

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN SAKINAH PAITON PROBOLINGGO

Muh. HAMZAH, MM

Prodi Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

hamzah993@gmail.com

ALFIAN SUKRI

Prodi Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

sukrialfian92@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kompleks Perumahan Sakinah Paiton Probolinggo, 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.

PENDAHULUAN

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 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.

Begitu pula dengan *customer care*. Dalam hal ini yang dimaksud adalah keunggulan layanan. Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba dalam menjangkau 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 diterimakan 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 Probolinggo. Salah satunya produk perumahannya adalah perumahan Sakinah Paiton yang berlokasi di dalam kompleks perumahan Puri Anjasmoro. Pembangunan perumahan Sakinah Paiton dimulai pada tahun 2003. Perumahan Sakinah Paiton ini merupakan kawasan hunian yang letaknya strategis serta dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap untuk dapat memuaskan dan memberikan kenyamanan bagi penghuninya.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN SAKINAH PATTON PROBOLINGGO”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan pemahaman seorang pengusaha.

TINJAUAN PUSTAKA

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

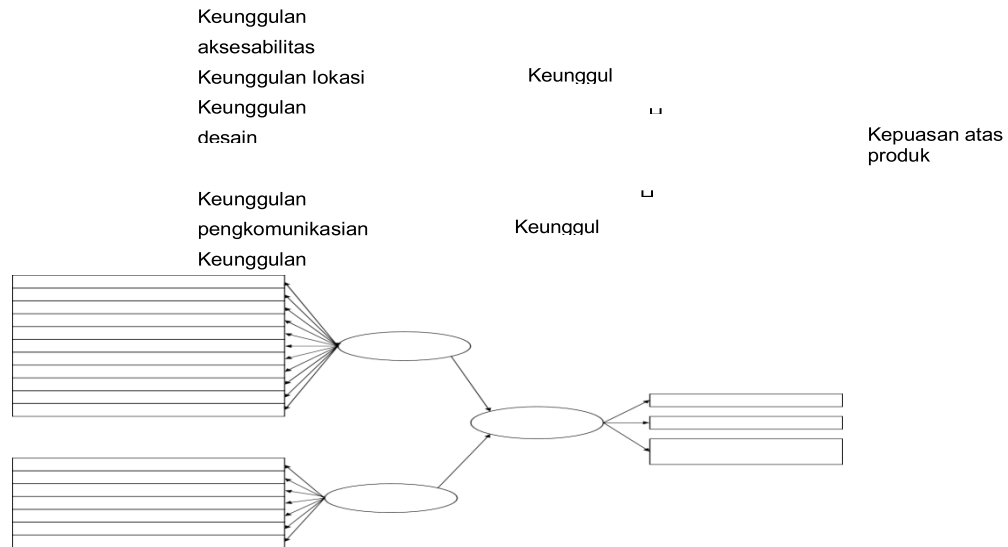
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris, yaitu penelitian dengan adanya data-data lapangan sebagai sumber data utama, seperti hasil wawancara dan observasi. Penelitian empiris digunakan untuk menganalisis hukum yang dilihat sebagai perilaku masyarakat yang berpola dalam kehidupan masyarakat yang selalu berinteraksi dan berhubungan dalam aspek kemasyarakatan.

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.

HASIL 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 kuisisioner 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
KeunggulanLayana	50	20	40	60	2576	51.52	.577	4.082	16.663	.158	.337	.323	.662
KepuasanKonsume	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 kuisisioner secara konsisten.

Tabel 4.2 Reliabilitas Variabel Keunggulan Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's	Cronbach's Alpha Based on Standardized	Ampiras
.803	.803	11

Sedangkan untuk uji iditas pada output dari variabel keunggulan produk terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap total skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwamasing-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	1	.347*	.269	.305*	.414*	.383*	.135	.213	.306*	.308*	.299*	.626*
	Sig. (2-tailed)		.013	.059	.031	.003	.006	.348	.137	.031	.030	.03	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Lokasi	Pearson Correlation	.347*	1	.267	.148	.349*	.434*	.037	.288	.272	.215	.18	.544*
	Sig. (2-tailed)		.013	.061	.305	.013	.002	.801	.043	.056	.134	.19	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Desain	Pearson Correlation	.269	.267	1	.276	.087	.446*	.251	.368*	.300*	.477*	.510*	.687*
	Sig. (2-tailed)				.031	.003	.002	.001	.001	.001	.001	.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	Sig. (2-tailed)	.059	.061		.053	.549	.001	.079	.009	.034	.000	.00	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Prestisius	Pearson Correlatio	.305*	.148	.276	1	.353*	.316*	.146	.091	.252	.003	.350*	.486*
	Sig. (2-tailed)	.031	.305	.053		.012	.025	.310	.531	.078	.986	.01	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Estetika	Pearson Correlatio	.414*	.349*	.087	.353*	1	.333*	.052	.007	.244	.048	.08	.467*
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.549	.012		.018	.718	.961	.088	.741	.56	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
DayaTahan	Pearson Correlatio	.383*	.434*	.446*	.316*	.333*	1	.045	.369*	.645*	.384*	.430*	.757*
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.001	.025	.018		.755	.008	.000	.006	.00	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Bahan	Pearson Correlatio	.135	.037	.251	.146	.052	.045	1	.268	.110	.043	.23	.307*
	Sig. (2-tailed)	.348	.801	.079	.310	.718	.755		.059	.445	.769	.09	.030
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Interior	Pearson Correlatio	.213	.288*	.368*	.091	.007	.369*	.268	1	.244	.422*	.383*	.558*
	Sig. (2-tailed)	.137	.043	.009	.531	.961	.008	.059		.088	.002	.00	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Eksterior	Pearson Correlatio	.306*	.272	.300*	.252	.244	.645*	.110	.244	1	.475*	.341*	.670*
	Sig. (2-tailed)	.031	.056	.034	.078	.088	.000	.445	.088		.000	.01	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
FasilitasProduk	Pearson Correlatio	.308*	.215	.477*	.003	.048	.384*	.043	.422	.475**	1	.320*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.030	.134	.000	.986	.741	.006	.769	*	.000		.023	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	.002	50	50	50	50
									5				
									0				
Cat	Pearson Correlatio	.299*	.188	.510*	.350*	.084	.430*	.239	.383*	.341*	.320*	1	.628*
	Sig. (2-tailed)	.035	.190	.000	.013	.561	.002	.095	.006	.015	.023		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KeunggulanProdu	Pearson Correlatio	.626**	.544**	.687**	.486**	.467**	.757**	.307*	.558	.670**	.629**	.628	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.030	*	.000	.000	*	
	N	50	50	50	50	50	50	50	.000	50	50	.00	50
									5			0	
									0			5	
												0	

* 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 (1996) 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

		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
Keunggulan Layanan	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

Correlations **. 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 (1996) 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 R^2 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 Statitik 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 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-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 variabel 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 $4 - 1,628$ ($4 - d_U$), 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 yanga 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
-------------------	-------	------	-------	-------	------

Coefficients^a Dependent Variable: LnU2i

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

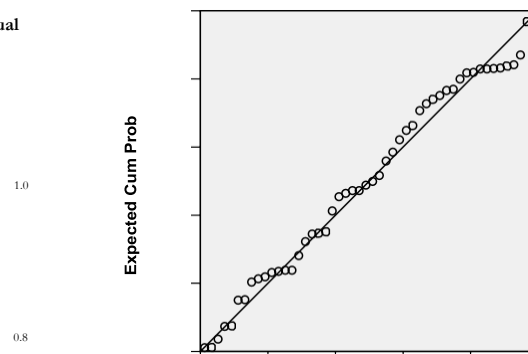
4.4.4. Uji Normalitas

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

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KepuasanKonsumen



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 :

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

Nilai 70,2 termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.15 Angka Indeks Variabel Keunggulan Produk

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perumahan										INDEX
	Sakinah Paiton										
Keunggulan Produk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Keunggulan Produk
Keunggulan Aksesibilitas	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 Sakinah Paiton 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 :

Nilai Indeks Keunggulan Layanan = $(67,2+71,6+74,8+72,2+61,0+64,6+78,2) / 7 = 69,9$

Nilai 69,9 masuk dalam kategori sedang

Tabel 4.17

Angka Indeks Keunggulan Layanan

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perumahan										INDEX
	Sakinah Paiton										
Keunggulan Layanan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	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 Sakinah Paiton sebagaiberikut :

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 Kehandalan	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 kehandalan dalam
--------------------------	----------------------	--

		<p>hubungannya melakukan perbaikan-perbaikan terhadap keluhan-keluhan dari penghuni.</p>
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 :

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										INDEX
	Sakinah Paiton										
Kepuasan Konsumen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kepuasan Konsumen
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 Sakinah Paiton sebagaiberikut :

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, lebarjalan 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.

<p>Kepuasan Atas Layanan</p>	<p>69,6 (Sedang)</p>	<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.
<p>Kepuasan Atas Layanan Purna Jual</p>	<p>68,2 (Sedang)</p>	<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.

KESIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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, Probolinggo.

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, Probolinggo.

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 Amstrong, 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"