

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

Oleh :  
Bayu Hadyanto Mulyono  
Yoestini  
Rini Nugraheni  
Mostofa Kamal

## **ABSTRAKSI**

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.

## **I. PENDAHULUAN**

PT. Indo Perkasa 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.

Dalam perjalanannya, PT. Indo Perkasa Usahatama dengan perumahan Cluster Puri Mediterania-nya mengalami kendala yang berkaitan dengan produk dan layanan.

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 mewaspadaai 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 kualitas produk dan kualitas layanan.

## II. Telaah Pustaka, Identifikasi Kebijakan, dan Model Penelitian Empiris

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.

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).

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.

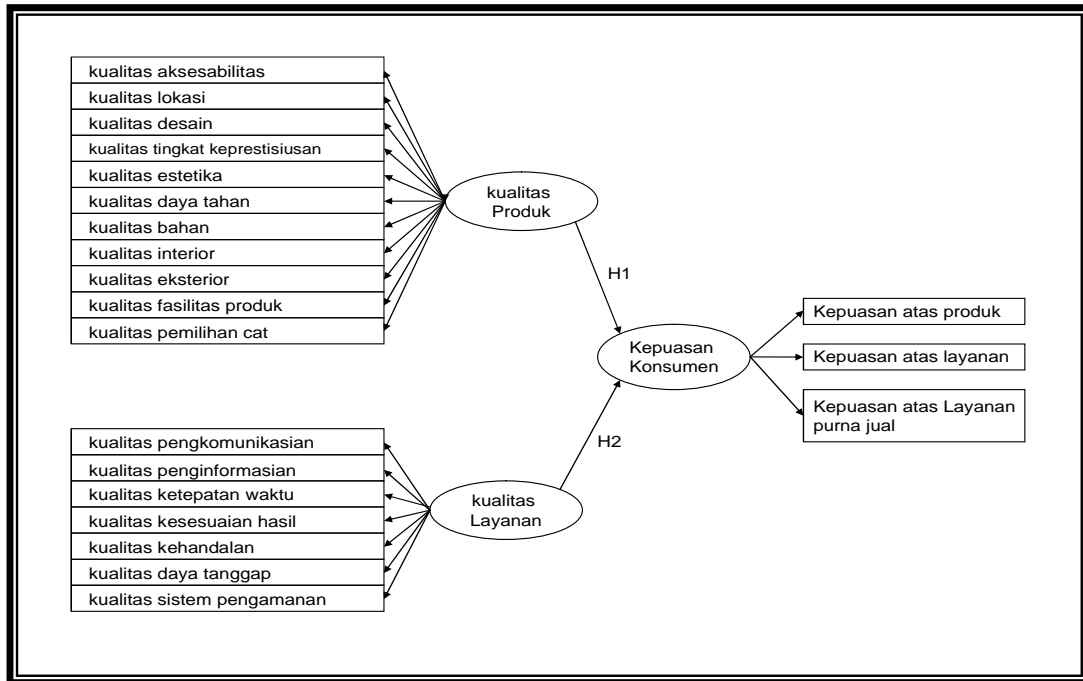
Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat 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 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) membuktikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Cronin dan Taylor (1992) 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.

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



### III. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan proses yang harus dilakukan secara bertahap. Setiap tahapan penelitian harus dilakukan secara rinci dan jelas sehingga penelitian memiliki arah yang jelas, bersifat sistematis, logis, dan empiris yaitu dapat diuji kebenarannya. Penelitian diharapkan dapat memecahkan masalah yang ada yaitu untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

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.

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).

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.

#### 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).

##### b. Deskriptif (Uraian) dari Pertanyaan Terbuka

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

### 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.

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 Realibilitas dan Validitas

Pada tampilan output dari variabel kualitas 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.

Sedangkan untuk uji validitas, pada tampilan output dari variabel kualitas 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.

Pada tampilan output dari variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha 70,7 % yang menurut kriteria Nunnally (1960) bisa dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai dari Cronbachs Alpha  $> 60\%$  yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan kuisioner secara konsisten.

Sedangkan untuk uji validitas, pada tampilan output dari variabel kualitas 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.

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 kuisioner secara konsisten.

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.

#### 4.2. Menilai Goodness of Fit Model

Dari hasil tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,616. Hal ini berarti 61,6% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

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

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

$$Y = 0,548 X_1 + 0,381 X_2$$

Dimana : - Y = Kepuasan konsumen

- X<sub>1</sub> = Kualitas produk

- X<sub>2</sub> = Kualitas layanan

### 4.3 Deskripsi Kualitatif

#### 4.3.1. Angka Indeks dan Deskripsinya

##### 4.3.1.1 Indeks Variabel Kualitas Produk

Tabel Angka Indeks Variabel Kualitas Produk

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

Sumber : Hasil analisis data

Nilai 70,2 termasuk dalam kategori tinggi.

##### 4.3.1.2 Indeks Variabel Kualitas Layanan

Tabel Angka Indeks Kualitas Layanan

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

Sumber : Hasil analisis data

Nilai 69,9 masuk dalam kategori sedang

#### 4.3.1.3. Indeks Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel Nilai Indeks Kepuasan Konsumen

INDIKATOR	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perumahan Puri Mediterania										INDEX
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Kepuasan Konsumen</b>											<b>Kepuasan Konsumen</b>
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
<b>Nilai Indeks Kepuasan Konsumen</b>											<b>69,5</b>

Sumber : Hasil analisis data

Nilai 69,5 masuk dalam kategori sedang.

## 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 kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

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

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas 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 kualitas produk dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen serta elemen-elemen apa saja dari kualitas produk dan kualitas layanan yang harus dikembangkan perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

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

### 5.3. Implikasi Teoritis

Pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kualitas produk sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh V. Mital (1998) 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 kualitas layanan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992) 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 kualitas produk dan kualitas layanan merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut

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

Kebijakan	Temuan	Saran
Kualitas aksesabilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Akses menuju tempat tinggal sedikit terhambat akibat banjir apabila musim penghujan tiba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perbaiki sarana jalan yang rusak agar memberikan kenyamanan dalam menuju akses yang dituju.</li> <li>Perbaiki sarana jalan seperti peninggian jalan agar memberikan kenyamanan dalam menuju akses yang dituju apabila musim penghujan tiba.</li> </ul>

Kualitas lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wilayah disekitar lokasi tempat tinggal yang mulai terendam oleh banjir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengharapan lokasi yang nyaman dan bebas banjir dengan memperbaiki sistem teknologi drainase. .</li> </ul>
Kualitas desain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model dan desain rumah tinggal antar satu rumah dengan yang lain kurang ada perbedaan/variasi yang cukup signifikan sehingga kurang memiliki ciri khas tersendiri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model dan desain arsitektur dibuat lebih inovatif, modern, dan unik sehingga ada perbedaan dengan perumahan lain yang sekelas.</li> </ul>
Kualitas tingkat keprestisiusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya sarana dan fasilitas prasarana sehingga kurang memiliki nilai eksklusif tersendiri yang membedakan dengan perumahan lain yang sekelas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>
Kualitas estetika	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses jalan dalam kompleks perumahan yang sedikit terhambat akibat ada beberapa material bangunan yang menutupi sarana jalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses jalan dalam kompleks perumahan secara rutin dilakukan pembersihan dan penertiban dari material bangunan yang menutupi sarana jalan.</li> </ul>
Kualitas daya tahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplain masalah instalasi air dan rembesan air pada plafond karena atap yang bocor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbaiki sistem pelaksanaan pembangunan rumah agar lebih cermat dalam setiap detail item yang dikerjakan.</li> </ul>
Kualitas bahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permintaan konsumen dalam membeli rumah dapat memilih bahan/material sesuai dengan keinginan dalam pembangunannya yang disesuaikan pula dengan spesifikasi yang telah ditentukan dari perusahaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaplikasian permintaan konsumen dalam membeli rumah agar dapat memilih bahan/material sesuai dengan keinginan dalam pembangunannya yang disesuaikan pula dengan spesifikasi yang telah ditentukan dari perusahaan.</li> </ul>
Kualitas interior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keserasian yang cukup terpadu antara material interior dengan pemanfaatan tata ruang,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditambahkan lagi variasi-variasi material interior agar lebih menarik.</li> </ul>
Kualitas eksterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemanfaatan material ekterior seperti : pemanfaatan area halaman serta variasi untuk tampak depan rumah kurang dimaksimalkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemanfaatan material ekterior seperti: pemanfaatan area halaman depan rumah dan variasi ornamen untuk tampak depan rumah lebih dimaksimalkan dengan penambahan efek lampu taman serta penambahan variasi taman depan rumah.</li> </ul>
Kualitas fasilitas produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prasarana kelengkapan fasilitas olahraga yang ada didalam <i>club house</i> masih minim.</li> <li>• Sarana dan prasarana penunjang untuk taman bermain dirasakan kurang untuk ukuran kompleks perumahan yang cukup luas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan prasarana kelengkapan fasilitas olahraga yang ada didalam <i>club house</i> yang masih minim serta sarana dan prasarana penunjang untuk taman bermain</li> </ul>
Kualitas pemilihan cat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan warna cat rumah yang cenderung seragam antar rumah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih ditingkatkan pemilihan kombinasi warna cat yang beragam</li> </ul>



yang satu dengan yang lain sehingga dirasakan tidak memiliki ciri khas yang membedakan antara satu dengan lainnya

antar rumah yang satu dengan yang lain sehingga memiliki ciri khas yang membedakan antara satu dengan lainnya.

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

Kebijakan	Temuan	Saran
Kualitas Kengkomunikasian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jalinan komunikasi yang kurang intens kepada calon konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan referensi dan wawasan terhadap produk-produk yang ditawarkan maupun produk-produk serupa dalam hubungannya dengan jalinan komunikasi kepada calon konsumen.</li> </ul>
Kualitas penginformasian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kegiatan promosi yang kurang rutin dilakukan untuk pengenalan produknya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perlu adanya kegiatan promosi yang rutin seperti pengadaan <i>open house</i> dan pameran-pameran yang berkenaan dengan produk yang ditawarkan.</li> </ul>
Kualitas ketepatan waktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proses serah terima produk serta kelengkapan pendukung sudah baik dan tepat waktu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pertahankan analisis terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dapat mengakibatkan keterlambatan dalam proses serah terima produk.</li> </ul>
Kualitas kesesuaian hasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembang memperhatikan hasil akhir dari setiap proses pengerjaan produknya sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembang diharapkan mempertahankan dalam memperhatikan hasil akhir dari setiap proses pengerjaan produknya sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.</li> </ul>
Kualitas kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas perbaikan-perbaikan yang dilakukan masih terasa kurang karena adanya perbaikan yang berulang terhadap satu keluhan yang sama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>
Kualitas daya tanggap	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kekurangtanggapan dari pengembang dalam hubungannya terhadap keluhan yang berulang dari penghuni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembang perlu meningkatkan ketanggapannya dalam hubungannya terhadap keluhan yang berulang dari penghuni.</li> </ul>
Kualitas sistem pengamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menambah piranti-piranti elektronik seperti CCTV untuk menunjang peningkatan pengamanan kompleks perumahan.</li> <li>Penambahan personel keamanan sehingga tercipta suasana yang lebih aman, nyaman, dan situasi yang kondusif.</li> </ul>

## 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.

## 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**, 5<sup>th</sup> 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 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 Cross 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"