

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PERUMAHAN GRAHA HARMONI
KABUPATEN SIMALUNGUN**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh:
Marita Ermelinda
NIM: 016129932**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2013**

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan Adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik

Medan, 06 Juli 2013

Yang Menyatakan



(Marita Ermelinda)

NIM 016129932

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe Ciputat 15418
Telp. 021.7415050, Fax 021.7415588

BIODATA

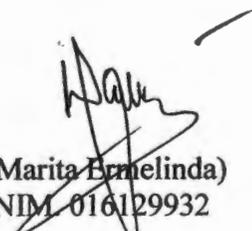
Nama : Marita Ermelinda
 NIM : 016129932
 Tempat dan Tanggal Lahir : Dumai/ 15 Januari 1976
 Status Perkawinan : 2011.2
 Riwayat Pendidikan : Sekolah Dasar, SDN 010 Pangkalan Sesai Dumai tahun 1983-1989.
 Sekolah Menengah Pertama, SMPN 2 Dumai tahun 1989-1992
 Sekolah Menengah Atas, SMAN 2 Dumai tahun 1992-1995.
 Universitas Riau Fakultas Ekonomi jurusan akuntansi tahun 1995-2000

 Riwayat Pekerjaan : 1.CV.Tri Jaya Sukses Indo Dumai sebagai Staff Administrasi Pemasaran
 2.Riau Mandiri, program *Indonesian Pathnership on Local Governance Initiatives* kota Dumai tahun 2002-2004.
 3.PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pematang Siantar
 Tahun 2004 - sekarang.

 Alamat Tetap : Jl. Siantar Timur No.20D BDB Kel. Siopat Suhu Kec.Siantar Timur
 Pematang Siantar Sumatera Utara

 Telp/HP. : 082168450339

Pematang Siantar, 6 Juli 2013


 (Marita Ermelinda)
 NIM. 016129932

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun.

Penyusun TAPM : Marita Ermelinda
 NIM : 016129932
 Program Studi : Magister Manajemen
 Hari/Tanggal : Sabtu, 6 Juli 2013

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si
 NIP.19620513 199203 2 001



Dr. Beby KF Sembiring, SE. MM
 NIP.19741012 200003 2 003

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu/
 Program Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana



Maya Maria, SE. MM
 NIP. 19720501 199903 2 003




Suciati, MSc. Ph.D
 NIP.19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Marita Ermelinda
NIM : 016129932
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen pada Perumahan Graha Harmoni
Kabupaten Simalungun.

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Sabtu / 6 Juli 2013
W a k t u : 10.00WIB - 12.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Dr. Yuni Tri Hewindati

Penguji Ahli : Prof. Dr.Ir. Hapzi Ali,MM

Pembimbing I : Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si

Pembimbing II : Dr. Beby KF Sembiring, SE, MM

ABSTRAK

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun

Marita Ermelinda
Universitas Terbuka
ermelinda.marita@gmail.com

Kata kunci : Produk, harga, lokasi, pelayanan dan kepuasan konsumen

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Konsumen perumahan selain membeli rumah untuk tinggal, mereka juga mengharapkan adanya pencapaian kepuasan. Salah satu strategi yang dapat digunakan pengembang dalam menciptakan kepuasan bagi konsumennya adalah strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi dan pelayanan.

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu: (1) Secara simultan produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun, (2) Secara parsial produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.

Subjek penelitian ini adalah pemilik rumah dan tinggal diperumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun sebanyak 50 responden dan seluruh populasi dijadikan sampel dengan menggunakan metoda sensus. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metoda pengumpulan data kuesioner kepada responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dan analisa regresi berganda dengan taraf signifikansi 5 %.

Hasil pengujian secara simultan produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal lain yang ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,668 yang berarti bahwa produk, harga, lokasi dan pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pembeli rumah pada perumahan Graha Harmoni sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini seperti variabel *participant*, *proces* dan *people physical evidence*.

ABSTRACT

Effect of Product, Price, Location and Service Customer Satisfaction in Housing Graha Harmoni Simalungun District

Marita Ermelinda
Universitas Terbuka
marita.ermelinda@gmail.com

Key words: product, price, location, service and customer satisfaction

This study was conducted to analyze the effect of product, price, location and service for customer satisfaction in residential districts Simalungun Graha Harmoni. Residential consumers in addition to buying a home to live, they also expect the achievement of satisfaction. One of the strategies that developers can use to create satisfaction for its customers is a marketing mix strategy that includes product, price, location and service.

This study is associative ie a study that aims to determine the relationship between two or more variables. The hypothesis of this study are: (1) Simultaneously product, price, location and service and significant positive effect on customer satisfaction in residential districts Simalungun Graha Harmoni, (2) Partially product, price, location and service and significant positive effect on satisfaction consumers in the residential district Simalungun Graha Harmoni.

The subjects were homeowners and live in the residential district Simalungun Graha Harmoni. 50 respondents and the entire population sampled using census method. Type of data used is primary data by the method of data collection questionnaires to the respondents. Methods of data analysis in this study using descriptive statistics and multiple regression analysis with significance level of 5%.

Results of simultaneous testing of product, price, location and services significantly influence customer satisfaction. Partial test indicates that the variable product and services, and a significant positive effect on customer satisfaction, while variable price and no significant negative effect on customer satisfaction, variable location and no significant positive effect on customer satisfaction. Another thing which found that the coefficient of determination obtained was 0.668 which means that the product, the price, location and service were able to explain the home buyer satisfaction in housing Graha Harmoni by 66.8%, while the remaining 33.2% is explained by other independent variables not performed in this study as participant, process and people physical evidence.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Suciati. MSc. Ph.D selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka.
2. Bapak Drs. Amril Kepala UPBJJ-UT Medan selaku penyelenggara Program Pascasarjana.
3. Ibu Dr. Endang Sulistyarini, SE. MSi selaku Pembimbing I dan Penguji I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan TAPM ini.
4. Ibu Dr. Beby KF Sembiring, SE. MM selaku Pembimbing II dan Penguji II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan TAPM ini.
5. Ibu Maya Maria SE. MM Kepala Bidang Program Magister Manajemen selaku penanggung jawab Program Magister Manajemen
6. Bapak Prof. Dr. Ir .Hapzi Ali, MM selaku Penguji Ahli.
7. Ibu Dr. Yuni Tri Hewindati selaku ketua Komisi Penguji

8. Orang tua penulis ibunda Timour Tampubolon, suami penulis Romatua Silvester Nadaek, putra/i Penulis Jeferson dan Hillary serta keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral.
9. Teman-teman Tim operation di PT.Adira Dinamika Multi Finance Tbk, cabang Pematang Siantar yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Kuasa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pematang Siantar, 6 Juli 2013

Penulis,



Marita Ermelinda

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran	x
Bab I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
Bab II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. Pengertian Pemasaran.....	9
2. Strategi Pemasaran	10
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berfikir.....	32
D. Definisi Operasional.....	34
E. Hipotesis Penelitian	38
Bab III. METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel	39
C. Instrumen Penelitian	40
D. Prosedur Pengumpulan Data	47
E. Metode Analisis Data.....	48
Bab IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Perumahan Graha Harmoni.....	55
B. Karakteristik Responden Penelitian.....	56
C. Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	61
D. Pengujian Asumsi Klasik	68
E. Uji Regresi Linier Berganda.....	72
F. Pengujian Hipotesis.....	76
G. Pembahasan.....	80
Bab V. SIMPULAN DAN SARAN	89
A. Simpulan	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka	96

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.1	Keterangan Skor Jawaban Skala Likert.....	41
Tabel 3.2	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Produk (X_1).....	42
Tabel 3.3	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Harga (X_2).....	43
Tabel 3.4	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Lokasi (X_3).....	44
Tabel 3.5	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Pelayanan (X_4).....	44
Tabel 3.6	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Kepuasan (Y).....	45
Tabel 3.7	Tingkat Reliabilis Berdasarkan Nilai Alpha.....	46
Tabel 3.8	Uji Reliabilitas Variabel Bebas.....	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Rumah.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	58
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan...	45
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1).....	62
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2).....	64
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_3).....	65
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X_4).....	66
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan (Y).....	67
Tabel 4.13	Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.16	Hasil Uji t.....	78
Tabel 4.17	Koefisien Korelasi Ganda.....	80

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 4.1	Grafik Normal Plot Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.2	Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70

Universitas Terbuka

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
	Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Seluruh Responden.....	100
	Lampiran 3 Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	102
	Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	109
	Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	116
	Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda.....	119

Universitas Terbuka

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat menuju era lepas landas. Pembangunan disektor perekonomian juga mengalami perubahan. Hal ini terlihat dengan meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat.

Kebutuhan akan rumah menjadi perhatian yang cukup serius bagi pemerintah, adanya tuntutan masyarakat untuk dapat memiliki rumah yang sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat merupakan suatu fenomena yang masih belum terselesaikan secara tuntas.

Menurut UU No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, perumahan berada dan merupakan bagian dari permukiman, perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan (Pasal 1 ayat 2). Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan prasarana lingkungan yaitu kelengkapan dasar fisik lingkungan, misalnya penyediaan air minum, pembuangan sampah, tersedianya listrik, telepon, jalan yang memungkinkan lingkungan permukiman berfungsi sebagaimana mestinya

Pemenuhan kebutuhan akan perumahan tidak terlepas dari peran swasta yaitu para pengembang atau *developer* selaku penyedia langsung perumahan. Hal ini mengharuskan kehadiran para *developer* yang profesional yang memiliki kualitas yang multidisiplin dalam manajemen *property* dan perumahan dalam memasarkan perumahan pengembang harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya, perusahaan pengembang perlu berkomitmen melakukan strategi jangka panjang untuk menciptakan kepuasan konsumen baik menyangkut dana dan sumber daya manusia dalam menghadapi para pesaing yang berusaha. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2009:36).

Perkembangan kehidupan sosial, ekonomi, teknologi dan komunikasi, dunia usaha dan lingkungan yang selalu berubah serta dinamika masyarakat maka pelaku usaha dituntut untuk profesional, kreatif, dan inovatif dalam melakukan strateginya sebagai respon dalam menentukan tujuannya. Situasi demikian sangat mengharuskan para pelaku bisnis perlu melakukan suatu tindakan pemantauan dan analisa terhadap perilaku konsumen yang selalu mengikuti trend yang terjadi dengan melakukan strategi pemasaran yang adaptif, fleksibel dan strategi yang memberikan umpan balik dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen atau pelanggan dalam pasar bisnis perumahan, juga harus mempertimbangkan strategi pemasaran terhadap faktor-

faktor yang mempengaruhinya karena strategi pemasaran perumahan akan memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti produk, harga, lokasi dan pelayanan. Strategi bauran pemasaran yang terdiri antara lain seperti produk, harga, lokasi dan pelayanan merupakan strategi yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam mencapai tujuan tersebut penekanan pada daya tarik bentuk rumah yang mereka bangun lebih diutamakan, hal tersebut dilakukan dengan menggunakan konsultan pembangunan perumahan yang mereka bangun mampu menghasilkan bentuk yang menarik bagi konsumen untuk membelinya faktor lain seperti kualitas rumah. Masalah kenyamanan rumah yang dibangun merupakan hal yang perlu diperhatikan pengembang dalam membangun perumahan, ketidakpuasan muncul terhadap kenyamanan rumah setelah konsumen membeli dan tinggal diperumahan tersebut.

Konsumen untuk memperoleh rumah yang diinginkan harus membayar sejumlah harga dan agar produk nya diminati oleh masyarakat pengembang menggunakan strategi harga dan harus mengetahui segmen pasarnya agar harga yang ditawarkan sesuai dengan segmen pasarnya. Menurut Swastha (2009:241) harga

merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang bervariasi lebih cenderung diminati oleh konsumen pembeli rumah sesuai dengan kemampuan ekonominya.

Pengembang dalam membangun perumahan harus memperhatikan faktor lokasi, dalam perusahaan *realestate* lokasi berkaitan dengan posisi atau tempat perumahan atau lokasi dimana konsumen biasanya mempertimbangkan rumah secara teliti dengan mempertimbangkan berbagai segi seperti faktor keamanan, akses jalan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah. Menurut Lopiyoadi dan Hamdani (2006: 42) bahwa lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan yaitu konsumen mendatangi perusahaan pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen langsung. Masalah taman tempat bermain anak-anak di lokasi perumahan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pengembang, karena masyarakat menginginkan lokasi bermain yang aman buat anak-anaknya.

Dalam memasarkan perumahan pengembang juga harus memperhatikan strategi pelayanan kepada konsumen, agar kepuasan konsumen dapat tercapai dengan memberi pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler 2009:83). Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen

secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen pembeli rumah. Jika konsumen tidak terlayani dengan baik dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan dapat mengakibatkan konsumen mengurungkan niatnya untuk tidak membeli perumahan tersebut.

Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti beberapa variabel seperti produk, harga, lokasi dan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun karena kepuasan menurut para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana telah dikutip oleh Tjiptono (2013: 311) adalah Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987). Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fornell, 1992).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun?
2. Apakah produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun?
3. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun?
5. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun?
6. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni Kabupaten Simalungun.

D. Kegunaan Penelitian

Secara terperinci kegunaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman dan informasi tentang pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan.
2. Memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat digunakan oleh civitas akademika Universitas Terbuka sehingga dapat menambah wawasan ilmiah akademika.
3. Menambah koleksi buku/referensi yang ada di perpustakaan Universitas Terbuka dan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pembeli rumah pada perumahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2009:10) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat atau dalam definisi terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. (Kotler dan Keller, 2009:6).

Pengertian pemasaran dengan produk *real estate* dan properti adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan rumah tinggal dan ruang usaha dengan cara pengembalian hak atas produk tersebut dari perusahaan kepada konsumen melalui proses pertukaran (Santoso, 2000:19). Menurut Kotler dan Keller (2009:10) mengatakan bahwa properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi), properti ini diperjual belikan dan itu menuntut pemasaran. Agen *real estate* bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas, baik ke investor yang bersifat kelembagaan

maupun investor individual. Sedangkan menurut Wicaksono (2009:5) properti adalah hak untuk memiliki sebidang tanah dan memanfaatkan apa saja yang ada didalamnya sehingga menjadi sebuah asset yang dapat menguntungkan atau merugikan, tergantung cara pemilik mengelolanya.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan menentukan produk, menetapkan harga menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang atau jasa sehingga tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen akan tercapai.

2. Strategi Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2009:81) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk

mengalokasikan sumber daya dan usaha dalam usaha suatu organisasi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran mempunyai fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama** bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. **Kedua** bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi sebagai berikut:

a. **Segmentasi Pasar**

Setiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, oleh karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. **Market Positioning**

Memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

c. **Market Entry Strategy**

Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

d. **Marketing Mix Strategy**

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel – variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut *7P (Product, Price, Place, Promotion, Participant, Procces dan People Physical evidence)*.

e. **Timing Strategy**

Timing Strategy merupakan penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan.

Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik

menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa kepasar.

Menurut Tjiptono (2008:69) Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk didalam pasar.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Sarana yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran untuk perusahaan *real estate* dapat berupa strategi produk, harga, lokasi dan pelayanan.

a. Produk

Produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Stanton, (1996:222), "*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*", artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono 2008:95).

Dalam merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

- 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat/diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali

pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b). Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Bisnis jasa sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhinya seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya.

Ada enam elemen pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

- a) Penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya.
- b) Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
- c) Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi.
- d) Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi produk seperti halnya televisi menggantikan hiburan luar rumah.

- e) Merancang jasa yang lebih efektif.
- f) Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

b. Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lain menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Swastha (2009:241) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono 2008:154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Faktor internal perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya .

d) Organisasi

Menejemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2. Faktor lingkungan eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli

atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Menurut Porter (dalam Tjiptono 2008:156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan dalam industri. Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun, sebaliknya bila industri terdiri atas banyak perusahaan.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial.

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) kelompok, yaitu:

- 1) Strategi penetapan harga produk baru.
- 2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
- 3) Strategi fleksibilitas harga
- 4) Strategi penetapan harga lini produk

- 5) Strategi leasing
- 6) Strategi bundling pricing
- 7) Strategi kepemimpinan harga.
- 8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis (*geographical adjustment*).

a) Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas (*cash discount*) dan *trade discount*.

b) Allowance

Allowance merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* yang biasa digunakan yaitu *trade in allowance*, *promotional allowance* dan *product allowance*.

c) Penyesuaian Geografis

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya

variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan atau pun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha, ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

c. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:55) tempat adalah *"Place includes company activities that make product available to target consumer,"* artinya tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

Menurut Lopiyoadi dan Hamdani (2006:42) bahwa lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan yaitu konsumen mendatangi perusahaan pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen langsung. Lokasi dalam

perusahaan *realestate* adalah yang berkaitan posisi atau tempat perumahan atau lokasi dimana konsumen biasanya mempertimbangkan rumah secara teliti dengan mempertimbangkan berbagai segi.

Menurut Amir (2013:56), lokasi yang bagus setidaknya memenuhi syarat dalam hubungannya dengan penawaran dan permintaan dengan 3 kriteria, yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas dari dalam kendaraan yang melintas. Dengan semakin banyaknya kendaraan yang melintasi daerah tersebut maka nilai properti tersebut semakin tinggi karena memiliki kemudahan akses untuk mencapainya
2. Lokasi yang tidak mempunyai pesaing atau jarang ditemukan lagi suasana yang serupa dengan properti tersebut, misalnya lokasi dengan *view* gunung, perkebunan, pantai dan danau.
3. Lokasi yang dekat dengan pusat bisnis atau berada disuatu kawasan dimana permintaan (*demand*) jauh lebih tinggi daripada ketersediaan barang (*supply*).

Lokasi yang bagus dan ideal bagi suatu jenis properti untuk perumahan dapat dilihat dari akses jalan dan transportasi yang memadai, peruntukan kawasan hunian, terletak didalam kota, dekat dengan kawasan bisnis dan lokasi relatif aman, tidak bising, tidak rawan bencana (Amir, 2013:56).

d. Pelayanan

Pengertian pelayanan pelanggan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak yang lain atau pelanggan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2013:4) *service* merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas, serta pengalaman layanan.

Menurut Kotler (2009:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan

yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono (2012:28), jasa/layanan memiliki empat karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya.

- 1) *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.
- 2) *Heterogeneity* berarti layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan
- 3) *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi pada waktu dan tempat yang sama.

- 4) *Perishability* berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

e. Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2009:36).

Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan memberi pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana telah dikutip oleh Tjiptono (2013: 311) adalah:

- a) Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987).

- b) Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau konsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton, 1988).
- c) Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fornell, 1992).
- d) Ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*) (Hill, Brierley & MacDougall, 1999).
- e) Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, et.al.,2004).

1. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik, ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Kotler dalam Tjiptono 2008:34).

- 1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat

perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik.

- 2) Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*) dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
- 3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.
- 4) Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*) langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat di atasi. Dari kontak semacam itu akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

2. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT.Alfa pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih terus mengalami perkembangan, sehingga saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan, mulai

dari yang sangat sederhana hingga yang sangat kompleks. Teknik pengukuran itu sendiri dapat menggunakan berbagai metode statistik seperti analisis regresi, korelasi, anova dan lain-lain.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh :

1. Siagian (2012) meneliti Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembeli rumah pada perumahan Meranti Permai kota Pematang Siantar. Tujuan penelitian menganalisa dan membuktikan ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah pada perumahan Meranti Permai kota Pematang Siantar. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Populasi penelitian ini adalah 110 konsumen pembeli rumah yang tinggal di Perumahan Graha Harmoni kota Pematang Siantar dengan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sebanyak 52 responden. Hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh secara serentak produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pembeli rumah pada perumahan Meranti Permai kota Pematang Siantar. Hasil uji secara parsial bahwa produk, harga, lokasi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

pembeli rumah pada perumahan Meranti Permai kota Pematang Siantar.

2. Ningrum (2013), meneliti Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah keatas (kasus perumahan Graha Indah Lamongan). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen perumahan Graha Indah secara simultan dan parsial. Jenis Penelitian adalah kuantitatif, dengan populasi penelitian 58 konsumen perumahan Graha Indah, sampel sebanyak 58 didapatkan dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Hasil penelitian secara simultan produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan Graha Indah, secara parsial hanya variabel produk dan harga yang mempunyai pengaruh signifikan sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah. Variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen perumahan Graha Indah Lamongan.
3. Mulyono (2008), meneliti Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perumahan Puri Mediterania Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi adalah penghuni rumah di Puri Mediterania dengan responden sebanyak 50. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan dari kualitas layanan.

C. Kerangka Berpikir

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2008:95)

Menurut Swastha (2009:241) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:55) tempat adalah "*Place includes company activities that make product available to target consumer,*" artinya tempat termasuk kegiatan-kegiatan

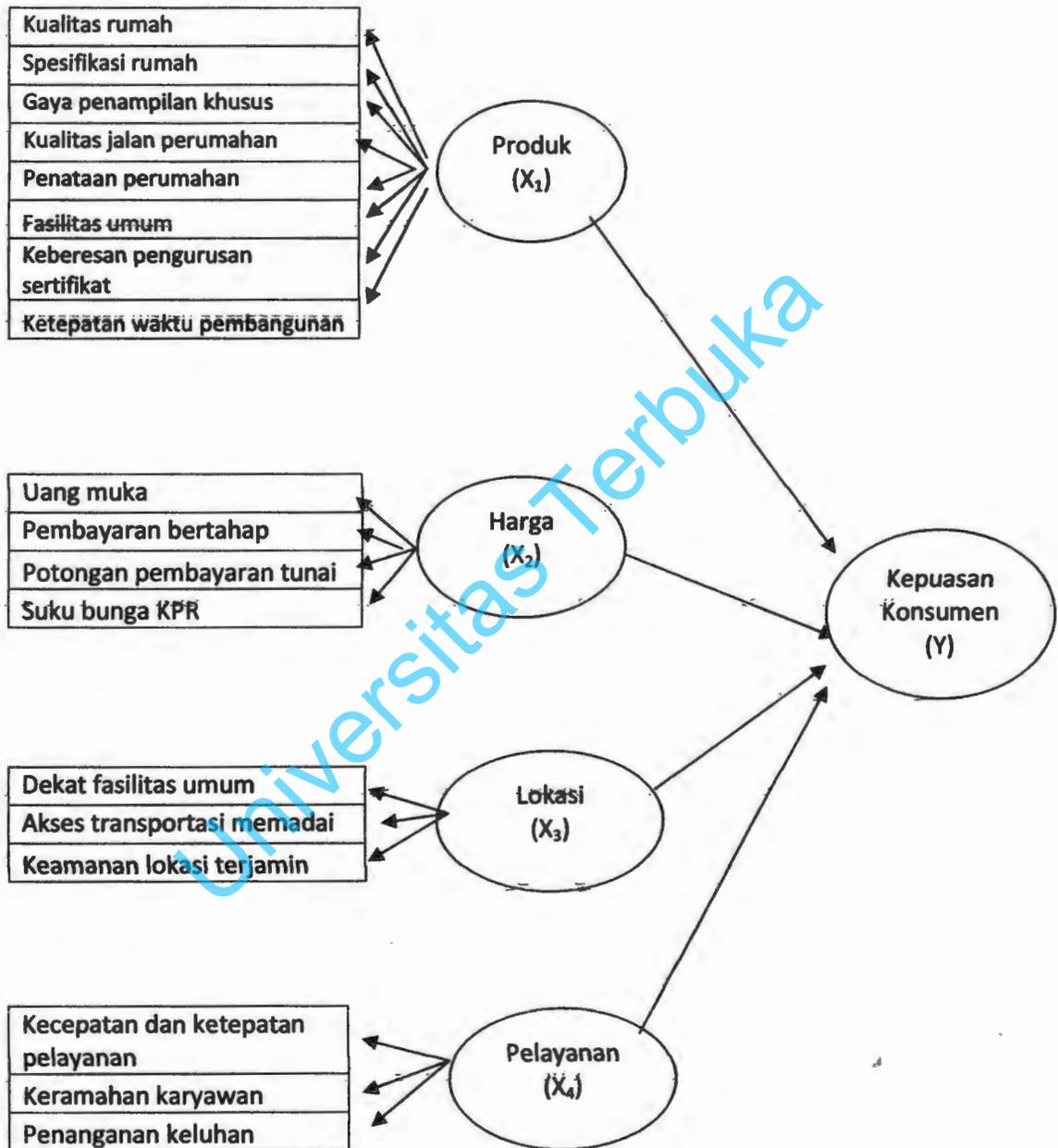
perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Menurut Kotler (2009:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2009: 36).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada perumahan dan teori – teori yang mendukung tujuan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen, sehingga

dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan member arti atau menspesifikasikan kegiatan atau

membenarkan suatu operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), dengan simbol Y, yaitu kepuasan konsumen.
2. Variabel bebas atau independen (*independen variable*), dengan simbol X, yaitu terdiri dari produk, harga, lokasi dan pelayanan.

Penjelasan tentang variabel independen dan variabel dependen beserta indikator penyusunnya dapat dijelaskan pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Produk (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler dan Keller 2009:4). 2. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. (Tjiptono 2008:95). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas/daya tahan rumah yang dibangun. 2. Rumah yang dibuat sesuai dengan spesifikasi 3. Ada beberapa pilihan tipe rumah dengan gaya penampilan yang khusus 4. Kondisi jalan didalam komplek perumahan . 5. Pengaturan penataan letak, aspek artistik, warna rumah, bentuk rumah ma upun desain. 6. Fasilitas umum yang disediakan 7. Keberesan dalam pengurusan sertifikat tanah 8. Ketepatan waktu penyelesaian pembangunan. 	Skala Likert

Lanjutan

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
2	Harga (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha 2009:241) Harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lain menyebabkan timbulnya biaya. (Tjiptono 2008:151) 	<ol style="list-style-type: none"> Uang muka ringan dan terjangkau. Jangka waktu pembayaran Potongan harga Tingkat suku bunga yang menarik 	Skala Likert
3	Lokasi (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi adalah tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Kotler dan Armstrong 2008:55) Lokasi yang bagus dan ideal bagi suatu jenis properti untuk perumahan dapat dilihat dari akses jalan dan transportasi yang memadai, peruntukan kawasan hunian, terletak didalam kota, dekat dengan kawasan bisnis dan lokasi relatif aman, tidak bising, tidak rawan bencana. (Amir 2013:56) 	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi perumahan dekat dengan fasilitas sosial (sekolah, rumah sakit). Lokasi perumahan memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai. Keamanan terjamin 	Skala Likert

Lanjutan

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
4	Pelayanan (X_4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler 2009:83) 2. Pelayanan merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas, serta pengalaman layanan. (Tjiptono 2013:4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan ketepatan dalam memberi pelayanan 2: Keramahan dalam menawarkan produk 3. Penanganan keluhan pelanggan. 	Skala Likert
5	Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987). 2. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, et.al.,2004). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan <i>developer</i> sesuai dengan harapan. memberikan kepuasan 2: Kepuasan pembeli rumah sesuai harapan. 3. Secara keseluruhan perumahan memberikan kepuasan kepada pembeli. 	Skala Likert

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berupa pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono 2011:84). Berdasarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat diambil rumusan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Variabel produk , harga, lokasi dan pelayanan secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.
2. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.
4. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.
5. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2011:89) adalah sebagai berikut: "Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih." Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Dalam metode ini akan diamati secara seksama aspek-aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti, sehingga diperoleh data primer yang menunjang penyusunan laporan penelitian ini. Data-data yang diperoleh selama penelitian ini akan diolah, dianalisis dan diproses dengan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti, dan dari gambaran objek tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:61) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pembeli rumah dan tinggal di Perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun yang berlokasi di jalan Ulakma Sinaga rambung merah kabupaten Simalungun sebanyak 50 responden. Seluruh populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel dengan metode sensus.

Sensus merupakan penelitian yang dianggap dapat mengungkapkan ciri-ciri populasi (parameter) secara akurat dan komprehensif, sebab dengan menggunakan seluruh unsur populasi sebagai sumber data, maka gambaran tentang populasi tersebut secara utuh dan menyeluruh akan diperoleh.

C. Instrumen Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang berisi serangkaian daftar pertanyaan tertutup yang akan diajukan kepada responden. Pengisian dilakukan oleh responden untuk diisi oleh para responden dan diserahkan kembali kepada peneliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, kuesioner disusun dengan menggunakan Skala Likert, sehingga memungkinkan pemilik rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun sebagai responden menjawab setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Kategori yang dipergunakan oleh Skala Likert

dengan urutan Sangat Setuju (Skala 5), Setuju (Skala 4), Ragu-Ragu (Skala 3), Tidak Setuju (Skala 2), dan Sangat Tidak Setuju (Skala 1).

Tabel 3.1 Keterangan Skor Jawaban Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Setiawan, (2005)

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan di perumahan Graha Harmoni jalan Ulakma Sinaga kabupaten Simalungun, jumlah populasi penelitian ini adalah seluruh pemilik rumah yang tinggal diperumahan Graha Harmoni sebanyak 50 responden dalam satu keluarga diambil satu responden.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* $(df) = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) adalah dan tingkat

signifikansi 0,05 maka harus dilakukan jika r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bila : $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid

Bila : $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Berikut disajikan hasil uji validitas dari masing-masing variabel penelitian.

1) Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Hasil uji validitas untuk variabel produk (X_1) dapat kita lihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X_1

Item	Validitas		Kesimpulan	
	Korelasi	P		
X_1	$X_{1.1}$	0,476	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,806	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,688	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,617	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,645	0,000	Valid
	$X_{1.6}$	0,477	0,000	Valid
	$X_{1.7}$	0,514	0,000	Valid
	$X_{1.8}$	0,569	0,000	Valid

Sumber :Data primer yang diolah

Keterangan jumlah data 50

$R_{\text{tabel}} = r(n, \alpha) = r(50, 0,05) = 0,2500$

Berdasarkan data dari Tabel 3.2 menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r_{hitung} (korelasi) lebih besar dari r_{tabel} (0,2500) dan nilai probabilitasnya (p) juga masih lebih kecil dari 0,05 sehingga tidak ada item untuk variabel faktor produk (X_1) yang dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka delapan butir

pertanyaan untuk mengukur variabel produk (X_1) adalah valid untuk pengujian lebih lanjut.

2) Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Hasil uji validitas untuk variabel harga (X_2) dapat kita lihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Validitas Item Pernyataan Variabel X_2

Item		Validitas		Kesimpulan
		Korelasi	P	
X_2	X_1	0,792	0,000	Valid
	X_2	0,780	0,000	Valid
	X_3	0,676	0,000	Valid
	X_4	0,818	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan jumlah data 50

$R_{tabel} = r(n, \alpha) = r(50, 0,05) = 0,2500$

Berdasarkan data dari Tabel 3.3 menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,2500) dan nilai probabilitasnya (p) juga masih lebih kecil dari 0,05 sehingga tidak ada item untuk variabel faktor harga (X_2) yang dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka keempat butir pertanyaan untuk mengukur variabel harga (X_2) adalah valid untuk pengujian lebih lanjut.

3) Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Hasil uji validitas untuk variabel lokasi (X_3) dapat kita lihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X₃

Item		Validitas		Kesimpulan
		Korelasi	P	
X ₃	X ₁	0,851	0,000	Valid
	X ₂	0,716	0,000	Valid
	X ₃	0,785	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan jumlah data 50

R tabel = $r(n, \alpha) = r(50, 0,05) = 0,2500$

Berdasarkan data dari Tabel 3.4 menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,2500) dan nilai probabilitasnya (p) juga masih lebih kecil dari 0,05 sehingga tidak ada item untuk variabel faktor lokasi (X₃) yang dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka ketiga butir pertanyaan untuk mengukur variabel lokasi (X₃) adalah valid untuk pengujian lebih lanjut.

4) Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₄)

Hasil uji validitas untuk variabel pelayanan (X₄) dapat kita lihat pada Tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5 Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X₄

Item		Validitas		Kesimpulan
		Korelasi	P	
X ₄	X ₁	0,841	0,000	Valid
	X ₂	0,718	0,000	Valid
	X ₃	0,861	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan jumlah data 50

R tabel = $r(n, \alpha) = r(50, 0,05) = 0,2500$

Berdasarkan data dari Tabel 3.5 menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel

(0,2500) dan nilai probabilitasnya (p) juga masih lebih kecil dari 0,05 sehingga tidak ada item untuk variabel faktor pelayanan (X_4) yang dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka ketiga butir pertanyaan untuk mengukur variabel pelayanan (X_4) adalah valid untuk pengujian lebih lanjut.

5) Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y)

Hasil uji validitas untuk variabel lokasi (X_3) dapat kita lihat pada Tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.6 Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Y

Item		Validitas		Kesimpulan
		Korelasi	P	
Y	Y ₁	0,923	0,000	Valid
	Y ₂	0,766	0,000	Valid
	Y ₃	0,897	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan jumlah data 50

R tabel = $r(n, \alpha) = r(50, 0,05) = 0,2500$

Berdasarkan data dari Tabel 3.6 diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,2500) dan nilai probabilitasnya (p) juga masih lebih kecil dari 0,05 sehingga tidak ada item untuk variabel faktor kepuasan (Y) yang dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka ketiga butir pertanyaan untuk mengukur variabel kepuasan (Y) adalah valid untuk pengujian lebih lanjut

b. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen

tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur.

Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach, maka nilai r hitung diwakili oleh nilai Alpha.

Tingkat reliabilitas dengan metoda Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi seperti Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) terhadap 50 responden dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini:

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Bebas

No	Variabel	Koefisien alpha	Keterangan
1	Faktor Produk (X_1)	0,712	Reliabel
2	Faktor Harga (X_2)	0,755	Reliabel
3	Faktor Lokasi (X_3)	0,679	Reliabel
4	Faktor Pelayanan (X_4)	0,830	Reliabel

Berdasarkan uji Reliabilitas pada kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil bahwa kuesioner tersebut merupakan alat ukur yang reliabel atau andal. Instrumen kuesioner dinyatakan andal bila memiliki alpha cronbach besar dari 0,6

D. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu dengan cara melakukan tanya jawab langsung pada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini pengembang Perumahan Graha Harmoni dan pembeli rumah di Perumahan Graha Harmoni dan juga untuk memperoleh dan juga keterangan yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

2. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden, dalam hal ini adalah

pembeli rumah diperumahan Graha Harmoni di kabupaten Simalungun. Data yang dihasilkan dari metoda kuisisioner ini akan menjadi data primer dan yang dihasilkan dari teknik pengumpulan data yang lain akan menjadi informasi tambahan.

3. Dokumentasi Kepustakaan

Dokumentasi adalah dengan mempelajari dasar-dasar teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang diteliti dalam penelitian ini. dalam melakukan dokumentasi penulis menggunakan sarana perpustakaan untuk mendapatkan teori yang dibutuhkan.

E. Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Menurut Riduwan (2007:27) tujuan analisis deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki atau diteliti.

2. Metode Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun, maka model yang digunakan adalah regresi linear berganda (*Multiple Regression*), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen membeli rumah

diperumahan Graha Harmoni

α = konstanta dari persamaan regresi

β = koefisien regresi dari variabel independen ke- i

X_i = Variabel independen ke- i , terdiri dari:

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Pelayanan

e = Error term, ini merupakan simbol tidak ada kesalahan praktis dalam perhitungan.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat di uji dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05\%$.

b. Pengujian Asumsi Klasik

Statistik parametrik memerlukan beberapa pengujian pendahuluan sebagai prasyarat analisis. Hal tersebut terjadi karena pengujian statistik dalam beberapa jenis analisis memang lazimnya disyaratkan untuk memenuhi asumsi-asumsi tertentu sebelum analisis dilakukan.

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk

menghindari adanya penyimpangan atas asumsi dasar terhadap fungsi regresi linear yang digunakan sehingga diperoleh estimator linear tidak bias atau akurat. Asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

1). Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal *probability* plot, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal.

Menurut Santoso dan Ashari (2005:231), pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah dimana data akan mengikuti bentuk distribusi normal.

2). Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan

terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu

3). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2007:91).

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresinya yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya, salah satu metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi.

c. Pengujian Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis yaitu:

1). Uji F (F-test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pembeli perumahan Graha harmoni di kabupaten Simalungun, maka nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi (sig.F) dengan tingkat

signifikansi ($\alpha = 5\%$). Apabila $\text{sig. } F \leq 0.05$ atau apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis nol ditolak artinya variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Rancangan Hipotesis penelitian ini adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$, yang artinya variabel – variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, yang artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, paling tidak ada salah satu dari variabel independen tersebut.

Kriteria pengujian secara simultan

- a. Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2). Uji t (t-test)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji ini dilihat pada *Table Coefficients* pada output SPSS pada *p-value* (pada kolom *sig*) pada masing-masing variabel independen. Jika *p-value* kecil dari

level of significant yang ditentukan atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel (dihitung dari two-tailed $\alpha = 5\%$ df-k, k merupakan jumlah variabel independen – df (Nugroho, 2005:54).

Rancangan Hipotesis penelitian ini adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$, yang artinya secara parsial variabel independen (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, yang artinya secara parsial variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

Kriteria pengujian :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima , yang artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak , yang artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

3). Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur sberapa besar kemampuan model dalam menerang variabel terikat. Menurut Nugroho, (2005: 51) menyatakan bahwa nilai *R Square* atau *Adjusted R Square* dikatakan baik jika *R Square* diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisa antara 0

sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu), maka peranan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, dan sebaliknya semakin kecil nilai R^2 (mendekati nol) maka peranan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, dan sebaliknya semakin kecil nilai R^2 (mendekati nol) maka peranan variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin lemah atau kecil.

Universitas Terbuka

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil penelitian dan analisis hasil penelitian. Hasil penelitian memberikan diskripsi tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis hasil penelitian menyajikan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

A. Gambaran Umum Perumahan Graha Harmoni

Perumahan Graha Harmoni beralamat di jalan H.Ulakma Sinaga kelurahan Rambung Merah kecamatan Siantar kabupaten Simalungun propinsi Sumatera Utara memiliki luas areal seluas lima hektar, dengan letak perumahan Graha Harmoni sebagai berikut:

1. Lokasi berdekatan dengan STM Swasta.
2. Jarak tempuh dengan pusat kota lebih kurang 5 km dari jalan Sutomo.
3. Jarak tempuh dengan terminal pajak Horas lebih kurang 5 km dan terminal pajak perluasan lebih kurang 4 km.
4. Jalan utama perumahan Graha Harmoni dilalui angkutan umum GMSS Jaya.

Pembangunan perumahan Graha Harmoni dibangun dan dikembangkan oleh *developer* CV Bumi Agung Sejahtera. Tipe-tipe rumah di perumahan Graha Harmoni adalah sebagai berikut:

1. Type 45 luas tanah 6m x 15m
2. Type 54 luas tanah 6m x 15m

3. Type 65 luas tanah 6m x 15m
4. Type 78 luas tanah 7m x 17m
5. Ruko luas tanah 4m x 22m

Perumahan Graha Harmoni memiliki satu pintu gerbang utama yang dijaga oleh satpam dengan sistem satu pintu.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli dan tinggal diperumahan Graha Harmoni kelurahan Rambung Merah dengan objek penelitian dengan keseluruhan responden penelitian ini sebanyak 50 responden, secara lengkap data tersebut dapat dilihat dalam uraian berikut ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan usia yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni. Responden dalam penelitian ini yang paling muda berusia 26 tahun sedangkan usia responden yang paling tua adalah 62 tahun. Hasil penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25-30	6	12
2	31-40	27	54
3	41-50	13	26
4	51-70	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013. (Data Primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa usia responden 25-30 tahun (12%), 31-40 tahun (54%), 41-50 tahun (26%), 51-70 tahun (8%), usia responden di perumahan Graha Harmoni adalah usia produktif dilihat dari usia mayoritas antara usia 25-50 tahun dan memiliki fisik dan tenaga yang masih kuat dalam bekerja. Penghuni rumah di perumahan Graha Harmoni mayoritas adalah pasangan keluarga muda.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Rumah

Berikut ini hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan tipe rumah yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah sebagaimana tersebut dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Rumah

No	Tipe rumah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ruko	2	4
2	78	18	36
3	54	14	28
4	45	16	32
	Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013. (Data Primer yang diolah)

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa penghuni rumah yang paling banyak adalah di tipe 78 sebanyak 18 responden (36%), tipe 54 sebanyak 14 responden (28%) dan tipe 45 sebanyak 16 responden (32%) dan Ruko sebanyak 2 responden (4%). Tipe 78, tipe 54 dan tipe 45 diminati responden karena luas rumah cukup memadai untuk keluarga pasangan muda.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	64
2	Perempuan	18	36
	Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013. (Data Primer yang diolah)

Dari Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden laki-laki berjumlah 32 responden (64%) dan responden perempuan 18 responden (36%). Responden laki-laki lebih dominan dibandingkan responden perempuan hal ini dapat disebabkan karena objek penelitian adalah didaerah yang menganut adat kesukuan patrinal (laki-laki), maka mayoritas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan status perkawinan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah pada perumahan Graha Harmoni dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kawin	50	100
2	Belum kawin	0	0
3	Janda/Duda	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013. (Data Primer yang diolah)

Dari Tabel 4.4 kita lihat bahwa seluruh responden yang tinggal diperumahan Graha Harmoni seluruhnya 100% telah kawin dan dapat diambil kesimpulan bahwa perumahan Graha Harmoni merupakan perumahan yang diminati oleh masyarakat yang telah berkeluarga.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini, dimana Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri 12 responden (24%), pegawai swasta 16 responden (32%), wiraswasta 17 responden (34%) dan lainnya 5 responden (10%).

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	12	24
2	Pegawai Swasta	16	32
3	Wiraswasta	17	34
4	Profesional (dokter, pengacara, dosen)	0	0
5	Lainnya	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013. (Data Primer yang diolah)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi keadaan status sosial dan ekonomi dalam lingkungan masyarakat. Keadaan sekarang menunjukkan bahwa pegawai negeri, pegawai swasta, dan wiraswasta sudah memiliki penghasilan yang lebih dari cukup.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut, dimana tingkat pendidikan responden yang paling rendah adalah SLTA dan yang paling tinggi adalah Sarjana.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SLTP	0	0
3	SLTA	9	18
4	Akademi/Diploma	15	30
5	Sarjana (S1)	26	52
6	Pasca sarjana (S2)	0	0
7	Lainnya	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013. (Data Primer yang diolah)

Pendidikan responden untuk SLTA 9 responden (18%), Akademi 15 responden (30%), sarjana 26 responden (52%). Mayoritas pendidikan responden di perumahan Graha Harmoni adalah Sarjana menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pemilik rumah yang tinggal diperumahan Graha Harmoni tinggi.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Tingkat penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 1.500.000	0	0
2	Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000	3	6
3	Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000	10	20
4	Rp.3.500.000 – Rp.4.500.000	9	18
5	Rp.4.500.000 – Rp.5.500.000	17	34
6	Rp.5.500.000 – Rp.7.000.000	6	12
7	>7.000.001	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013. (Data Primer yang diolah)

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan berdasarkan penghasilan tiap bulan. Dari Tabel 4.7 dapat kita lihat penghasilan responden Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 3 responden (6%), Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000 sebanyak 10 responden (20%), Rp.3.500.000 – Rp.4.500.000 sebanyak 9 responden (18%), Rp.4.500.000 – Rp.5.500.000 sebanyak 17 responden (34%), Rp.5.500.000 – Rp.7.000.000 sebanyak 6 responden (12%), dan berpenghasilan diatas Rp.7.001.001 sebanyak 5 responden (10%). Tingkat penghasilan responden di perumahan Graha Harmoni menunjukkan bahwa penghasilan responden diatas Upah Minimum Kota di kabupaten Simalungun sebesar Rp.1.350.000. Penghasilan dapat dipengaruhi oleh pendidikan, pekerjaan dan faktor lain, sehingga kesempatan untuk mendapatkan harapan yang lebih besar dari yang diharapkan tentusaja ditentukan oleh sebesar apa penghasilan kita.

C. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang suatu permasalahan. Deskripsi variabel penelitian adalah gambaran mengenai distribusi frekuensi jawaban responden atas kuisisioner yang telah dikumpulkan, meliputi variabel faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, dan faktor pelayanan sebagai variabel bebas (X) serta kepuasan konsumen pembeli rumah diperumahan Graha Harmoni sebagai variabel terikat (Y) yang

merupakan objek penelitian . Jawaban responden atas kuisioner dapat dirumuskan pada uraian berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Produk (X_1)

Tanggapan responden terhadap variabe produk dapat dilihat pada

Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS,S,R,TS,STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1	X _{1.1}	7	14	36	72	6	12	1	2	0	0	50	100
2	X _{1.2}	8	16	37	74	5	10	0	0	0	0	50	100
3	X _{1.3}	9	18	40	80	1	2	0	0	0	0	50	100
4	X _{1.4}	14	28	36	72	0	0	0	0	0	0	50	100
5	X _{1.5}	6	12	43	86	1	2	0	0	0	0	50	100
6	X _{1.6}	1	2	29	58	15	30	5	10	0	0	50	100
7	X _{1.7}	7	14	42	84	1	2	0	0	0	0	50	100
8	X _{1.8}	6	12	38	76	5	10	1	2	0	0	50	100

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas dapat kita lihat bahwa untuk kualitas rumah yang dibangun responden menjawab sangat setuju 7 responden (14%), setuju 36 reponden (72%), ragu-ragu 6 reponden (12%) dan menjawab tidak setuju 1 responden (2%). Untuk kualitas rumah yang dibangun 72% responden menjawab setuju menunjukkan bahwa kualitas perumahan sudah baik dan ini menunjukkan bahwa kualitas rumah yang dibangun mempengaruhi kepuasan pembeli rumah. Untuk pernyataan rumah yang dibangun sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan responden menjawab sangat setuju 8 responden (16%), setuju 37 responden (74%), ragu-ragu 5 responden (10%) ini menunjukkan bahwa spesifikasi yang dijanjikan mempengaruhi kepuasan pembeli rumah, tipe rumah dengan penampilan khusus responden menjawab sangat setuju 9 responden (18%), setuju 40 responden (80%), ragu-ragu 1

responden (2%), ini menunjukkan bahwa penampilan khusus rumah mempengaruhi kepuasan konsumen. Pembuatan jalan didalam kompleks perumahan yang meliputi badan jalan dan kualitas bahan untuk jalan 14 responden (28%) menjawab sangat setuju, setuju 36 responden (72%), ini menunjukkan bahwa pembeli rumah puas dengan jalan yang ada didalam kompleks perumahan. Pengaturan meliputi penataan letak, aspek artistik, warna dan desain rumah responden menjawab sangat setuju 6 responden (12%), setuju 43 responden (86%), ragu-ragu 1 responden (2%). Fasilitas umum yang disediakan responden menjawab sangat setuju 1 responden (2%), setuju 29 responden (58%), ragu-ragu 15 responden (30%), tidak setuju 5 responden (10%), untuk fasilitas umum yang disediakan masih belum maksimal perlu dipikirkan pengembang agar fasilitas umum dikompleks perumahan seperti sarana olahraga, taman perlu dibuat untuk kedepannya. Keberesan dalam pengurusan sertifikat tanah reponden menjawab sangat setuju 7 responden (14%), setuju 42 responden (84%), ragu-ragu 1 responden (2%), dalam pengurusan sertifikat tanah pengembang menghubungi para pemilik rumah untuk mengambil sertifikat yang telah selesai pengurusannya, sehingga pembeli rumah puas. Ketepatan waktu penyelesaian pembangunan responden menjawab sangat setuju 6 responden (12%), setuju 38 responden (76%), ragu-ragu 5 responden (10%), tidak setuju 1 responden (2%), ketepatan waktu penyelesaian pembangunan perlu dipercepat karena masih ada pemilik rumah yang harus menunggu lama agar rumah segera dibangun dan siap untuk ditempati.

Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel produk dimana kualitas rumah yang dibangun, rumah yang dibuat sesuai spesifikasi, tipe rumah dengan penampilan khusus, pembuatan jalan yang meliputi badan jalan dan kualitas bahan untuk jalan, pengaturan yang meliputi penataan, letak, aspek artistik, warna dan desain, fasilitas umum yang disediakan, keberesan dalam pengurusan sertifikat tanah, dan ketepatan waktu penyelesaian pembangunan responden mayoritas menjawab setuju dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun, namun sejauh mana tingkat signifikan pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga (X_2)

Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS,S,R,T S,STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1	X _{2.1}	13	26	33	66	4	8	0	0	0	0	50	100
2	X _{2.2}	4	8	41	82	5	10	0	0	0	0	50	100
3	X _{2.3}	2	4	42	84	5	10	1	2	0	0	50	100
4	X _{2.4}	6	12	42	84	2	4	0	0	0	0	50	100

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.9 dapat kita lihat bahwa untuk uang muka ringan dan terjangkau responden menjawab sangat setuju 13 responden (26%), setuju 33 responden (66%), ragu-ragu 4 responden (8%), jangka waktu pembayaran uang muka secara bertahap, responden menjawab sangat setuju 4 responden (8%), setuju 41 responden (82%), ragu-ragu 5 responden (10%). Pembayaran tunai

dengan potongan yang menarik responden menjawab sangat setuju 2 responden (4%), setuju 42 responden (84%), ragu-ragu 5 responden (10%) dan tidak setuju 1 responden (2%). Suku bunga bank yang menarik responden menjawab sangat setuju 6 responden (12%), setuju 42 responden (84%), ragu-ragu 2 responden (4%), suku bunga yang menarik dari bank berupa KPR memberi kepuasan kepada pembeli rumah.

Dapat disimpulkan bahwa uang muka ringan dan terjangkau, jangka waktu pembayaran uang muka bertahap, pembayaran tunai dengan potongan yang menarik dan suku bunga bank yang menarik, responden mayoritas menjawab setuju dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun, namun sejauh mana tingkat signifikan pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Lokasi (X_3)

Tanggapan responden terhadap variabel lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS,S,R,TS,STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1	X _{3.1}	3	6	34	68	6	12	7	14	0	0	50	100
2	X _{3.2}	7	14	40	80	2	4	1	2	0	0	50	100
3	X _{3.3}	17	34	27	54	4	8	2	4	0	0	50	100

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 diatas dapat kita lihat bahwa untuk lokasi perumahan dekat dengan fasilitas sosial responden menjawab sangat setuju 3 responden

(6%), setuju 34 responden (68%), ragu-ragu 6 responden (12%) dan tidak setuju 7 responden (14%). Lokasi perumahan memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai sangat setuju 7 responden (14%), setuju 40 responden (80%), ragu-ragu 2 responden (4%), tidak setuju 1 responden (2%). Keamanan lokasi perumahan terjamin responden menjawab sangat setuju 17 responden (34%), setuju 27 responden (54%), ragu-ragu 4 responden (8%) dan tidak setuju 2 responden (4%).

Dapat disimpulkan bahwa lokasi perumahan dekat dengan fasilitas sosial, lokasi perumahan memiliki akses jalan dan transportasi memadai, keamanan lokasi perumahan terjamin menjawab setuju dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Graha Harmoni, namun sejauh mana tingkat signifikan pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pelayanan (X_4)

Tanggapan responden terhadap variabel pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS,S,R,T S,STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1	X _{4.1}	1	2	32	64	14	28	3	6	0	0	50	100
2	X _{4.2}	1	2	40	80	8	16	1	2	0	0	50	100
3	X _{4.3}	1	2	32	64	14	28	3	6	0	0	50	100

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.11 diatas dapat kita lihat bahwa kecepatan dan ketepatan *developer* memberi pelayanan responden menjawab sangat setuju 1 responden (2%), setuju 32 responden (64%), ragu-ragu 14 responden (28%) dan tidak

setuju 3 responden (6%), Keramahan karyawan pemasaran dalam menawarkan produk menjawab sangat setuju 1 responden (2%), setuju 40 responden (80%), ragu-ragu 14 responden (28%) dan tidak setuju 3 responden (6%). Penanganan keluhan cepat responden menjawab setuju 30 responden (60%), ragu-ragu 12 responden (24%), tidak setuju 7 responden (14%) dan sangat tidak setuju 1 responden (2%).

Dapat disimpulkan bahwa kecepatan dan ketepatan *developer* memberi pelayanan, keramahan karyawan pemasaran dalam menawarkan produk, dan penanganan keluhan cepat responden mayoritas menjawab setuju dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Graha Harmoni, namun sejauh mana tingkat signifikan pengaruh dari variable tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

5. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS,S,R,TS STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1	Y.1	1	2	36	72	9	18	4	8	0	0	50	100
2	Y.2	1	2	43	86	4	8	2	4	0	0	50	100
3	Y.3	0	0	39	78	8	16	3	6	0	0	50	100

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.12 diatas dapat kita lihat tanggapan responden terhadap faktor kepuasan pelayanan sesuai harapan sangat setuju 1 responden (2%), setuju 36 responden (72%), ragu-ragu 9 responden (18%) dan tidak setuju 4

responden (8%). Kepuasan pelanggan sesuai harapan responden menjawab sangat setuju 1 responden (2%), setuju 43 responden (86%), ragu-ragu 4 responden (8%) dan tidak setuju 2 responden (4%). Secara keseluruhan perumahan memberi kepuasan kepada pembeli rumah responden menjawab setuju 39 responden (78%), ragu-ragu 8 responden (16%), dan tidak setuju 3 responden (6%).

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan sesuai harapan, kepuasan sesuai harapan dan secara keseluruhan perumahan memberi kepuasan kepada pembeli rumah responden mayoritas menjawab setuju dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Graha Harmoni, namun sejauh mana tingkat signifikan pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

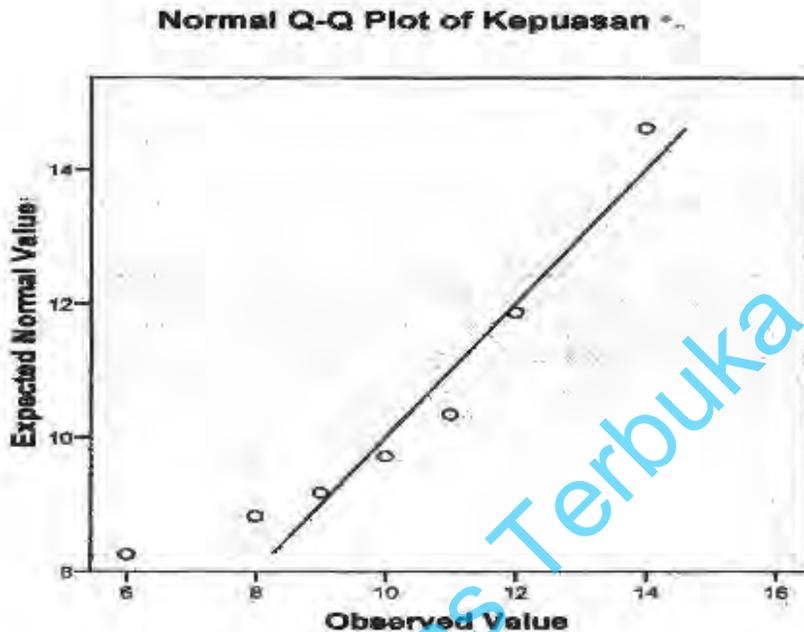
D. Pengujian Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau distribusi mendekati normal (Santoso, 2005: 43). Untuk mendeteksi normalitas pada model regresi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Dasar pengambilan keputusannya, berdasarkan kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



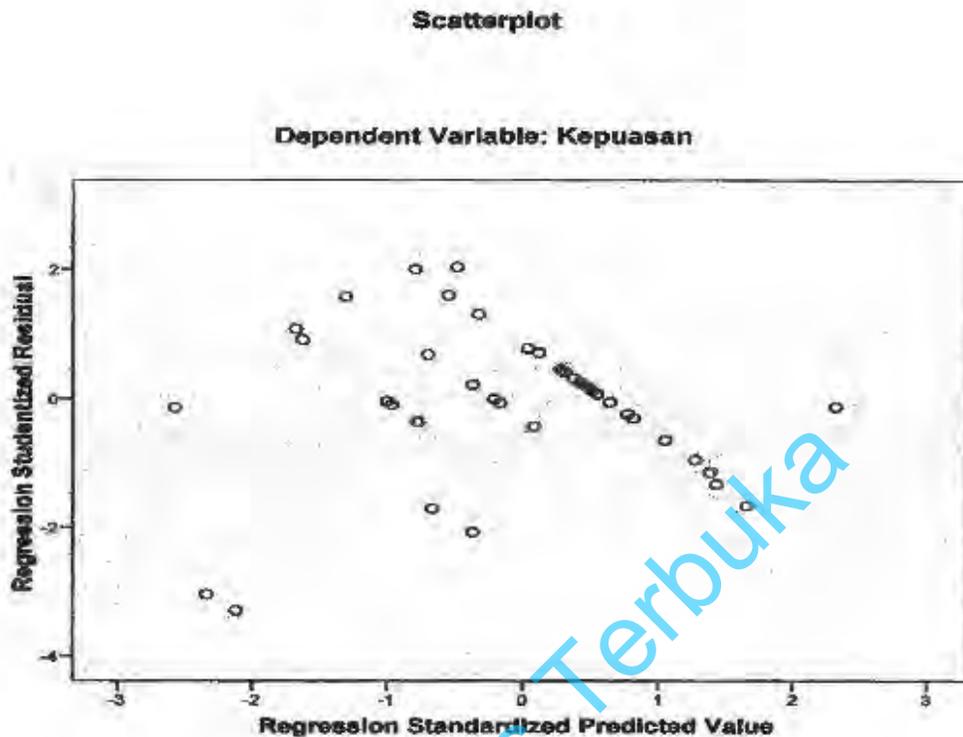
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Garis normal PP memperlihatkan garis lurus yang terbentang dari kiri bawah ke kanan atas dan titik-titik menyebar disekitar garis. Observed Value adalah nilai pengamatan kepuasan, sedangkan Expected Normal adalah nilai normal yang diharapkan.

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan.



Gambar 4.2 Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Tampak pada output pengujian diatas diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Kesimpulannya regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi kiasik tentang heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variabel terdapat pasangan variabel bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. Apabila pada regresi terdeteksi adanya kasus multikolinearitas, maka dapat terjadi perubahan tanda koefisien regresi dari positif pada saat diuji dengan regresi sederhana, menjadi negatif pada saat diuji dengan

regresi berganda. Disamping itu, multikolinearitas dapat menyebabkan fluktuasi yang besar pada prediksi koefisien regresi dan dapat juga menyebabkan penambahan variabel independen yang tidak berpengaruh sama sekali.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika *Value Inflation Factor* lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.13 Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas Dengan Menggunakan Value Inflation Factor (VIF)

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Produk	,642	,438	,281	,524	1,908
	Harga	,552	,928	-,918	,455	2,191
	Lokasi	,420	,151	,088	,711	1,406
	Pelayanan	,742	,584	,414	,624	1,603

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.13 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa uji asumsi klasik regresi multikolinearitas dengan menggunakan *Value Inflation Factor*

kecil dari 5 untuk variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4) sehingga tidak ada terjadi indikasi terjadi multikolinearitas.

Hasil analisis uji asumsi klasik dalam penelitian ini diperoleh bahwa model persamaan regresi berganda dari data tersebut diatas terpenuhi asumsi kenormalannya, non heteroskedastisitas, dan non multikolinearitas sehingga persamaan yang dihasilkan efisien sebagai alat analisis.

E. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh peoduk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah diperumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Variabel-variabel yang digunakan adalah faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, faktor pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan konsumen pembeli rumah diperumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun sebagai variabel terikat (Y), maka dilakukan analisis yang akan dijelaskan pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,616	1,834		-1,426	,161		
	Produk	,247	,076	,388	3,273	,002	,524	1,908
	Harga	-,025	,134	-,024	-,187	,852	,456	2,191
	Lokasi	,079	,077	,104	1,025	,311	,711	1,408
	Pelayanan	,497	,103	,524	4,822	,000	,624	1,603

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Unstandardized Coefficients (β) digunakan untuk membentuk persamaan regresi, sedangkan *Standardized Coefficients* digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien ini perlu dibedakan karena keduanya memiliki makna yang berbeda. *Standardized Coefficients* merupakan nilai koefisien elastis dari koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat yang diwakili oleh nilai *Unstandardized Coefficients* (β).

Dari Tabel 4.14 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -2,616 + 0,247X_1 - 0,25X_2 + 0,079X_3 + 0,497X_4 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. $\alpha = -2,616$

Nilai konstanta ini menunjukkan apabila tidak ada variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4), maka akan berpengaruh negatif terhadap variabel kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y).

2. $b_1 = 0,247$

Nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients*) yang positif dapat dijelas arah pergerakan yang searah antara faktor produk (X_1) dan tingkat kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y) atau secara parsial variabel faktor produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y), dengan syarat

variabel faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3) dan faktor pelayanan (X_4) tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,247 mempunyai makna bahwa setiap terjadi perubahan 1% pada faktor produk, sedangkan variabel lain konstan maka akan terjadi perubahan sebesar 0,247 pada tingkat kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y) dengan arah yang searah.

3. $b_2 = -0,25$

Nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients*) yang negatif dapat dijelas arah pergerakan yang berlawanan antara faktor harga (X_2) dan tingkat kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y) atau secara parsial variabel faktor harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap variabel kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y). Artinya jika harga pada perumahan Graha Harmoni naik maka semakin rendah dan tingkat kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y). Nilai koefisien regresi sebesar -0,25 mempunyai makna bahwa setiap terjadi perubahan 1% pada faktor harga, sedangkan variabel lain konstan maka akan terjadi perubahan sebesar -0,25 pada tingkat kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y) dengan arah yang berlawanan.

4. $b_3 = 0,079$

Nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients*) yang positif dapat dijelas arah pergerakan yang searah antara faktor lokasi (X_3) dan

tingkat kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y) atau secara parsial variabel faktor lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y), dengan syarat variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2) dan faktor pelayanan (X_4) tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,079 mempunyai makna bahwa setiap terjadi perubahan 1% pada faktor lokasi, sedangkan variabel lain konstan maka akan terjadi perubahan sebesar 0,079 pada tingkat kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y) dengan arah yang searah.

5. $b_4 = 0,497$

Nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients*) yang positif dapat dijelaskan arah pergerakan yang searah antara faktor pelayanan (X_4) dan tingkat kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y) atau secara parsial variabel faktor pelayanan (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y), dengan syarat variabel faktor produk (X_1), harga (X_2), dan faktor lokasi (X_3) tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,497 mempunyai makna bahwa setiap terjadi perubahan 1% pada faktor pelayanan, sedangkan variabel lain konstan maka akan terjadi perubahan sebesar 0,497 pada tingkat kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun (Y) dengan arah yang searah.

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dengan menggunakan model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

1. Pengujian Hipotesa dengan menggunakan Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$, yang artinya variabel – variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, yang artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, paling tidak ada salah satu dari variabel independen tersebut.

- Kriteria pengujian secara simultan

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima , yang artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

Hasil uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,276	4	18,319	22,682	,000 ^a
	Residual	36,344	45	,808		
	Total	109,620	49			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui F_{hitung} sebesar 22,682 dengan signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,04 ($22,682 > 3,04$) atau signifikansi $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara serentak (simultan) variabel independen faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, dan faktor pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya kepuasan konsumen di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Hal ini memberi arti bahwa produk, harga, lokasi dan pelayanan yang telah dilakukan pengembang perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun telah memberi kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.

2. Pengujian Hipotesa dengan menggunakan uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$, yang artinya secara parsial variabel independen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, yang artinya secara parsial variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

Kriteria pengujian :

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.16 Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,816	1,834		-1,426	,181		
	Produk	,247	,076	,388	3,273	,002	,524	1,908
	Harga	-,025	,134	-,024	-,187	,852	,456	2,191
	Lokasi	,079	,077	,104	1,025	,311	,711	1,406
	Pelayanan	,497	,103	,524	4,822	,000	,624	1,603

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel produk (X_1) nilai t hitungnya sebesar 3,273 dengan signifikannya 0,002 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,273 > 1,684$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,

artinya secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

- b. Variabel harga (X_2) nilai t hitungnya sebesar $-0,187$ dengan signifikannya $0,852$ karena $t_{hitung} < t_{tabel} (-0,187 < 1,684)$ dan nilai signifikansi $> 0,05 (0,852 > 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh negatif tidak signifikan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- c. Variabel lokasi (X_3) nilai t hitungnya sebesar $1,025$ dengan signifikannya $0,311$ karena $t_{hitung} < t_{tabel} (1,025 < 1,684)$ dan nilai signifikansi $> 0,05 (0,311 > 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- d. Variabel pelayanan (X_4) nilai t hitungnya sebesar $4,822$ dengan signifikannya $0,000$ karena $t_{hitung} > t_{tabel} (4,822 > 1,684)$ dan nilai signifikansi $< 0,05 (0,000 < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* pada analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17 Koefisien Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818(a)	,668	,639	,89869

a Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Produk, Harga
b Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data Diolah)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa koefisien korelasi berganda r (Multiple R) sebesar 0,818 atau mendekati nilai 1 yang berarti antara faktor produk, harga, lokasi dan pelayanan dengan kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun menunjukkan hubungan yang kuat dan searah. Korelasi antara faktor produk, harga, lokasi dan pelayanan dengan kepuasan pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun kuat dan positif dimana kenaikan faktor-faktor tersebut terjadi bersama-sama dengan kepuasan konsumen pembeli rumah.

Dari Tabel 4.17 diperoleh hasil nilai Adjusted R Square 0,668 artinya 66,8% variabel kepuasan konsumen pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun akan dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan, sedangkan sisanya 33,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar persamaan model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *participant*, *process*, dan *people physical evidence*.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen secara Deskriptif

Dari hasil jawaban kuesioner responden secara deskriptif

Bagaimana faktor produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen, variabel produk mempengaruhi kepuasan konsumen untuk indikator kualitas daya tahan rumah yang dibangun, rumah yang dibuat sesuai dengan spesifikasi, tipe rumah dengan penampilan khusus, kualitas jalan di perumahan, pengaturan dan penataan perumahan, fasilitas umum yang disediakan, keberesan dalam pengurusan sertifikat rumah dan ketepatan waktu penyelesaian pembangunan, 89% responden setuju variabel produk tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kecuali untuk fasilitas umum yang disediakan responden merasa kurang puas.

Variabel harga mempengaruhi kepuasan konsumen untuk indikator uang muka ringan dan terjangkau, pembayaran uang muka secara bertahap, pembayaran tunai dengan potongan yang menarik dan sistem kredit KPR dengan tingkat suku bunga menarik, 91% responden setuju variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen untuk indikator lokasi perumahan dekat dengan fasilitas sosial, memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai, dan keamanan lokasi perumahan terjamin, 85% responden setuju variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk indikator kecepatan dan ketepatan *developer* dalam member pelayanan, keramahan dan kesopanan karyawan pemasaran dalam menawarkan perumahan dan penanganan keluhan pelanggan cepat oleh *developer*, 71% responden setuju variabel pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen, 24% responden ragu-ragu menunjukkan bahwa pihak pengembang perlu meningkatkan terus kualitas pelayanannya untuk memberi kepuasan kepada konsumen perumahan.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan pelayanan menunjukkan bagaimana pengaruh strategi bauran tersebut memberi kepuasan kepada konsumen pembeli rumah ,telah dilakukan pengembang dengan baik sehingga memberi kepuasan kepada konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.

2. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan produk, harga, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun, dimana memiliki *koefisien determinasi* sebesar 0,668 yang berarti bahwa variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 66,8%. Sedangkan sisanya sebesar 33,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel *participant*, *process*, dan *people physical evidence*.

Berdasarkan hasil pengujian secara serentak juga menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Hal ini memberi arti bahwa produk,

harga, lokasi dan pelayanan yang merupakan strategi bauran pemasaran telah dilakukan pengembang dengan baik sehingga memberi kepuasan kepada konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Siagian (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah pada Perumahan Meranti Permai kota Pematang Siantar dimana variabel produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah dan penelitian Ningrum (2013) yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Keatas (kasus diperumahan Graha Indah Lamongan), dimana variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan Graha Indah. Penelitian ini juga mendukung teori bauran pemasaran menurut Alma (2008: 205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombina simaksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

3. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Indikator variabel produk yang mencakup kualitas daya tahan rumah yang dibangun, rumah yang dibuat sesuai spesifikasi

rumah yang dijanjikan, ada beberapa pilihan tipe rumah gaya penampilan yang khusus, badan dan kualitas jalan yang memadai, pengaturan letak perumahan yang bagus, fasilitas umum yang disediakan, keberesan dalam pengurusan sertifikat tanah dan ketepatan waktu penyelesaian pembangunan memberi rasa puas kepada konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Siagian (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah pada Perumahan Meranti Permai kota Pematang Siantar dimana variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah dan penelitian Ningrum (2013) yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Keatas (kasus perumahan Graha Indah Lamongan), dimana variabel produk, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan Graha Indah.

Penelitian ini mendukung teori mengenai produk menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial maka variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah pada pembeli rumah di perumahan Graha Harmoni.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian penelitian terdahulu Siagian (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah pada Perumahan Meranti Permai kota Pematang Siantar dan juga bertolak belakang dengan penelitian Ningrum (2013), yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Keatas (kasus diperumahan Graha Indah Lamongan) dimana faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan kemungkinan pandangan atau persepsi responden yang tidak terlalu memperhatikan harga terhadap kepuasan konsumen, responden diperkirakan lebih memperhatikan pada kegunaan dan manfaat dari rumah yang dibeli sebagai kebutuhan pokok konsumen. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Hubungan negatif variabel harga terhadap kepuasan konsumen artinya jika variabel harga dinaikkan maka akan menurunkan kepuasan konsumen. Menurut Sugiyono (2011: 225), hubungan dua variabel atau lebih dikatakan negatif, bila nilai satu variabel dinaikkan maka akan menurunkan nilai variabel yang lain, dan juga sebaliknya bila nilai satu variabel diturunkan, maka akan menaikkan nilai variabel yang lain.

5. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa untuk variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian penelitian terdahulu Siagian (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah pada Perumahan Meranti Permai kota Pematang Siantar dimana faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah pada perumahan Meranti Permai kota Pematang Siantar dan mendukung penelitian terdahulu Ningrum (2013), yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Keatas (kasus diperumahan Graha Indah Lamongan) dimana faktor lokasi tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah pada perumahan Graha Indah Lamongan.

Teori lokasi menurut (Amir 2013:56), lokasi yang bagus dan ideal bagi suatu jenis properti untuk perumahan dapat dilihat dari akses jalan dan transportasi yang memadai, peruntukan kawasan hunian, terletak didalam kota, dekat dengan kawasan bisnis dan lokasi relatif aman, tidak bising, tidak rawan bencana, lokasi perumahan Graha Harmoni dilihat dari akses jalan cukup memadai, dari transportasi hanya ada satu angkutan umum yaitu GMSS Jaya dan dilokasi perumahan konsumen semuanya memiliki transportasi pribadi, kawasan cocok untuk hunian, terletak tidak terlalu dikota, cukup jauh dari kawasan bisnis dan lokasi

relatif aman, tidak bising dan tidak rawan bencana, ini menunjukkan bahwa pengembang cukup memperhatikan faktor lokasi untuk memberi kepuasan kepada konsumen dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah, namun lokasi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan kemungkinan pandangan atau persepsi responden tidak terlalu memperhatikan lokasi terhadap kepuasan konsumen, responden diperkirakan lebih memperhatikan pada kegunaan dan manfaat rumah yang dibeli, disamping itu juga disebabkan karena cakupan pertanyaan yang kurang luas, sehingga tidak dapat memberi kesimpulan seperti peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hasil penelitian ini tetap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan dari variabel lokasi maka kepuasan konsumen juga akan menunjukkan peningkatan.

6. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Penelitian ini mendukung penelitian Mulyono (2008), meneliti Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perumahan Puri Mediterania Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendukung teori pelayanan menurut Tjiptono (2013:4) *service* merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas, serta pengalaman layanan. Pelayanan dapat di defenisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak yang lain atau pelanggan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan dan pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Universitas Terbuka

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A.Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul pengaruh produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan pelayanan menunjukkan bagaimana pengaruh strategi bauran tersebut memberi kepuasan kepada konsumen pembeli rumah, telah dilakukan pengembang dengan baik sehingga memberi kepuasan kepada konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.
2. Hasil pengujian hipotesis secara serentak (simultan) menunjukkan variabel produk, variabel harga, variabel lokasi, dan variabel pelayanan secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Hal ini memberi arti bahwa produk, harga, lokasi dan pelayanan yang telah dibangun dan dilakukan pengembang sangat menentukan dalam memberi kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.
3. Hasil pengujian secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Variabel produk dibentuk oleh indikator kualitas daya tahan rumah, spesifikasi rumah yang dijanjikan, gaya penampilan yang khusus, badan dan kualitas jalan yang memadai,

pengaturan letak perumahan, fasilitas umum yang disediakan, keberesan pengurusan sertifikat tanah dan ketepatan waktu penyelesaian pembangunan mampu memberi kepuasan kepada konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun, ini berarti apabila semakin berkualitas produk yang dibangun maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen,

4. Hasil pengujian secara parsial variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Variabel produk dibentuk oleh indikator uang muka ringan dan terjangkau, pembayaran uang muka bertahap dan tidak memberatkan konsumen, pembayaran tunai dengan potongan menarik, sistem kredit KPR dengan suku bunga yang menarik. Hubungan negatif variabel harga terhadap kepuasan konsumen artinya jika variabel harga dinaikkan maka akan menurunkan kepuasan konsumen. Variabel harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen adanya persepsi responden yang tidak terlalu memperhatikan harga, responden diperkirakan lebih memperhatikan pada kegunaan dan manfaat dari rumah yang dibeli sebagai kebutuhan pokok konsumen.
5. Hasil pengujian secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Variabel produk dibentuk oleh indikator perumahan dekat dengan fasilitas sosial, memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai, keamanan di lokasi perumahan terjamin. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. ini

menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan dari variabel lokasi maka konsumen akan semakin puas.

6. Hasil pengujian secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun. Variabel pelayanan dibentuk oleh indikator kecepatan dan ketepatan dalam memberi pelayanan, keramahan dan kesopanan karyawan pemasaran dan penanganan keluhan pelanggan cepat oleh *developer* ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh *developer* dalam hal pelayanan maka konsumen akan semakin puas.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul pengaruh produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pembeli rumah pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun, saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan pelayanan menunjukkan bagaimana pengaruh strategi bauran tersebut telah memberi kepuasan kepada konsumen pembeli rumah, yang perlu diperhatikan pengembang bahwa ada 24% responden ragu-ragu terhadap pelayanan yang diberikan pengembang ini menunjukkan bahwa secara deskriptif pihak pengembang perlu meningkatkan terus kualitas pelayanannya untuk memberi kepuasan kepada konsumen perumahan.

2. Variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan yang merupakan strategi bauran pemasaran telah dilakukan pengembang dengan baik sehingga memberi kepuasan kepada konsumen pada perumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun hal ini sebaiknya dipertahankan dan terus ditingkatkan karena memberi kepuasan kepada konsumen.
3. Produk yang dibangun kualitas bangunan sebaiknya terus dipertahankan dan semakin ditingkatkan, untuk kedepannya pengembang hendaknya lebih memperhatikan aspek batas belakang rumah antara rumah yang satu dengan yang lain tidak ada batas ruang terbuka, sehingga sirkulasi udara kurang dan rumah tidak memiliki pintu belakang. Fasilitas umum berupa taman disekitar kompleks sebagai sarana tempat bermain anak-anak perlu dibuat agar anak-anak lebih leluasa dan aman dalam bermain.
4. Harga rumah cukup bervariasi sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen dalam membeli patut dipertahankan, pembelian rumah secara tunai sebaiknya lebih diperhatikan dengan memberikan potongan harga yang lebih menarik kepada konsumen.
5. Daerah Lokasi perumahan tidak tersedia tempat pembuangan sampah rumah tangga, pengembang hendaknya menyediakan fasilitas kebersihan disekitar lokasi perumahan berupa tempat pembuangan sampah agar penduduk yang menempati perumahan tidak kesulitan dalam membuang sampah.
6. Pengembang hendaknya terus memperhatikan kecepatan dan ketepatan dalam memberi pelayanan, penanganan keluhan pelanggan cepat oleh

developer terus dipertahankan dan ditingkatkan karena faktor pelayanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pembeli rumah diperumahan Graha Harmoni kabupaten Simalungun.

7. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna maka untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama hendaknya perlu memperhatikan faktor-faktor lain dan kajian empiris yang lebih bervariasi sehingga mendukung penemuan faktor yang berbeda dan lebih akurat seperti variabel *Participant*, *Procces* dan *People Physical evidence*.

Universitas Terbuka

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, S. (2013). *Free Properti Dalam 17 Hari*. Edisi I. Jakarta : Laskar Aksara.
- Arash, S. (2002): *A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services*. University of Isfahan, Iran.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Keller, Kevin, LK.. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid I*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Kevin, LK. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas Jilid I*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lopiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyono, B. H. (2008) *Analisi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang. Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Mont, O & Plepys, A. (2000) *Customer satisfaction:review of literature and application to the product service systems*. Lund University.
- Ningrum, T. (2013). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Keatas (Kasus di Perumahan Graha Indah Lamongan)*. *Skripsi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jombang*.
- Peterson, R. A & Wilson, W. R. (1992), *Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact*, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.20 (Winter), pp.61-71
- Santoso, B. (2000) *Realestate Indonesia Sebuah Konsep Ilmu & Problema Pengembang*. School of Real Estate, Jakarta
- Santoso, S. (2001), *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Siagian, M. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah pada Perumahan Meranti Permai kota Pematang Siantar. *Tugas Akhir Program Magister*, Magister Manajemen Universitas Terbuka. Jakarta.
- Sugiyono. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, B. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Jilid III*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management. Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Triton (2005), *SPSS 13 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Trihendradi (2012). *SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Undang-Undang No 4 Tahun 1992, *tentang Perumahan dan Pemukiman*.
- Wicaksono, A. A (2009). *Kiat Praktis Jual Beli Properti*. Jakarta: Penerbit Penebar Swadaya.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Kapada Yth:
Bapak/Ibu/Saudara/i
Pembeli dan Penghuni Rumah
Perumahan Graha Harmoni
Di Kabupaten Simalungun

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama :Marita Ermelinda

NIM :016129932

Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Terbuka Medan

Sedang menyusun Tesis yang berjudul:

“PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAHA HARMONI KABUPATEN SIMALUNGUN.”

Untuk keperluan penelitian yang saya lakukan, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia mengisi kuesioner penelitian saya ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas kemurahan hati Bapak/ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya ini.

Hormat saya,

Marita Ermelinda

NIM 016129932

A.PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

a.Berilah tanda (v) pada kolom yang tersedia dan pilih yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

b.Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- R = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

B.IDENTITAS RESPONDEN

Pernyataan ini merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden.

1. Nama :
2. Usia :
3. Type Rumah :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
5. Status Perkawinan : Kawin
 Belum Kawin
 Janda/duda
6. Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen)
 Lainnya
7. Pendidikan Terakhir : SD
 SLTP
 SLTA
 Akademi/Diploma
 Sarjana (S1)
 Pasca Sarjana (S2)
 Lainnya
8. Penghasilan Perbulan : <Rp.1.500.000
 Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000
 Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000
 Rp.3.500.000 - Rp.4.500.000
 Rp.4.500.000 – Rp.5.500.000
 Rp.5.500.000 – Rp.7.000.000
 >Rp.7.000.001

C.PERNYATAAN-PERNYATAAN VARIABEL

Pernyataan yang berkaitan dengan **faktor produk, harga, lokasi dan pelayanan** yang mempengaruhi kepuasan pembeli rumah di Perumahan Graha Harmoni kota Pematang Siantar.

Faktor Produk

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Kualitas/daya tahan rumah yang dibangun					
2	Rumah yang dibuat sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan					
3	Ada beberapa pilihan tipe rumah dengan gaya penampilan yang khusus.					
4	Penggunaan/pembuatan jalan didalam kompleks perumahan yang meliputi badan jalan dan kualitas bahan untuk jalan.					
5	Pengaturan yang meliputi penataan letak, aspek artistik, warna rumah, ukuran rumah dan desain rumah.					
6	Fasilitas umum yang disediakan sangat baik					
7	Keberesan dalam pengurusan sertifikat tanah					
8	Ketepatan waktu penyelesaian pembangunan					

Faktor Harga

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Uang Muka ringan dan terjangkau					
2	Jangka waktu pembayaran uang muka, dimana pembayaran bertahap tidak terlalu memberatkan konsumen pembeli.					
3	Pembayaran tunai dengan potongan yang menarik					
4	Sistim pengkreditan, kemungkinan pemberian kredit misalnya melalui bank berupa KPR,dengan tingkat suku bunga yang menarik.					

Faktor Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi perumahan dekat dengan fasilitas sosial (sekolah, pasar, rumah sakit)					
2	Lokasi Perumahan memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai					
3	Keamanan dilokasi perumahan terjamin					

Faktor Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Kecepatan dan ketepatan dalam memberi pelayanan					
2	Keramahan dan kesopanan karyawan pemasaran dalam menawarkan perumahan					
3	Penanganan keluhan pelanggan cepat oleh <i>developer</i>					

Faktor Kepuasan Konsumen/Pembeli Rumah di Perumahan Graha Harmoni

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Pelayanan <i>developer</i> sesuai dengan harapan sehingga pembeli rumah merasa puas					
2	Kepuasan pembeli rumah sesuai dengan harapan					
3	Secara keseluruhan perumahan memberikan kepuasan kepada pembeli rumah					

Terima kasih atas kerjasama dan kesediaan bapak/ibu/saudara mengisi kuesioner ini

Marita 082168450339

Lampiran 2

JAWABAN KUESIONER SELURUH RESPONDEN

Responden	Produk (X1)								Harga (X2)				Lokasi (X3)			Pelayanan (X4)			Kepuasan Konsumen (Y)		
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4
7	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	1	3	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
9	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	4	2
13	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
17	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
18	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
19	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4
22	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	2	2	4	3

23	2	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3
27	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
29	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
33	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
36	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
37	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
49	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3

Deskripsi Data Hasil Penelitian

A.Deskripsi Variabel Produk (X₁)

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N Valid	50	50	50	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Kualitas Rumah Yang Dibangun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Ragu-ragu	6	12,0	12,0	14,0
Setuju	36	72,0	72,0	86,0
Sangat Setuju	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sesuai Spesifikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	5	10,0	10,0	10,0
Setuju	37	74,0	74,0	84,0
Sangat Setuju	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Penampilan Khusus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	1	2,0	2,0	2,0
Setuju	40	80,0	80,0	82,0
Sangat Setuju	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Badan Jalan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	36	72,0	72,0	72,0
Sangat Setuju	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Penataan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	1	2,0	2,0	2,0
Setuju	43	86,0	86,0	88,0
Sangat Setuju	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fasilitas Umum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	10,0	10,0	10,0
Ragu-ragu	15	30,0	30,0	40,0
Setuju	29	58,0	58,0	98,0
Sangat Setuju	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Keberesan Sertifikat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	1	2,0	2,0	2,0
Setuju	42	84,0	84,0	86,0
Sangat Setuju	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Ketepatan Waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Ragu-ragu	5	10,0	10,0	12,0
Setuju	38	76,0	76,0	88,0
Sangat Setuju	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

B.Deskripsi Variabel Harga (X₂)**Frequencies****Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table**Uang Muka**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	8,0	8,0	8,0
	Setuju	33	66,0	66,0	74,0
	Sangat Setuju	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Jangka Waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	10,0	10,0	10,0
	Setuju	41	82,0	82,0	92,0
	Sangat Setuju	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pembayaran Tunai Dengan Potongan Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
	Ragu-ragu	5	10,0	10,0	12,0
	Setuju	42	84,0	84,0	96,0
	Sangat Setuju	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Suku Bunga Bank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	2	4,0	4,0	4,0
Setuju	42	84,0	84,0	88,0
Sangat Setuju	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

C.Deskripsi Variabel Lokasi (X₃)**Frequencies****Statistics**

	X3.1	X3.2	X3.3
N Valid	50	50	50
Missing	0	0	0

Frequency Table**Dekat Fasilitas Sosial**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	14,0	14,0	14,0
Ragu-ragu	6	12,0	12,0	26,0
Setuju	34	68,0	68,0	94,0
Sangat Setuju	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Akses Jalan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Ragu-ragu	2	4,0	4,0	6,0
Setuju	40	80,0	80,0	86,0
Sangat Setuju	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Keamanan Lokasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Ragu-ragu	4	8,0	8,0	12,0
Setuju	27	54,0	54,0	66,0
Sangat Setuju	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

D.Deskripsi Variabel Pelayanan (X₄)

Frequencies

Statistics

	X4.1	X4.2	X4.3
N Valid	50	50	50
Missing	0	0	0

Frequency Table

Kecepatan Memberi Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	6,0	6,0	6,0
Ragu-ragu	14	28,0	28,0	34,0
Setuju	32	64,0	64,0	98,0
Sangat Setuju	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Keramhan Karyawan Pemasaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Ragu-ragu	8	16,0	16,0	18,0
Setuju	40	80,0	80,0	98,0
Sangat Setuju	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Penanganan Keluhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	7	14,0	14,0	16,0
Ragu-ragu	12	24,0	24,0	40,0
Setuju	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

E.Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**Frequencies****Statistics**

	Pelayanan SesuaiHarapan	Kepuasan SesuaiHarapan	PerumahanMemberi Kepuasan
N Valid	50	50	50
Missing	0	0	0

Frequency Table**Pelayanan Sesuai Harapan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	8,0	8,0	8,0
Ragu-ragu	9	18,0	18,0	26,0
Setuju	36	72,0	72,0	98,0
Sangat Setuju	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Kepuasan Sesuai Harapan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4,0	4,0	4,0
Ragu-ragu	4	8,0	8,0	12,0
Setuju	43	86,0	86,0	98,0
Sangat Setuju	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Perumahan Memberi Kepuasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	6,0	6,0	6,0
Ragu-ragu	8	16,0	16,0	22,0
Setuju	39	78,0	78,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Universitas Terbuka

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Produk (X₁)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1									
Pearson	1	,479(**)	,178	,098	,010	,271	-,079	-,001	,476(**)
Correlation									
Sig. (2-tailed)		,000	,217	,499	,948	,057	,585	,993	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2									
Pearson	,479(**)	1	,617(**)	,542(**)	,515(**)	,194	,377(**)	,221	,806(**)
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,177	,007	,123	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3									
Pearson	,178	,617(**)	1	,614(**)	,558(**)	,126	,256	,189	,688(**)
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,217	,000		,000	,000	,384	,073	,189	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4									
Pearson	,098	,542(**)	,614(**)	1	,445(**)	-,081	,388(**)	,267	,617(**)
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,499	,000	,000		,001	,574	,005	,061	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5									
Pearson	,010	,515(**)	,558(**)	,445(**)	1	,111	,494(**)	,314(*)	,645(**)
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,948	,000	,000	,001		,443	,000	,026	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6									
Pearson	,271	,194	,126	-,081	,111	1	-,084	,236	,477(**)
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,057	,177	,384	,574	,443		,562	,099	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7									
Pearson	-,079	,377(**)	,256	,388(**)	,494(**)	-,084	1	,490(*)	,514(**)
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,585	,007	,073	,005	,000	,562		,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8									
Pearson	-,001	,221	,189	,267	,314(*)	,236	,490(**)	1	,569(**)
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,993	,123	,189	,061	,026	,099	,000		,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total									
Pearson	,476(**)	,806(**)	,688(**)	,617(**)	,645(**)	,477(**)	,514(**)	,569(*)	1
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	50	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).

Reliability

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	50	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28,2200	4,542	,248	,722
X1.2	28,1400	3,837	,704	,614
X1.3	28,0400	4,325	,574	,654
X1.4	27,9200	4,402	,474	,670
X1.5	28,1000	4,541	,539	,667
X1.6	28,6800	4,426	,197	,751
X1.7	28,0800	4,728	,378	,690
X1.8	28,2200	4,338	,376	,690

B. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	,526(**)	,307(*)	,486(**)	,792(**)
Sig. (2-tailed)		,000	,030	,000	,000
N	50	50	50	50	50
X2.2 Pearson Correlation	,526(**)	1	,299(*)	,612(**)	,780(**)
Sig. (2-tailed)	,000		,035	,000	,000
N	50	50	50	50	50
X2.3 Pearson Correlation	,307(*)	,299(*)	1	,490(**)	,676(**)
Sig. (2-tailed)	,030	,035		,000	,000
N	50	50	50	50	50
X2.4 Pearson Correlation	,486(**)	,612(**)	,490(**)	1	,818(**)
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	50	50	50	50	50
Total Pearson Correlation	,792(**)	,780(**)	,676(**)	,818(**)	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	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).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded(a)	0	,0
Total	50	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11,9600	1,060	,544	,715
X2.2	12,1600	1,239	,606	,671
X2.3	12,2400	1,329	,428	,762
X2.4	12,0600	1,241	,683	,640

C. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X₃)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,501(**)	,447(**)	,851(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,501(**)	1	,345(*)	,716(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,000
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,447(**)	,345(*)	1	,785(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,014		,000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,851(**)	,716(**)	,785(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

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

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	50	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8,2400	1,084	,567	,486
X3.2	7,8400	1,729	,500	,617
X3.3	7,7200	1,308	,466	,625

D. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X₄)**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,505(**)	,554(**)	,841(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	,505(**)	1	,407(**)	,718(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	,554(**)	,407(**)	1	,861(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,841(**)	,718(**)	,861(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	50	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7,2400	1,207	,630	,526
X4.2	7,0400	1,631	,509	,700
X4.3	7,4400	,945	,564	,655

E. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,553(**)	,792(**)	,923(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,553(**)	1	,506(**)	,766(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,792(**)	,506(**)	1	,897(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,923(**)	,766(**)	,897(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	50	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	3

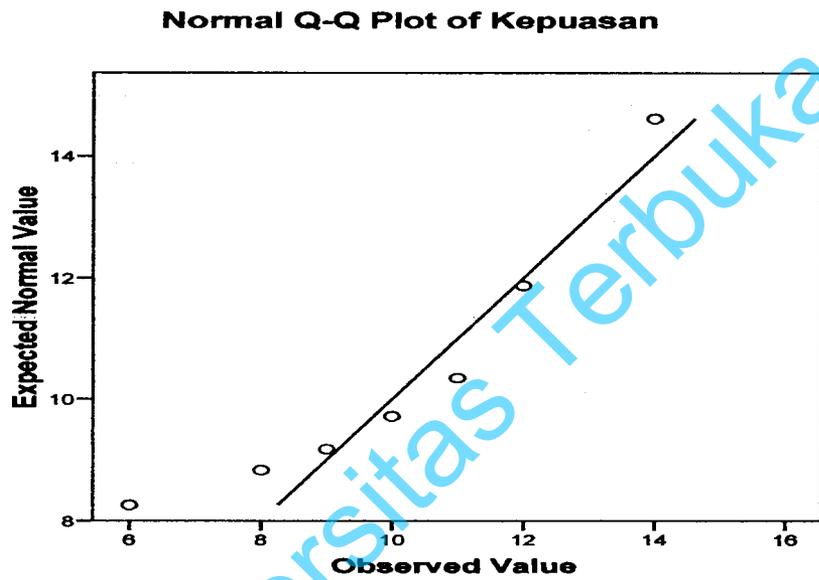
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	7,5800	,861	,784	,668
Y.2	7,4000	1,347	,561	,880
Y.3	7,5400	1,029	,757	,695

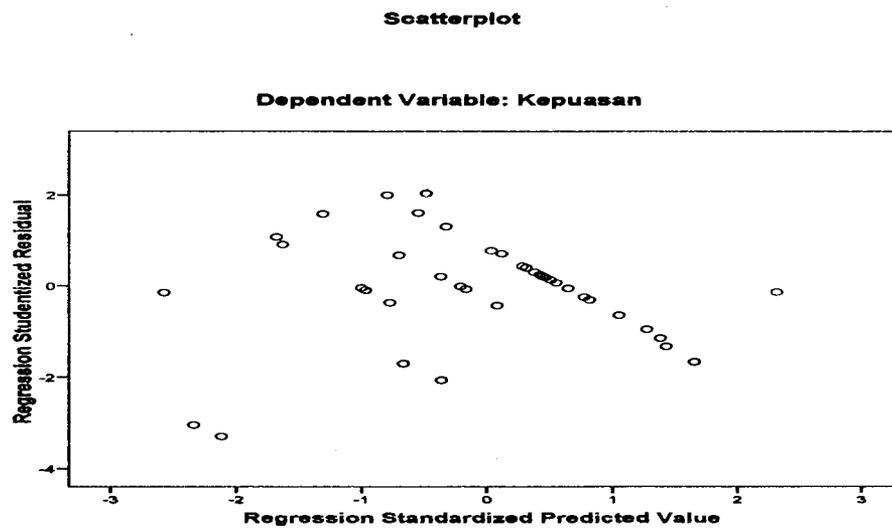
Lampiran 5

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas



2. Uji Asumsi Klasik Regresi Heteroakedastisitas



Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,1144	14,0990	11,2600	1,22288	50
Std. Predicted Value	-2,572	2,322	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	,131	,617	,262	,110	50
Adjusted Predicted Value	8,1474	14,1355	11,2665	1,25611	50
Residual	-2,66656	1,71255	,00000	,86123	50
Std. Residual	-2,967	1,906	,000	,958	50
Stud. Residual	-3,296	2,038	-,005	1,058	50
Deleted Residual	-3,29002	2,51792	-,00650	1,06191	50
Stud. Deleted Residual	-3,742	2,115	-,020	1,120	50
Mahal. Distance	,065	22,097	3,920	4,557	50
Cook's Distance	,000	,739	,054	,147	50
Centered Leverage Value	,001	,451	,080	,093	50

a Dependent Variable: Kepuasan

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Lokasi, Produk, Harga(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients(a)

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Produk	,642	,438	,281	,524	1,908
	Harga	,552	-,028	-,016	,456	2,191
	Lokasi	,420	,151	,088	,711	1,406
	Pelayanan	,742	,584	,414	,624	1,603

a Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,276	4	18,319	22,682	,000 ^a
	Residual	36,344	45	,808		
	Total	109,620	49			
2	Regression	73,247	3	24,416	30,878	,000 ^b
	Residual	36,373	46	,791		
	Total	109,620	49			
3	Regression	72,412	2	36,206	45,734	,000 ^c
	Residual	37,208	47	,792		
	Total	109,620	49			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Produk, Harga

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Produk

c. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk

d. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,616	1,834		-1,426	,161
	Produk	,247	,076	,388	3,273	,002
	Harga	-,025	,134	-,024	-,187	,852
	Lokasi	,079	,077	,104	1,025	,311
	Pelayanan	,497	,103	,524	4,822	,000
2	(Constant)	-2,671	1,792		-1,491	,143
	Produk	,239	,061	,375	3,900	,000
	Lokasi	,075	,073	,098	1,028	,309
	Pelayanan	,493	,100	,520	4,920	,000
3	(Constant)	-2,268	1,749		-1,297	,201
	Produk	,239	,061	,376	3,902	,000
	Pelayanan	,536	,091	,565	5,869	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Excluded Variables^c

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
2	Harga	-,024 ^a	-,187	,852	-,028	,456
3	Harga	,017 ^b	,141	,889	,021	,506
	Lokasi	,098 ^b	1,028	,309	,150	,788

a. Predictors in the Model: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Produk

b. Predictors in the Model: (Constant), Pelayanan, Produk

c. Dependent Variable: Kepuasan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,1864	14,3310	11,2600	1,21564	50
Residual	-2,72213	1,78439	,00000	,87141	50
Std. Predicted Value	-2,528	2,526	,000	1,000	50
Std. Residual	-3,059	2,005	,000	,979	50

a. Dependent Variable: Kepuasan