Menurut Kotler (2000:440) menyatakan bahwa kelima dimensi pokok kualitas pelayanan dijelaskan : (1). *Reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; (2). *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat; (3). *Empathy*, yaitu kesadaran untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen; (4). *Assurance*, yaitu kemampuan, keterampilan, keramahan, kepercayaan, dan keamanan dari para petugas; (5). *Tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.

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

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*)

Kriteria pertama ini merupakan *outcome related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).

2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)

Kriteria ini merupakan *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan memperlihatkan mereka dan berkepentingan dalam memecahkan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

3. *Accessibility dan flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga penghuni dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan penghuni.

4. *Realibility adan trustwothiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka biasa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk dalam process related criteria. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi permasalahan yang tepat.

6. *Reputation dan Credibility*

Kriteria ini merupakan image related criteria. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Gronroos (1994) berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh penghuni mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara penghuni menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi pembeli-penjual. Kedua dimensi hasil, yaitu mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa.

Ukuran kualitas jasa pelayanan atas produk rumah yang diberikan perusahaan adalah pelayanan kualitas dan pelayanan purna jual(pasca huni) yaitu jasa pelayanan yang diberikan setelah dilakukan serah terima rumah kepada konsumen. Seperti juga kualitas, kemampuan jasa pelayanan yang superior dapat menjadi keistimewaan produk yang sebenarnya. Beban yang diberikan kepada pelayanan dalam persamaan nilai merupakan fungsi yang sering merupakan fungsi yang kompleks dari suatu produk.

Perusahaan pelayanan telah meningkatkan kompetisi pangsa pasarnya dengan berbasis pada ketepatan waktu pengiriman yaitu kapan barang diterima oleh konsumen. Bagi perusahaan pengembang yang memproduksi rumah, ketepatan waktu pengiriman diartikan sebagai saat rumah diserahkan kepada konsumen yang disebut serah terima produk.

Dalam menyeleksi komitmen waktu pengiriman (saat penyerahan), perusahaan harus mempertimbangkan tidak hanya bagaimana konsumen memberikan reaksi terhadap komitmen tetapi juga apakah perusahaan mempunyai kapasitas pelayanan yang cukup. Menurut Scheuning (1998) dalam jurnal Fornell (2004) untuk memperoleh sukses, manajemen profesional harus : mengidentifikasi konsumen, mengerti kebutuhan konsumen, selain itu Scheuning (1996) dalam Fornell dkk (2004) berpendapat bahwa faktor-faktor yang menggerakkan perilaku konsumen meliputi harapan konsumen, persepsi konsumen, dan respon konsumen yang terdiri dari hasil (sangat baik, puas, tidak puas) dan dampak (tumbuh, bertahan, berkurang).

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

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

Berdasarkan teori kepuasan (Customer Satisfaction Theory), keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat dekat. Kotler (2000:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap produk dan hasil produk yang dirasa. Selanjutnya menurut Kotler (200:582) mengemukakan tiga langkah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : (1). investasi dalam pemilihan karyawan yang baik; (2). Standarisasi proses kinerja pelayanan melalui organisasi; (3). Memonitor kepuasan konsumen melalui pemberian saran dan sistem komplain, survei konsumen, dan perbandingan berbelanja sehingga pelayanan yang buruk dapat dideteksi dan dikoreksi.

Menurut Liu (2005) terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan disetiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai

aspek penting dari kualitas pelayanan. Fornell (1992) dalam Andersson dan Lindestad (1998), dengan studinya mengenai konsumen di Swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu melebihi harapan dari konsumen. Crinin dan Taylor (1994; p.330) membuktikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Cronin dan Taylor (1992; p.13) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan.

Menurut penelitian Oliver (1997) dalam Andersson dan Lindestad (1998); Andersson (1983), Pasuraman (1985), Boulding dkk (1994) dalam Zheng (2003) mengembangkan model kualitas pelayanan dalam literatur pemasaran. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa tingkat pelayanan yang pasti dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas, maka dapat diperoleh suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi keunggulan layanan maka makin tinggi kepuasan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 1997). Anderson *et al.*, 1994 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan

konsumsi atas barang maupun jasa. Menurut Kotler (1997), suatu perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggannya dengan beberapa cara yakni : Pertama, sistem keluhan dan saran (*complaint dan suggestion system*). Kedua, survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survei*). Ketiga, pembeli bayangan (*ghost shopping*). Keempat, analisis pelanggan yang hilang (*loss customer analysis*).

Menurut Fornell dan Wernerfelt (1987), pelanggan yang tidak merasa puas dalam menerima pelayanan akan mengajukan komplain kepada perusahaan. Perusahaan yang selalu ingin menciptakan kepuasan pelanggan sudah seharusnya dapat menangani komplain tersebut dengan sebaik-baiknya.

2.2 Identifikasi Kebijakan

2.2.1 Indikator Keunggulan Produk

Berdasarkan keunggulan produk yang telah dijelaskan pada telaah pustaka, maka indikator-indikator dari keunggulan produk yang terdapat di kompleks perumahan Puri Mediterania antara lain meliputi :

1. Keunggulan aksesabilitas

Kemudahan suatu lokasi untuk dapat dicapai dari suatu tempat maupun untuk mencapai suatu tempat menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memilih lokasi perumahan. Keunggulan dari perumahan Puri Mediterania adalah lokasinya yang cukup strategis, yaitu dekat dengan pusat kota, dekat dengan bandara udara, tempat wisata, fasilitas pendidikan, pusat perbelanjaan, fasilitas

olahraga, dan fasilitas umum lainnya tanpa harus memerlukan waktu yang lama untuk menempuh fasilitas-fasilitas umum tersebut. Keunggulan aksesibilitas pada perumahan Puri Mediterania ini diharapkan penghuni menjadi lebih mudah untuk menuju ke tempat-tempat yang dikehendaki.

Gambar 2.1
Peta Denah Situasi (Lokasi) Perumahan Puri Mediterania



2. Keunggulan lokasi

Selain dari keunggulan aksesibilitas, perumahan Puri Mediterania memiliki lokasi yang cukup baik, baik dalam hal “view” yang dapat dilihat secara relatif lebih mudah, seperti : jarak dari kompleks perumahan ke pantai yang relatif dekat sehingga penghuni dapat melihat dan menikmati keindahan suasana pantai.

3. Keunggulan desain

Keunggulan desain menjadi salah satu pilihan tersendiri bagi konsumen, karena keunggulan desain ini berhubungan dengan keunikan bahkan selera dari para konsumen. Keunggulan desain dari perumahan Puri Mediterania adalah

banyaknya ragam atau tipe rumah dengan nuansa elegan mediterania modern yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan selera (model/desain yang bervariasi). Dimana setiap rumah di kompleks perumahan Puri mediterania memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan antara satu rumah dengan rumah yang lain sehingga hal ini dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen dalam memilih rumah.

Gambar 2.2
Desain Perumahan Puri Mediterania



4. Keunggulan tingkat keprestisiusan

Tingkat keprestisiusan yang melekat pada kompleks perumahan Puri Mediterania memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang terlihat dari adanya pengkhususan lahan yang digunakan untuk pembangunan perumahan Puri Mediterania sehingga diharapkan nilainya lebih tinggi dari lahan lain disekitarnya.

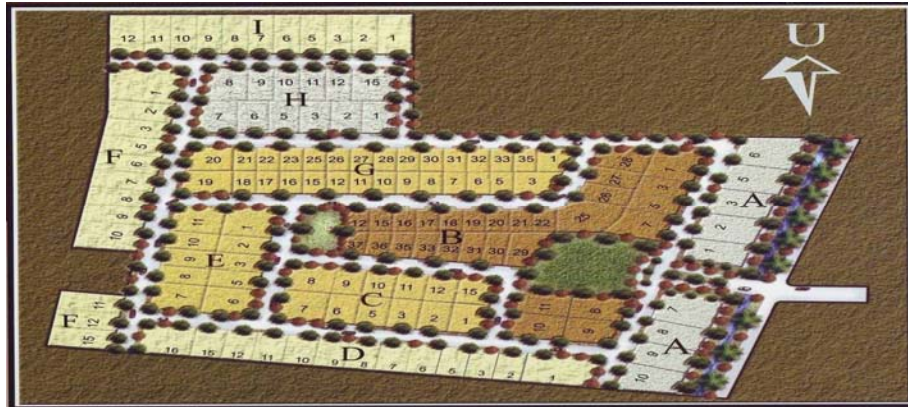
Gambar 2.3
Keunggulan Tingkat Keprestisiusan Perumahan Puri Mediterania



5. Keunggulan estetika

Keunggulan estetika perumahan Puri Mediterania bisa dilihat dari *layout* lingkungan perumahan yang tertata rapi. Hal ini ditunjukkan dimana kompleks *layout* bangunan ditata sedemikian rupa dengan perhitungan yang matang sehingga memiliki nilai seni yang tentunya dapat menimbulkan rasa nyaman bagi para penghuninya. Hal ini menjadi penilaian kepuasan konsumen dalam hal keunggulan produk.

Gambar 2.4
Denah *Site Plan* (Pemetaan Lokasi) Perumahan Puri Mediterania



6. Keunggulan daya tahan

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

7. Keunggulan bahan

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

Gambar 2.5
Spesifikasi Bangunan Perumahan Puri Mediterania

SPESIFIKASI BANGUNAN	
Pondasi	: Plat lajur beton bertulang
Dinding	: Pasangan 5/2 bata
Bangunan Induk	: Granit T&E ex - import (60 x 60 cm)
Teras dan Balkon	: Keramik ex - lokal kualitas 1 (30 x 30 cm)
Service	: Keramik ex - lokal kualitas 1 (20 x 20 cm)
Garasi	: Keramik ex - lokal kualitas 1 (30 x 30 cm)
Carport	: Beton alkut
Cuci & Jamur	: Keramik ex - lokal kualitas 1 (20 x 20 cm)
Rangka Atap	: Bahan baja ringan Smarttruss ex. BHP Steel
Penutup Atap	: Genteng keramik kualitas 1 ex - IKAD / M - CLASS
Rangka Plafon	: Besi Hollow
Penutup Plafon	: Gypsum 9 mm Koston
Pintu dan Jendela	: Bengkirai oven dengan Finishing Woodstain
Daun Pintu	: Bangunan Utama : Panil utuh bengkirai oven
Daun Jendela	: Bengkirai oven dengan kaca, Kaca nako 5 mm
Engsel	: Dekson
Kunci Pintu Depan	: Pelor SES, handle stainless ex - import
Kunci KMWC	: Dekson
Kamar Mandi Utama	: TOTO
Dinding	: Keramik KW 1 ex. lokal uk. 20 x 25 cm
Pantai	: Keramik KW 1 ex. lokal uk. 20 x 20 cm
Kamar Mandi Utama	: Closet d&uk : TOTO, Wastafel : TOTO
Kran	: Panik dingin TOTO
Steps Dapur	: Ucor beton bertulang granat
Dinding	: Keramik setinggi 60 cm
Kitchensink	: Stainless Steel Type 1 lubang ex. Blanco
Air Bersih	: Bak Air tendon : Bak pasangan beton lapis keramik 30 x 30 / 2 M
Pemipaan	: PVC ex. Vinilon AW 3/4", 1" dan 1 1/4", air panas pipa galvanis 3/4"
Air Kotor	: Pemipaan : PVC ex. Vinilon dia. 2 - 4" setara, pipa utama dia 6"
Listrik & Telpon	: Box Sekring MCB ex. Merlin Gerin / setara
Outlet	: Sakuran TV dan Telpon
Railing Tangga	: Railing besi dengan kayu wrought iron dengan handrail kayu di finish
Kaca Depan	: Bening
Kaca Depan Tangga	: Kaca patri

8. Keunggulan interior

Keunggulan interior dalam perumahan Puri Mediterania dapat dilihat dari kepuasan penghuni mengenai pemanfaatan tata ruang yang efisien sehingga tidak terlihat ada sudut-sudut ruangan yang hilang. Kemudian penggunaan ornamen-ornamen yang menarik, seperti : pemasangan variasi plafond gypsum yang dibuat artistik, penggunaan material railing tangga yang dibuat elegan, pemasangan variasi keramik dengan motif yang menarik, serta pemilihan dan penempatan lampu ruangan yang dibuat artistik sehingga memberikan efek pencahayaan yang harmonis dan nyaman.

Gambar 2.6
Interior Perumahan Puri Mediterania



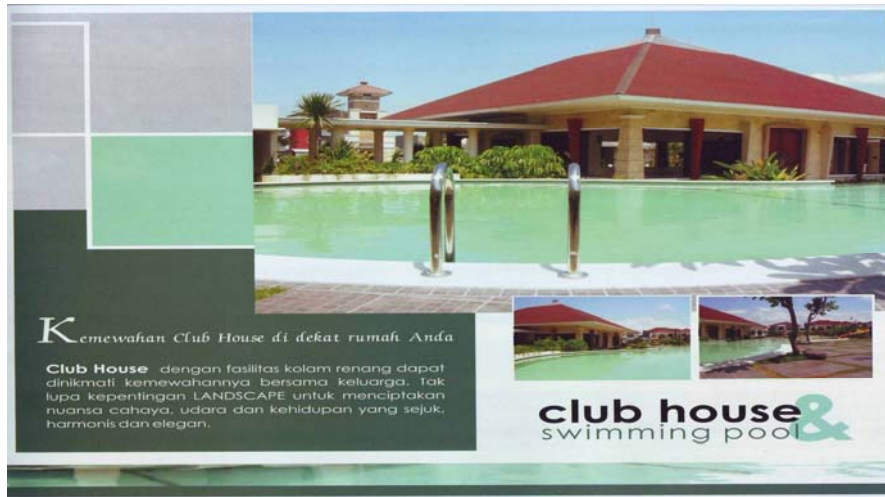
9. Keunggulan eksterior

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

10. Keunggulan fasilitas produk

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

Gambar 2.7
Fasilitas Produk (*Club House*) Perumahan Puri Mediterania



11. Keunggulan pemilihan cat

Pemilihan cat juga menjadi keunggulan dari perumahan Puri Mediterania karena cat yang digunakan adalah cat yang berkualitas baik sehingga tidak mudah mengelupas dan mudah dibersihkan. Begitu pula dalam pemilihan kombinasi warna cat yang serasi sehingga memberikan suasana rumah yang menjadi lebih dinamis dan harmonis. Hal ini ditunjukkan melalui gradasi warna yang diterapkan dalam pengecatan suatu ruangan.

2.2.2 Indikator Keunggulan Layanan

Berdasarkan keunggulan layanan yang telah dijelaskan pada telaah pustaka, maka indikator-indikator dari keunggulan layanan yang terdapat di kompleks perumahan Puri Mediterania antara lain meliputi :

1. Keunggulan pengkomunikasian

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

2. Keunggulan penginformasian

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

3. Keunggulan ketepatan waktu

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

4. Keunggulan kesesuaian hasil

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

5. Keunggulan kehandalan

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

6. Keunggulan daya tanggap

Pihak pengembang perumahan Puri Mediterania tanggap dalam menangani segala komplain/keluhan yang diajukan oleh penghuni baik komplain dalam hal pelayanan maupun komplain dalam hal produk. Hal ini menjadi salah satu kepuasan atas layanan bagi penghuni karena mereka merasa diperhatikan.

7. Keunggulan sistem pengamanan

Dalam hal ini keunggulan sistem layanan kompleks perumahan Puri Mediterania merupakan kawasan cluster dimana hanya ada satu akses masuk dan keluar atau

biasa disebut dengan *one gate system* dengan pintu masuk otomatis akan terbuka dengan sendirinya. Hal ini didukung pula oleh kesiapan tenaga keamanan yang handal selama 24 jam. Hal ini merupakan salah satu bentuk layanan dimana penghuni merasa puas dengan hal tersebut.

Gambar 2.8
Sistem Pengamanan Perumahan Puri Mediterania



2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kepuasan konsumen yang telah dijelaskan pada telaah pustaka, maka indikator-indikator dari kepuasan konsumen yang terdapat di kompleks perumahan Puri Mediterania antara lain meliputi :

1. Kepuasan atas produk

Penilaian kepuasan konsumen atas produk yang dihasilkan perumahan Puri Mediterania dapat dilihat dari berbagai keunggulan yang dimiliki setiap unit dari perumahan Puri Mediterania. Karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki setiap unit perumahan Puri Mediterania memberikan nilai lebih pada setiap unit rumah yang dihasilkan.

2. Kepuasan atas layanan

Keunggulan pelayanan yang ditawarkan oleh pengembangan perumahan Puri Mediterania kepada penghuni maupun calon penghuninya menjadi salah satu pertimbangan bagi mereka untuk menjadikan perumahan Puri Mediterania sebagai salah satu pilihan dalam menentukan tempat tinggal.

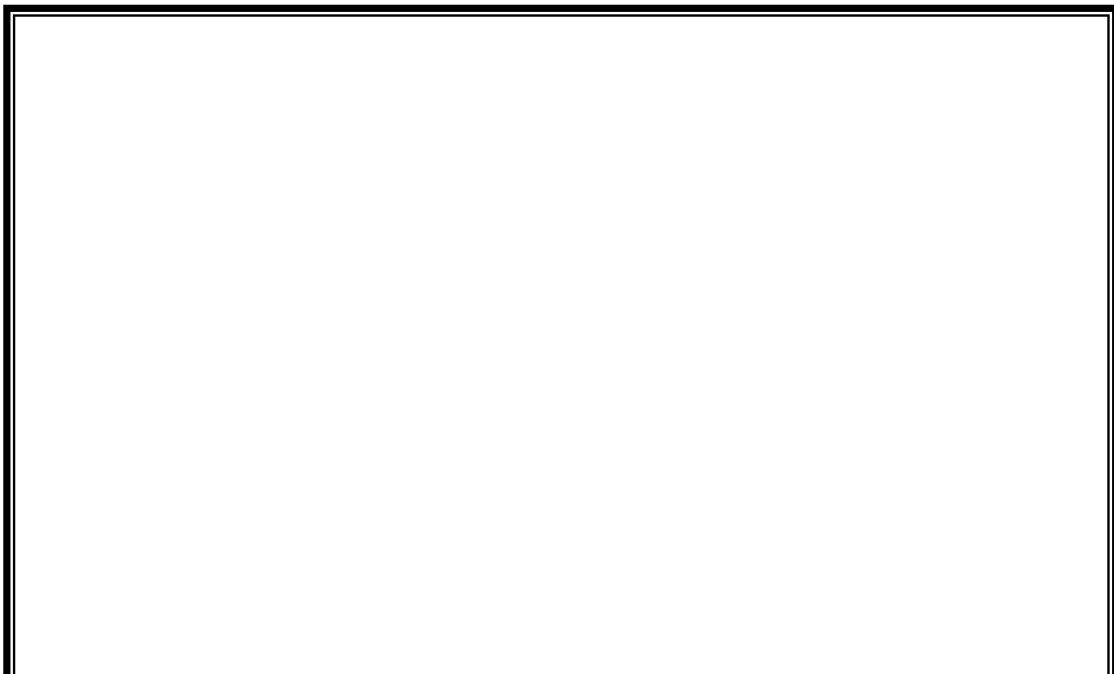
3. Kepuasan atas layanan purna jual

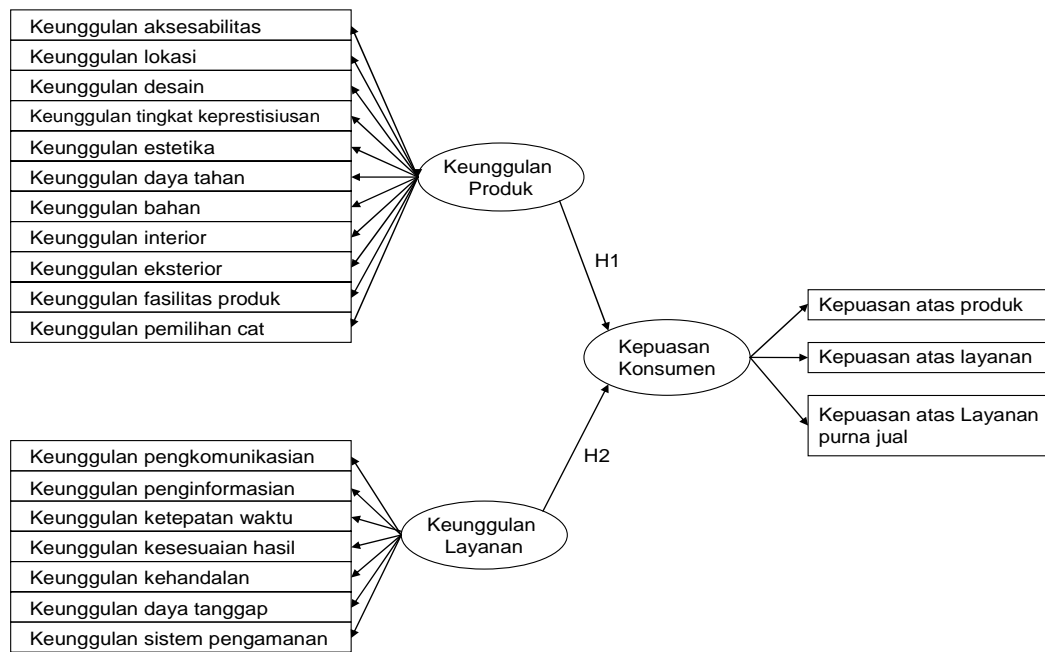
Demikian juga halnya dengan pelayanan purna jual yang ditawarkan pengembang perumahan Puri Mediterania kepada para penghuninya, hal ini menunjukkan komitmen pengembang perumahan Puri Mediterania untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para calon penghuni maupun bagi para penghuninya sebelum dan purna jual.

2.3 Model Penelitian Empiris

Berdasarkan observasi di lapangan maka dapat dirumuskan model penelitian empiris sebagai berikut :

Gambar 2.9
Model Penelitian Empiris





Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

- Indikator yang membentuk variabel keunggulan produk meliputi :
keunggulan aksesabilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan, keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk, keunggulan pemilihan cat.
- Indikator yang membentuk variabel keunggulan layanan meliputi :
keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, keunggulan sistem pengamanan.

- Variabel kepuasan konsumen dibentuk dengan indikator kepuasan atas produk, kepuasan atas layanan, dan kepuasan atas layanan purna jual.

2.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

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

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan konsumen	keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. kepuasan atas produk 2. kepuasan atas layanan 3. kepuasan atas layanan purna jual
Keunggulan Produk	Totalitas bentuk/karakteristik barang/jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. keunggulan aksesabilitas 2. Keunggulan lokasi 3. Keunggulan desain 4. keunggulan tingkat keprestisiusan 5. keunggulan estetika 6. keunggulan daya tahan 7. keunggulan bahan 8. keunggulan interior 9. keunggulan eksterior 10. keunggulan fasilitas produk 11. keunggulan pemilihan cat
Keunggulan Layanan	Kegiatan perusahaan dalam memberikan pelayanan saat penjualan dan pasca penjualan bagi perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. keunggulan pengkomunikasian 2. keunggulan penginformasian 3. keunggulan ketepatan waktu 4. keunggulan kesesuaian hasil 5. keunggulan kehandalan 6. keunggulan daya tanggap 7. keunggulan sistem pengamanan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari responden yang sudah ditentukan karakteristiknya, yaitu penghuni rumah di perumahan Puri Mediterania, dengan menggunakan kuisisioner yang sifat jawabannya tertutup dengan asumsi bahwa responden memahami maksud setiap pernyataan yang disampaikan.

Kuisisioner disebar ke lokasi yang sudah ditetapkan dan kuisisioner diberikan kepada responden. Survei pengumpulan data dilakukan langsung ke lokasi penelitian sehingga komunikasi antara peneliti dan responden dapat terjalin. Hal ini hanya dapat dilakukan kepada responden yang betul-betul siap waktu dan berminat memenuhi permintaan peneliti untuk mengisi kuisisioner dan sedikit wawancara yang dilakukan.

Data yang harus diisi penghuni rumah di perumahan Puri Mediterania meliputi dua bagian utama. Bagian pertama adalah tentang profil sosial, identifikasi responden, dan keadaan sosial seperti : usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lama menghuni, sedangkan bagian kedua berdasarkan pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuisisioner yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung tetapi diperoleh dari data yang ada dan dicatat oleh PT. Indo Perkasa Usahatama selaku pihak pengembang dari perumahan Puri Mediterania.. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain adalah data jumlah

penghuni, data rekapitulasi kritik dan saran yang masuk ke PT. Indo Perkasa Usahatama yang berkaitan dengan perumahan Cluster Puri Mediterania.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh penghuni rumah di perumahan Puri Mediterania. Berdasarkan data pada bulan Desember 2007, jumlah rumah di perumahan Puri Mediterania yang sudah terbangun ada 124 rumah. Sedangkan yang belum laku terjual berjumlah 19 rumah. Sehingga jumlah rumah yang sudah dihuni oleh penghuni rumah di perumahan Puri Mediterania adalah 105 penghuni.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling, dimana setiap penghuni memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Menurut Ferdinand (2006), besaran sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu sejumlah 50 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada setiap

responden yang dipilih untuk diisi. Skala yang dipakai adalah skala interval (Agree-Disagree Scale), yaitu alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai dengan memiliki makna. Skala ini mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Selain itu dalam kuesioner, responden juga diminta untuk memberikan jawaban, pendapat atau tanggapan atas pertanyaan terbuka yang diajukan setelah responden memberikan skor pada 21 item atau pertanyaan (indikator) dalam variabel.

3.4. Metode Analisis Data

Sebelum melakukan tahap analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji reabilitas dan uji validitas sebagai berikut :

- Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. (Imam Gozhali, 2006).

Menurut Imam Gozhali, 2006, pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain.

Suatu konstruk dikatakan variabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Imam Gozhali 2006). Dalam penelitian ini pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan One Shot atau pengukuran sekali.

- Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Gozhali, 2006). Uji validitas validitas dilakukan dengan SPSS untuk melihat hasil korelasi masing-masing item dengan skor total pada harga corrected item total correlation lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000).

3.5. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan ada 2 macam yaitu :

1. Deskriptif Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS. Dimana model regresi linier dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

β_0 = intersep

β_1, β_2 = koefisien parameter variabel independen

X_1 = keunggulan produk

X_2 = keunggulan layanan

e = error sampling

2. Deskriptif Kualitatif

Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu :

a. Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks. (Ferdinand, 2006). Rumus untuk menghitung angka indeks yaitu :

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

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10. Maka angka indeks yang dihasilkan dimulai dari angka 5 hingga 50 dengan rentang sebesar 45, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 45 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 15 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100,00 = Tinggi

(Ferdinand, 2006, p.291-292)

b. Deskriptif (Uraian) dari Pertanyaan Terbuka

Menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuisisioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap kepuasan konsumen.

3.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut :

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

a. Uji F Statistik

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

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

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

Nilai F hitung dicari dengan rumus:

$$F \text{ hitung} : \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima.

Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak

b. Uji t statistik

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

$H_a : b_1 > 0$ atau $H_o : b_1 = 0$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (P) dengan kriteria sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1994) :

- a. $P > 0,05$ maka dinyatakan non signifikan atau H_o ditolak
- b. $0,05 > P > 0,01$ maka dinyatakan signifikan atau H_o ditolak
- c. $P < 0,01$ maka dinyatakan sangat signifikan atau H_o ditolak

Nilai t hitung dicari dengan rumus :

$$t - \text{hitung} : \frac{\text{Koefisien regresi } (b_i)}{S \text{ tandard error } b_i}$$

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel independen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima.

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak maka dikatakan tidak signifikan. Artinya secara parsial variabel independen (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

2. Untuk menguji dominasi variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan koefisien beta standart.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

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

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data, dan analisa pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan jawaban hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuisisioner yang diberikan kepada responden sebanyak 50 kuisisioner. Hasil jawaban kuisisioner selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Proses analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Dimana sebelum melakukan tahap analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji reabilitas dan uji validitas. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

4.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran informasi atau deskripsi suatu data secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan, antara lain dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan seperti berikut :

Tabel 4.1
Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std.	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
KeunggulanProduk	50	24	62	86	3862	77.24	.661	4.671	21.819	.848	.337	1.569	.662
KeunggulanLayanan	50	20	40	60	2576	51.52	.577	4.082	16.663	.158	.337	.323	.662
KepuasanKonsumen	50	8	17	25	1105	22.10	.261	1.843	3.398	.662	.337	.321	.662
Valid N (listwise)	50												

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa deskriptif variabel keunggulan produk, keunggulan layanan, dan kepuasan konsumen menunjukkan jumlah responden (N) ada 50. Nilai minimum dari variabel keunggulan produk sebesar 62, dan nilai maksimalnya sebesar 86. Untuk nilai minimum dari variabel keunggulan layanan sebesar 40 dan nilai maksimalnya sebesar 60. Sedangkan untuk nilai minimum variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimalnya sebesar 25. Nilai range merupakan selisih nilai maksimum dan minimum. Nilai range untuk keunggulan produk yaitu 24, nilai range untuk variabel keunggulan layanan sebesar 20 dan nilai range untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 8.

Sedangkan untuk nilai mean statistik ketiga variabel yaitu keunggulan produk, keunggulan layanan, dan kepuasan konsumen lebih besar dari Standar deviasi statistik yang artinya tidak terjadi variasi data yang tinggi karena nilai variasi data tersebut nilainya lebih rendah dari nilai rata-ratanya

Dari 50 responden ternyata data keunggulan produk, keunggulan layanan, dan kepuasan konsumen terdistribusi secara normal. Hal ini dapat terlihat dari nilai skewness dan kurtosis masing-masing variabel yang memiliki nilai mendekati nol.

4.2. Uji Realibilitas dan Validitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Menurut Nunnally (1960) sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai Alpha > 60% (Ghozali,2006). Sedangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. (Ghozali, 2006).

4.2.1. Variabel Keunggulan Produk

Pada tampilan output dari variabel keunggulan produk menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha 80,3 % yang menurut kriteria Nunnally (1996) bisa dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai dari Cronbachs Alpha > 60% yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuisioner secara konsisten.

Tabel 4.2

Reliabilitas Variabel Keunggulan Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.803	11

Sedangkan untuk uji validitas pada tampilan output dari variabel

keunggulan produk terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap

total skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.3
Validitas Variabel Keunggulan Produk

Correlations

	Aksesabilitas	Lokasi	Desain	Prestisius	Estetika	DayaTahan	Bahan	Interior	Eksterior	Fasilitas Produk	Cat	Keunggulan Produk	
Aksesabilitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .013 50	.347* .059 50	.269 .031 50	.305* .003 50	.414** .006 50	.383** .348 50	.135 .137 50	.213 .031 50	.306* .030 50	.299* .035 50	.626** .000 50	
Lokasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.347* .013 50	1 .061 50	.267 .305 50	.148 .013 50	.349* .002 50	.434** .801 50	.037 .043 50	.288* .056 50	.272 .134 50	.188 .190 50	.544** .000 50	
Desain	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.269 .059 50	.267 .061 50	1 .053 50	.276 .549 50	.087 .001 50	.446** .079 50	.251 .009 50	.368** .034 50	.300* .000 50	.477** .000 50	.510** .000 50	.687** .000 50
Prestisius	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.305* .031 50	.148 .305 50	.276 .053 50	1 .012 50	.353* .025 50	.316* .310 50	.146 .531 50	.091 .078 50	.252 .986 50	.003 .013 50	.350* .000 50	.486** .000 50
Estetika	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.414** .003 50	.349* .013 50	.087 .549 50	.353* .012 50	1 .018 50	.333* .018 50	.052 .718 50	.007 .961 50	.244 .088 50	.048 .741 50	.084 .561 50	.467** .001 50
DayaTahan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.383** .006 50	.434** .002 50	.446** .001 50	.316* .025 50	.333* .018 50	1 .755 50	.045 .008 50	.369** .000 50	.645** .000 50	.384** .006 50	.430** .002 50	.757** .000 50
Bahan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.135 .348 50	.037 .801 50	.251 .079 50	.146 .310 50	.052 .718 50	.045 .755 50	1 .059 50	.268 .445 50	.110 .769 50	.043 .095 50	.239 .000 50	.307* .030 50
Interior	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.213 .137 50	.288* .043 50	.368** .009 50	.091 .531 50	.007 .961 50	.369** .008 50	.268 .059 50	1 .088 50	.422** .002 50	.383** .006 50	.558** .000 50	
Eksterior	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.306* .031 50	.272 .056 50	.300* .034 50	.252 .078 50	.244 .088 50	.645** .000 50	.110 .445 50	.244 .088 50	1 .000 50	.475** .015 50	.341* .000 50	.670** .000 50
FasilitasProduk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.308* .030 50	.215 .134 50	.477** .000 50	.003 .986 50	.048 .741 50	.384** .006 50	.043 .769 50	.422** .002 50	.475** .000 50	1 .023 50	.320* .000 50	.629** .000 50
Cat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.299* .035 50	.188 .190 50	.510** .000 50	.350* .013 50	.084 .561 50	.430** .002 50	.239 .095 50	.383** .006 50	.341* .015 50	.320* .023 50	1 .000 50	.628** .000 50
KeunggulanProduk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.626** .000 50	.544** .000 50	.687** .000 50	.486** .000 50	.467** .001 50	.757** .000 50	.307* .030 50	.558** .000 50	.670** .000 50	.629** .000 50	.628** .000 50	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2.2. Variabel Keunggulan Layanan

Pada tampilan output dari variabel keunggulan layanan menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha 70,7 % yang menurut kriteria Nunnally (19960) bisa dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai dari Cronbachs Alpha > 60% yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuisisioner secara konsisten.

Tabel 4.4
Reliabilitas Variabel Keunggulan Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.655	.707	7

Sedangkan untuk uji validitas, pada tampilan output dari variabel keunggulan layanan terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap total skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.5

Validitas Variabel Keunggulan Layanan

Correlations

		Komunikasi	Informasi	Waktu	Hasil	Kehandalan	Ketanggapan	Pengamanan	Keunggulan Layanan
Komunikasi	Pearson Correlation	1	.232	.223	.425**	.438**	.217	.402**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.104	.120	.002	.001	.129	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Informasi	Pearson Correlation	.232	1	.141	.113	.183	.220	.403**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.104		.329	.434	.204	.125	.004	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Waktu	Pearson Correlation	.223	.141	1	.118	-.006	.250	.126	.457**
	Sig. (2-tailed)	.120	.329		.416	.966	.080	.385	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Hasil	Pearson Correlation	.425**	.113	.118	1	.280*	.204	.066	.518**
	Sig. (2-tailed)	.002	.434	.416		.049	.155	.648	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Kehandalan	Pearson Correlation	.438**	.183	-.006	.280*	1	.518**	.502**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.204	.966	.049		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Ketanggapan	Pearson Correlation	.217	.220	.250	.204	.518**	1	.336*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.129	.125	.080	.155	.000		.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pengamanan	Pearson Correlation	.402**	.403**	.126	.066	.502**	.336*	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.385	.648	.000	.017		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KeunggulanLayanan	Pearson Correlation	.609**	.413**	.457**	.518**	.759**	.752**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.2.3. Variabel Kepuasan Konsumen

Pada tampilan output dari variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha 63,5 % yang menurut kriteria Nunnally (19960) bisa dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai dari Cronbachs Alpha > 60% yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuisisioner secara konsisten.

Tabel 4.6

Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.604	.635	3

Sedangkan untuk uji validitas, pada tampilan output dari variabel kepuasan penghuni terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap total skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.7
Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Correlations					
		Produk	Layanan	PurnaJual	Kepuasan Konsumen
Produk	Pearson Correlation	1	.309*	.350*	.703**
	Sig. (2-tailed)		.029	.013	.000
	N	50	50	50	50
Layanan	Pearson Correlation	.309*	1	.441**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.029		.001	.000
	N	50	50	50	50
PurnaJual	Pearson Correlation	.350*	.441**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001		.000
	N	50	50	50	50
KepuasanKonsumen	Pearson Correlation	.703**	.695**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3. Menilai *Goodness of Fit* Model

4.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Gozhali, 2006).

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.616	1.142

a. Predictors: (Constant), KeunggulanLayanan, KeunggulanProduk

Dari hasil tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R² adalah 0,616. Hal ini berarti 61,6% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu keunggulan produk dan keunggulan layanan. Sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

4.3.2 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independent*) yang ada dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tidak bebas (*dependent*). (Ghozali, 2006)

Tabel 4.9
ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.214	2	52.607	40.344	.000 ^a
	Residual	61.286	47	1.304		
	Total	166.500	49			

a. Predictors: (Constant), KeunggulanLayanan, KeunggulanProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari hasil ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 40,344 dengan probabilitas 0,000. karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa

keunggulan produk dan keunggulan layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3 Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara parsial atau individual dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (*dependent*). (Ghozali, 2006)

Tabel 4.10
Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.489	2.868		1.217	.230
	KeunggulanProduk	.216	.039	.548	5.552	.000
	KeunggulanLayanan	.172	.045	.381	3.862	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu keunggulan produk dan keunggulan layanan secara parsial atau individual keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan matematis :

$$Y = 0,548 X1 + 0,381 X2$$

Dimana : - Y = Kepuasan konsumen

- X1 = Keunggulan produk

- X2 = Keunggulan layanan

- Variabel keunggulan produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel

keunggulan layanan. Hal ini dapat dilihat dari beta dari variabel keunggulan produk sebesar 0,548 yang lebih besar daripada variabel keunggulan layanan yang besarnya 0,381.

- Indikator-indikator yang mempengaruhi dari variabel keunggulan produk adalah keunggulan aksesibilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan, keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk, keunggulan pemilihan cat.
- Indikator-indikator yang mempengaruhi dari variabel keunggulan layanan adalah keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, keunggulan sistem pengamanan.

4.4. Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas apabila hasil perhitungan nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (Ghozali,2006). Hasil uji multikolonieritas pada model regresi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficient Correlations^a

Model			Keunggulan Layanan	Keunggulan Produk
1	Correlations	KeunggulanLayanan	1.000	-.444
		KeunggulanProduk	-.444	1.000
	Covariances	KeunggulanLayanan	.002	-.001
		KeunggulanProduk	-.001	.002

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.489	2.868		-1.217	.230		
	KeunggulanProduk	.216	.039	.548	5.552	.000	.803	1.245
	KeunggulanLayanan	.172	.045	.381	3.862	.000	.803	1.245

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Hasil besaran korelasi antar variabel independen tampak bahwa variabel keunggulan produk memiliki korelasi dengan keunggulan layanan dengan tingkat korelasi sebesar -0,444 atau sekitar 44,4%. Oleh karena korelasi ini masih dibawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar varaibel independen dalam model regresi.

4.4.2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). (Ghozali,2006).

Tabel 4.12

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.616	1.142	1.970

a. Predictors: (Constant), KeunggulanLayanan, KeunggulanProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dalam hasil uji autokorelasi didapat nilai Durbin-Watson sebesar 1,970. nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson Test Bound dengan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel = 50(n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka akan didapat nilai $d_L = 1,462$ dan $d_U = 1,628$.

Oleh karena nilai Durbin-Watson 1,970, lebih besar dari batas atas (d_U) 1,628 dan kurang dari $4 - d_U$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak dapat menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006).

Tabel 4.13
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.764	6.409		1.055	.297
	KeunggulanProduk	-.067	.087	-.124	-.775	.442
	KeunggulanLayanan	-.052	.100	-.084	-.524	.603

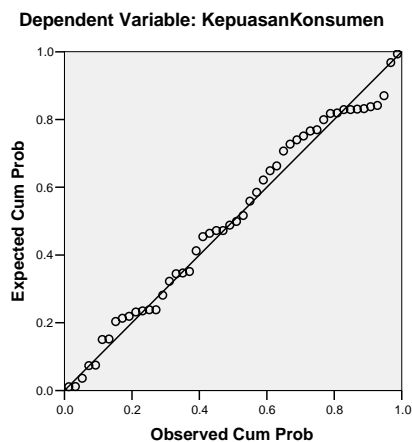
a. Dependent Variable: LnU2i

Dengan menggunakan uji Park, koefisien parameter beta untuk variabel independen dari persamaan regresi tidak ada yang signifikan secara statistik. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.4.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik (Ghozali, 2006).

Tabel 4.14
 Hasil Uji Normalitas
 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya berada didekat garis diagonal. Sehingga model regresi ini tidak menyalahi asumsi normalitas.

4.5. Deskripsi Kualitatif

4.5.1. Angka Indeks dan Deskripsinya

4.5.1.1 Indeks Variabel Keunggulan Produk

Angka Indeks untuk variabel keunggulan produk dijelaskan pada Tabel 4.15 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Keunggulan Produk} &= (79,8 + 57,8 + 70,4 + 73,6 + 69,4 + 71,4 + 73,2 + 70,6 + \\ &\quad 73,8 + 69,4 + 63,0) / 11 \\ &= 70,2 \end{aligned}$$

Nilai 70,2 termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.15

Angka Indeks Variabel Keunggulan Produk

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perumahan Puri Mediterania										INDEX
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Keunggulan Produk											Keunggulan Produk
Keunggulan Aksesabilitas	0	0	0	0	0	0	24	58	14	4	79,8
Keunggulan Lokasi	0	0	0	0	32	58	10	0	0	0	57,8
Keunggulan Desain	0	0	0	6	0	4	64	26	0	0	70,4
Keunggulan Tingkat Keprestisiusan	0	0	0	0	2	0	62	32	4	0	73,6
Keunggulan Estetika	0	0	0	2	6	4	72	16	0	0	69,4
Keunggulan Daya Tahan	0	0	0	2	2	2	68	26	0	0	71,4
Keunggulan Bahan	0	0	0	0	0	0	68	32	0	0	73,2
Keunggulan Interior	0	0	0	2	2	0	80	16	0	0	70,6
Keunggulan Eksterior	0	0	0	2	0	4	46	48	0	0	73,8
Keunggulan Fasilitas Produk	0	0	0	6	0	14	54	26	0	0	69,4
Keunggulan Pemilihan Cat	0	0	0	0	6	58	36	0	0	0	63,0
Nilai Indeks Keunggulan Produk											70,2

Deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai keunggulan produk yang sudah ditetapkan oleh PT. Indo Perkasa Usahatama terhadap penghuni rumah di perumahan Puri Mediterania sebagai berikut:

Tabel 4.16
 Deskripsi Indeks Keunggulan Produk
 (Nilai Indeks 70,2 – Tinggi)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Keunggulan Aksesabilitas	79,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Akses menuju tempat tinggal sedikit terhambat akibat banjir apabila musim penghujan tiba. • Pengharapan perbaikan sarana jalan yang rusak agar memberikan kenyamanan dalam menuju akses yang dituju. • Pengharapan perbaikan sarana jalan seperti peninggian jalan agar memberikan kenyamanan dalam menuju akses yang dituju apabila musim penghujan tiba.
Keunggulan Lokasi	57,8 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Wilayah disekitar lokasi tempat tinggal yang mulai terendam oleh banjir. • Pengharapan lokasi yang nyaman, bebas banjir, dan bebas dari gangguan keamanan. • Harapan akan meningkatnya jumlah tempat wisata/hiburan keluarga didekat tempat tinggal.
Keunggulan Desain	70,4 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan agar model dan desain rumah tinggalnya ada perbedaan/variasi yang cukup signifikan antara rumahnya dengan rumah lain yang sekomples sehingga memiliki ciri khas tersendiri. • Agar model dan desain arsitektur dibuat inovatif, modern, dan unik sehingga ada perbedaan dengan perumahan lain yang sekelas.

Keunggulan Tingkat Keprestisiusan	73,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Perlunya peningkatan dan penambahan sarana dan fasilitas prasarana sehingga memiliki nilai eksklusif tersendiri sehingga membedakan dengan perumahan lain yang sekelas. • Perlu ada penambahan bangunan seperti taman, patung, pilar-pilar, air mancur, dan kolam yang artistik dan elegan pada saat masuk kedalam kompleks perumahan sehingga menambah nilai eksklusifitas dari perumahan tersebut.
Keunggulan Estetika	69,4 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Akses jalan dalam kompleks perumahan yang sedikit terhambat akibat ada beberapa material bangunan yang menutupi sarana jalan. • Lebar jalan yang cenderung sempit sehingga sedikit menyulitkan apabila berpapasan dengan mobil lain dari arah yang berlawanan dan ada mobil yang parkir di jalan tersebut.
Keunggulan Daya Tahan	71,4 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas konstruksi bangunan baik karena telah diperhitungkan secara cermat. • Ada penghuni yang komplain karena ada masalah pada instalasi air. • Ada pula penghuni yang komplain karena ada rembesan air pada plafond karena atap yang bocor.
Keunggulan Bahan	73,2 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan material dalam pembangunan rumah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas utama. • Permintaan konsumen dalam membeli rumah dapat memilih bahan/material sesuai dengan keinginan dalam pembangunannya yang disesuaikan pula dengan spesifikasi yang telah ditentukan dari perusahaan.
Keunggulan Interior	70,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Keserasian yang cukup terpadu antara material interior dengan pemanfaatan tata ruang, diharapkan ditambahkan

		<p>lagi variasi-variasi material interior agar lebih menarik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beberapa konsumen yang akan membeli rumah berharap agar perusahaan melengkapi rumah yang ditawarkan lengkap dengan fasilitas perabotan sehingga siap digunakan tanpa harus bersusah payah dalam mencari perabotannya sendiri.
Keunggulan Eksterior	73,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan material ekterior seperti : pemanfaatan area halaman depan rumah kurang dimaksimalkan. • Pemanfaatan material ekterior seperti : variasi ornamen untuk tampak depan rumah kurang dimaksimalkan.
Keunggulan Fasilitas Produk	69,4 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Prasarana kelengkapan fasilitas olahraga yang ada didalam <i>club house</i> masih minim. • Sarana dan prasarana penunjang untuk taman bermain dirasakan masih kurang untuk ukuran kompleks perumahan yang cukup luas.
Keunggulan Pemilihan Cat	63,0 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan kombinasi warna cat yang serasi sehingga memberikan suasana rumah yang menjadi lebih nyaman. • Pemilihan warna cat rumah yang cenderung seragam antar rumah yang satu dengan yang lain sehingga dirasakan tidak memiliki ciri khas yang membedakan antara satu dengan lainnya.

4.5.1.2 Indeks Variabel Keunggulan Layanan

Angka Indeks untuk variabel keunggulan layanan dijelaskan pada Tabel

4.17 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Keunggulan Layanan} &= (67,2+71,6+74,8+72,2+61,0+64,6+78,2) / 7 \\ &= 69,9 \end{aligned}$$

Nilai 69,9 masuk dalam kategori sedang.

Tabel 4.17
Angka Indeks Keunggulan Layanan

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perumahan Puri Mediterania										INDEX
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Keunggulan Layanan											Keunggulan Layanan
Keunggulan Pengkomunikasian	0	0	0	0	6	26	58	10	0	0	67,2
Keunggulan Penginformasian	0	0	0	0	4	6	60	30	0	0	71,6
Keunggulan Ketepatan Waktu	0	0	0	4	4	12	14	52	14	0	74,8
Keunggulan Kesesuaian Hasil	0	0	0	0	10	16	20	50	4	0	72,2
Keunggulan Keandalan	0	0	0	20	20	18	20	16	6	0	61,0
Keunggulan Daya Tanggap	0	0	0	14	16	16	24	24	6	0	64,6
Keunggulan Sistem Pengamanan	0	0	0	0	0	10	22	44	24	0	78,2
Nilai Indeks Keunggulan Layanan											69,9

Deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai keunggulan layanan yang sudah ditetapkan oleh PT. Indo Perkasa Usahatama terhadap penghuni rumah di perumahan Puri Mediterania sebagai berikut :

Tabel 4.18
Deskripsi Indeks Keunggulan Layanan
(Nilai Indeks 69,9 – Sedang)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Keunggulan Pengkomunikasian	67,2 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu menjalin komunikasi yang lebih intens kepada calon konsumen. • Peningkatan referensi dan wawasan terhadap produk-produk yang ditawarkan maupun produk-produk serupa dalam hubungannya dengan jalinan komunikasi kepada calon konsumen.
Keunggulan Penginformasian	71,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian brosur produk yang dikemas secara menarik dan eksklusif cukup efektif membantu pengenalan produk kepada konsumen.

		<ul style="list-style-type: none"> • Isi dari brosur produk yang diberikan kepada calon konsumen berupa gambar asli beserta layout, denah bangunan, lokasi, aksesabilitas, fasilitas produk, maupun spesifikasi bahan yang digunakan dari produk perumahan yang ditawarkan sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan mempermudah dalam pengenalan produknya. • Perlu adanya kegiatan promosi yang rutin seperti pengadaan <i>open house</i> dan pameran-pameran yang berkenaan dengan produk yang ditawarkan.
Keunggulan Ketepatan Waktu	74,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan analisis terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dapat mengakibatkan keterlambatan dalam proses serah terima produk. • Perangkat kelengkapan rumah benar-benar sudah dipersiapkan oleh pengembang sebelum proses serah terima itu sendiri dilakukan.
Keunggulan Kesesuaian Hasil	72,2 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembang memperhatikan hasil akhir dari setiap proses pengerjaan produknya sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. • Hasil akhir dari produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kesepakatan awal antara pengembang dan calon konsumen.
Keunggulan Keandalan	61,0 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas perbaikan-perbaikan yang dilakukan masih terasa kurang karena adanya perbaikan yang berulang terhadap satu keluhan yang sama. • Kenyamanan konsumen sedikit terganggu dengan adanya aktivitas perbaikan yang berulang terhadap fasilitas-fasilitas yang mengalami kerusakan. • Perlunya meningkatkan keandalan dalam

		hubungannya melakukan perbaikan-perbaikan terhadap keluhan-keluhan dari penghuni.
Keunggulan Daya Tanggap	64,6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembang responsif dan cekatan dalam menangani keluhan-keluhan dari konsumen. • Pengembang perlu lebih meningkatkan meningkatkan ketanggapannya dalam hubungannya terhadap keluhan yang berulang dari penghuni.
Keunggulan Sistem Pengamanan	78,2 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah piranti-piranti elektronik seperti CCTV untuk menunjang peningkatan pengamanan kompleks perumahan. • Penambahan personel keamanan sehingga tercipta suasana yang lebih aman, nyaman, dan situasi yang kondusif. • Kontrol keluar masuk penghuni maupun pengunjung sudah baik, hal ini dibuktikan dari adanya sistem satu pintu baik untuk masuk maupun keluar dari kompleks perumahan yang langsung di kontrol oleh personel keamanan yang ada.

4.5.1.3. Indeks Variabel Kepuasan Konsumen

Angka Indeks untuk variabel kepuasan konsumen dijelaskan pada Tabel

4.19 sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks Kinerja Kepuasan Konsumen} = (70,6 + 69,6 + 68,2) / 3 = 69,5$$

Nilai 69,5 masuk dalam kategori sedang.

Tabel 4.19

Nilai Indeks Kepuasan Konsumen

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perumahan Puri Mediterania										INDEX
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kepuasan Atas Produk	0	0	0	2	4	4	66	24	0	0	70,6
Kepuasan Atas Layanan	0	0	0	0	12	20	30	36	2	0	69,6
Kepuasan Atas Layanan Purna Jual	0	0	0	8	16	16	18	30	12	0	68,2
Nilai Indeks Kepuasan Konsumen											69,5

Deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kepuasan konsumen yang sudah ditetapkan oleh PT. Indo Perkasa Usahatama terhadap penghuni rumah di perumahan Puri Mediterania sebagai berikut :

Tabel 4.20

Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen

(Nilai Indeks 69,5 – Sedang)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kepuasan Atas Produk	70,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Hal-hal yang berkaitan dengan fisik, konstruksi bangunan maupun pemilihan material-material yang digunakan kualitasnya terjamin. • Masih banyak ditemukan kekurangan terhadap keunggulan produk yang ditawarkan, antara lain : kurangnya antisipasi penanggulangan terhadap banjir disekitar kompleks sehingga menyulitkan akses menuju dan keluar dari kompleks, masih minimnya kelengkapan fasilitas olahraga serta taman bermain yang tersedia, lebar jalan didalam kompleks yang cenderung sempit, kurang maksimalnya pemanfaatan fasilitas-fasilitas interior dan

		<p>eksterior yang ada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harapan akan model dan desain arsitektur dibuat lebih inovatif, modern, dan unik sehingga ada perbedaan dengan perumahan lain yang sekelas. • Pengharapan akan pemilihan kombinasi warna cat yang dibuat lebih beragam antar rumah yang satu dengan yang lain sehingga memiliki ciri khas yang membedakan antara satu dengan lainnya.
Kepuasan Atas Layanan	69,6 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian informasi yang dilakukan pengembang tepat dan efektif, untuk memenuhi keingintahuan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. • Adanya jaminan dalam hal ketepatan waktu serah terima produk dan kelengkapan fasilitas serta kesesuaian hasil produk dengan standar yang telah disepakati bersama antara pengembang dan calon penghuni. • Komunikasi yang dilakukan pengembang terhadap calon konsumen perlu ditingkatkan dengan menjalin komunikasi yang lebih intens kepada calon konsumen serta perlunya peningkatan referensi dan wawasan dari marketer terhadap produk-produk yang ditawarkan maupun produk-produk serupa.
Kepuasan Atas Layanan Purna Jual	68,2 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Sektor keamanan sudah baik, hanya saja perlu adanya penambahan piranti-piranti elektronik guna menunjang aktivitas pengamanan yang lebih baik, misalnya : penggunaan CCTV. • Pengembang responsif dan cekatan dalam menangani keluhan-keluhan dari konsumen namun perlunya peningkatan kehandalan dalam kualitas perbaikan yang dilakukan, hal ini dapat dilihat dari seringnya dilakukan perbaikan berulang untuk jenis keluhan yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak 2 hipotesis. Kesimpulan dari kedua hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa keunggulan produk sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikan 0,00 yaitu dibawah 0,05.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi keunggulan layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa keunggulan layanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keunggulan layanan maka semakin tinggi

kepuasan konsumen. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikan 0,00 yaitu dibawah 0,05.

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh dari keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen serta elemen-elemen apa saja dari keunggulan produk dan keunggulan layanan yang harus dikembangkan perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel keunggulan produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel keunggulan layanan. Elemen-elemen dari variabel keunggulan produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain meliputi : keunggulan aksesabilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan, keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk, dan keunggulan pemilihan cat. Sedangkan elemen-elemen dari variabel keunggulan layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain meliputi : keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, dan keunggulan sistem pengamanan.

5.3. Implikasi Teoritis

Pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keunggulan produk sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare (1998, p.45) mengenai tingkat kinerja atribut produk terhadap tingkat kepuasan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keunggulan layanan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992, p. 129) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan. Sehingga apabila kedua komponen ini dipenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen terhadap kinerja dari perusahaan.

Secara keseluruhan hasil temuan yang disimpulkan sekaligus memberikan implikasi terhadap teori-teori yang mendasari penelitian. Implikasi teoritis yang diperoleh memberikan adanya penguatan dan dukungan terhadap teori-teori sebelumnya, sehingga penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian

dengan topik yang sama di masa yang akan datang dengan menambah jumlah variabel.

5.4. Implikasi Kebijakan Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut.

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Puri Mediterania. Indikator-indikator yang mempengaruhi keunggulan produk pada perumahan Puri Mediterania antara lain : keunggulan aksesabilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain, keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan, keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk, keunggulan pemilihan cat.

Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Puri Mediterania. Indikator-indikator yang mempengaruhi keunggulan layanan pada perumahan Puri Mediterania antara lain : keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, keunggulan sistem pengamanan.

Hasil dari rata-rata perhitungan angka indeks variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan secara keseluruhan adalah tinggi. Namun masih banyak evaluasi-evaluasi yang harus dilakukan untuk lebih meningkatkan keunggulan produk dan keunggulan layanan yang pada akhirnya akan lebih meningkatkan pula kepuasan konsumen akan kinerja dari perusahaan.

Implikasi kebijakan manajerial studi ini bagi konsumen dari segi keunggulan produk antara lain :

1. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan keunggulan produk agar dapat lebih meningkatkan kepuasan dari konsumen dengan melakukan evaluasi secara rutin terhadap segala keluhan/komplain dari penghuni.
2. Perusahaan lebih meningkatkan perbaikan sarana jalan sehingga akan lebih memberikan kenyamanan bagi penghuni dalam menuju akses yang akan dituju maupun menuju ke tempat tinggal dari penghuni terutama saat musim penghujan tiba.
3. Pemanfaatan material ekterior seperti : pemanfaatan area halaman depan rumah dan variasi ornamen untuk tampak depan rumah lebih dimaksimalkan.
4. Perlunya peningkatan dan penambahan sarana dan fasilitas prasarana serta penambahan bangunan seperti taman, patung, pilar-pilar, air mancur, dan kolam yang artistik dan elegan pada saat masuk kedalam kompleks perumahan sehingga menambah nilai eksklusifitas dari perumahan tersebut.

5. Perusahaan harus mempertahankan kualitas konstruksi bangunan yang telah berjalan dengan baik karena telah diperhitungkan secara cermat serta mempertahankan penggunaan material dalam pembangunan rumah yang menggunakan bahan-bahan berkualitas utama.
6. Keserasian yang cukup terpadu antara material interior dengan pemanfaatan tata ruang serta diharapkan ditambahkan lagi variasi-variasi material interior agar lebih menarik.
7. Perusahaan lebih meningkatkan model dan desain rumah tinggal dengan arsitektur yang inovatif, modern, dan unik di kompleks tersebut agar ada perbedaan/variasi yang cukup signifikan antar rumah yang satu dengan rumah lain yang sekompleks maupun perumahan lain yang sekelas sehingga memiliki ciri khas tersendiri.
8. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan prasarana kelengkapan fasilitas olahraga yang ada didalam *club house* yang masih minim serta sarana dan prasarana penunjang untuk taman bermain dirasakan masih kurang untuk ukuran kompleks perumahan yang cukup luas.
9. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan pemilihan kombinasi warna cat yang beragam antar rumah yang satu dengan yang lain sehingga memiliki ciri khas yang membedakan antara satu dengan lainnya.
10. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan jumlah tempat wisata/hiburan keluarga didekat tempat tinggal serta pengharapan lokasi yang nyaman, bebas

banjir, dan bebas dari gangguan keamanan sehingga memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Sedangkan implikasi kebijakan manajerial studi ini bagi konsumen dari segi keunggulan layanan antara lain :

1. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan keunggulan layanan agar dapat lebih meningkatkan kepuasan dari konsumen dengan melakukan evaluasi secara rutin terhadap segala keluhan/komplain dari penghuni.
2. Kontrol keluar masuk penghuni maupun pengunjung sudah baik, hal ini dibuktikan dari adanya sistem satu pintu baik untuk masuk maupun keluar dari kompleks perumahan yang langsung di kontrol oleh personel keamanan yang ada. Namun diharapkan menambah piranti–piranti elektronik seperti CCTV untuk menunjang peningkatan pengamanan kompleks perumahan.
3. Perusahaan diharapkan mempertahankan keunggulan ketepatan waktu proses serah terima rumah kepada konsumen serta perlu peningkatan analisis terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dapat mengakibatkan keterlambatan dalam proses serah terima produk.
4. Perusahaan harus mempertahankan penyampaian informasi yang telah dilakukan secara tepat dan efektif melalui pembuatan brosur yang dikemas secara menarik dan eksklusif serta promosi yang dilakukan secara berkala dan rutin, untuk memenuhi keingintahuan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran perusahaan perlu meningkatkan referensi dan wawasan terhadap produk-produk yang ditawarkan maupun produk-produk serupa dalam hubungannya dengan jalinan komunikasi kepada calon konsumen.
6. Perusahaan perlu lebih meningkatkan ketanggapannya dalam hubungannya terhadap keluhan yang berulang dari penghuni.
7. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas perbaikan-perbaikan atas komplain/keluhan dari penghuni agar perbaikan hanya dilakukan sekali dan seterusnya tetap baik sehingga memberikan kenyamanan konsumen.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis dari sisi penghuni saja, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti manajemen pengembang perumahan. Hal ini mengingat sulitnya memperoleh data dari variabel yang berkaitan dari sisi manajemen pengembang perumahan. Dimana responden yang digunakan adalah manajer pengembang perumahan di berbagai tingkatan padahal kebijakan strategi manajemen sangat dipengaruhi oleh kepuasan dari konsumen perumahan Puri Mediterania.

5.6. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian kali ini dapat dijadikan sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Maka agenda penelitian yang akan datang hendaknya harus mampu memperluas lingkup penelitian yaitu dengan

menganalisis dari sisi manajemen pengembang perumahan karena kebijakan strategi manajemen sangat dipengaruhi oleh kepuasan dari konsumen perumahan Puri Mediterania.

KUISIONER

Berikut ini adalah beberapa pernyataan mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki perumahan Puri Mediterania dibandingkan dengan perumahan lain yang sekelas. Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ✓ pada setiap kotak jawaban yang tersedia dan berikan pula alasan-alasan yang mendasari anda dalam setiap kotak jawaban yang anda isi.

➤ Keunggulan Produk

1. Kompleks perumahan Puri Mediterania memiliki akses yang cukup strategis baik ke pusat kota, bandara udara, fasilitas pendidikan, pusat perbelanjaan, dan fasilitas umum lainnya dibanding perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

2. Penghuni perumahan Puri Mediterania dapat melihat dan menikmati keindahan suasana pantai secara lebih mudah dibanding perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

3. Model/ragam desain dari perumahan Puri Mediterania lebih bervariasi dari model/ragam desain perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

4. Lahan dari kompleks perumahan Puri Mediterania memiliki nilai yang lebih tinggi dan lebih prestisius dari lahan-lahan lain dari kompleks perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

5. Penataan layout kompleks perumahan Puri Mediterania lebih tertata rapi dibandingkan dengan kompleks perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

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

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

7. Spesifikasi bahan bangunan yang digunakan perumahan Puri Mediterania lebih berkualitas dibandingkan dengan perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Menurut anda hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan atau kekurangan perumahan Puri Mediterania dalam segi bahan baku yang digunakan.

8. Pemilihan material interior dan pemanfaatan tata ruang yang berhubungan dengan interior dari perumahan Puri Mediterania lebih baik dibanding dengan perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

9. Eksterior pada perumahan Puri Mediterania lebih bervariasi dan lebih menarik dibandingkan dengan perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

10. Kelengkapan sarana penunjang seperti taman, sarana bermain, sarana olahraga yang dimiliki oleh perumahan Puri Mediterania lebih baik daripada perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

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

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

➤ **Keunggulan Layanan**

1. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak pengembang perumahan Puri Mediterania untuk menarik calon pembeli lebih baik daripada pengembang perumahan lainnya.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

2. Waktu dan penyampaian informasi dari pihak pengembang perumahan Puri Mediterania kepada calon penghuni lebih unggul dibandingkan dengan pengembang perumahan lainnya.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

3. Ketepatan waktu serah terima rumah dari pihak pengembang perumahan Puri Mediterania kepada calon penghuni benar-benar diterapkan oleh pihak pengembang.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Seberapa baikkah ketepatan waktu serah terima dari pengembang perumahan Puri Mediterania.

4. Kesesuaian hasil bangunan perumahan Puri Mediterania dengan spesifikasi awal yang telah disepakati antara pengembang dengan calon penghuni.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

5. Pelayanan perbaikan yang diberikan selama masa garansi oleh pihak pengembang perumahan Puri Mediterania dapat memberikan rasa nyaman kepada calon penghuni relatif lebih baik.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

6. Pengembang perumahan Puri Mediterania cepat tanggap dalam menangani dan menyelesaikan segala keluhan yang diajukan oleh penghuni.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

7. Perumahan Puri Mediterania menerapkan sistem keamanan yang relatif lebih baik dibandingkan dengan perumahan-perumahan lainnya.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

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

➤ **Kepuasan Konsumen**

1. Penghuni puas dengan produk dari perumahan Puri Mediterania secara keseluruhan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Menurut anda hal-hal apa saja yang harus ditambahkan dan dikembangkan untuk menambah keunggulan produk dari perumahan Puri Mediterania ini.

2. Pelayanan yang diberikan oleh pihak pengembang dari perumahan Puri Mediterania benar-benar memberikan kepuasan bagi para calon penghuni.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Hal-hal pelayanan seperti apakah yang menurut anda perlu untuk dilakukan oleh pihak pengembang perumahan Puri Mediterania kepada calon penghuni.

3. Penghuni perumahan Puri Mediterania merasa puas dengan pelayanan purna jual yang diberikan oleh pihak pengembang.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

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

Dengan pelayanan purna jual yang diberikan pihak pengembang perumahan Puri Mediterania, menurut anda bagaimana kualitas dari pelayanan purna jual yang diberikan dan hal-hal apa yang perlu dilakukan untuk memberi nilai lebih dari pelayanan purna jual yang diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E. W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden", **Journal of Marketing**, Vol.58, p.53-56
- Ahire, L Sanjay, Damodar Y Golhar, Matthew A Waller, 1996, "Development and Validation of TQM Implementation Constructs", **Decision Sciences**, Vol.27
- Assael, H, 1995, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Bennett, George, 1996, "Relationship Formation and Governance in Customer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach", **Journal of Marketing Management** 12(5): 417-436
- Butz, Howard E and Goodstein, Leonard D, 1996, **Marketing Customer Value: Gaining The Strategic Advantage**
- Ferdinand, Augusty, 2006, "**Metode Penelitian Manajemen**", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C. Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, Vol.60
- Ghozali, Imam, 2001, "**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts:", **Journal of Business Research** 29(1): 3-12
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containum: Toward A Marketing Concept for The 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13
- Kohli, Ajay J., and Jaworski, B.J., 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implication" **Journal of Marketing** 54:1-18

- Kotler, Philip and Garry Armstrong, 1996, **Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Management)**, Prentice Hall Inc
- Liu, MC, 2005, "The Multi Dimensionaland Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction", **International Journal of Management**, Vol 22, No. 3
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62. p.33-47
- Narver, John C., and Slater, Stanley F., 1990, "The Effect of Marketing Orientation and Business Profitability", **Journal of Marketing** 54(4):20-35
- Parasuraman, A, 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, p.154-161
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L. Berry, 1988, "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, p.12-40
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, Satisfaction and Loyalty", **European Journal of Marketing** 27(9), 19-35
- Song, Michal and Parry, Mark E., 1997, "A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and The US", **Journal of Marketing**
- Urban Glen L. And Hauser John R., 1998, **Desight and Marketing of New Products**, Prentice Hall Inc
- Zeithami, Valerie A, 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value", **Marketing Science**, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101
- Zheng, YS and HO, TH, 2003, "Setting Customer Expectation in Service Delivery: AN Integrated Marketing-Operations Perspective"

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK
DAN KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PERUMAHAN PURI MEDITERANIA SEMARANG)**



Usulan Penelitian Untuk Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjan
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

**Bayu Hadyanto Mulyono
NIM. C 4A006258**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008
PENGESAHAN USULAN PENELITIAN**

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa usulan penelitian berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN
KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PERUMAHAN PURI MEDITERANIA SEMARANG)**

yang disusun oleh Bayu Hadyanto Mulyono, NIM C4A006258
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Januari 2007
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai usulan penelitian

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Hj. Yoestini, MSi

Drs. H. Sutopo, MS

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Usulan Penelitian.....	ii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	5
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Telaah Variabel.....	7
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Hipotesis Penelitian	26

2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis	26
2.5.	Dimensionalisasi Variabel	27
2.6.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	29
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis dan Sumber Data	31
3.2.	Populasi dan Sampel	32
3.3.	Metode Pengumpulan Data	33
3.4.	Metode Analisis Data	33
3.5.	Teknik Analisis	34
3.6.	Pengujian Hipotesis	36
	Kuisisioner	39
	Lampiran	49
	Daftar Referensi	53

DAFTAR TABEL

1.3. Rekapitulasi Kritik dan Saran Perumahan Puri Mediterania bulan Januari sampai dengan Bulan Desember 2006	3
1.4. Rekapitulasi Kritik dan Saran Perumahan Puri Mediterania bulan Januari sampai dengan Bulan Desember 2006 Berdasarkan Item Global.....	4

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
2.2. Model Variabel Keunggulan Produk.....	27
2.3. Model Variabel Keunggulan Layanan.....	28
2.4. Model Variabel Kepuasan Konsumen.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

PERSETUJUAN RANCANGAN USULAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa
rancangan usulan penelitian berjudul :

ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PERUMAHAN PURI MEDITERANIA SEMARANG)

yang disusun oleh Bayu Hadyanto Mulyono, NIM C4A006258
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 Januari 2007

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Hj. Yoestini, MSi

Drs. H. Sutopo, MS

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
JALAN ERLANGGA TENGAH NO 17 SEMARANG - 50241
TELP (024) 8449010 ; FAX (024) 8441636**

KUISIONER PENELITIAN

Kepada yth :
Bapak/Ibu/Saudara
Ditempat

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini saya :
Nama : Bayu Hadyanto Mulyono
NIM : C4A006258

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang mengenai Analisis Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang), maka saya mohon kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk kiranya dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang..... dan oleh karena itu dimohon kesediaan dan bantuannya untuk mengisi dan menjawab kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuisisioner ini, diucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Bayu Hadyanto Mulyono

IDENTITAS PENGHUNI

1. Nama :
2. Pendidikan terakhir :
3. Usia :
4. Mulai menempati di Perumahan Puri Mediterania sejak (bulan, tahun) :

TUGAS PEMASARAN STRATEGIK

Disusun Oleh : Bayu Hadyanto Mulyono, ST

NIM : C4A006258

Angkatan : XXVIII

Dosen Pengampu : - Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

- Dra. Yoestini, MSi

Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS DIPONEGORO

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- b. Apa saja elemen-elemen keunggulan produk yang harus dikembangkan perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan penghuni ?
- c. Apa saja elemen-elemen keunggulan layanan yang harus dikembangkan perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan penghuni ?
- d. Bagaimana tanggapan penghuni terhadap keunggulan produk dan keunggulan layanan yang diberikan ?
- e. Apakah keunggulan produk dan keunggulan layanan memang berpengaruh terhadap kepuasan penghuni?

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN
KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PERUMAHAN PURI MEDITERANIA SEMARANG)**

DOSEN PEMBIMBING :

Dra. Hj. Yoestini, MSi

Drs. H. Sutopo, MS



Disusun Oleh :

Bayu Hadyanto Mulyono, ST C4A006258

**ANGKATAN XXVIII
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2008

Cronin dan taylor