



TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH PRODUK, HARGA LOKASI, DAN KUALITAS
PALAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *WORD OF MOUTH*
PADA PERUMAHAN SEDERHANA
TEBING TINGGI ASRI**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

HENDRA P. TONDANG

NIM: 018930896

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA**

2014

ABSTRACT**PRODUCT, PRICE, LOCATION, AND SERVICE QUALITY INFLUENCE
ON CUSTOMER SATISFACTION AND IMPLICATION TOWARD
WORD OF MOUTH AT TEBING TINGGI ASRI RESIDENCE**

Hendra P. Tondang
hptondank@bps.go.id

Graduate Studies Program
Indonesia Open University

This research aims to analyze the influence of product, price, location, and service quality on customer satisfaction and its implication toward word of mouth at Tebing Tinggi Asri Residence. This research was a descriptive and explanatory survey carried out to answer nine main hypotheses namely product, price, location, and service quality has a significant influence partially to customer satisfaction. Except it, product, price, location, and service quality has significant influence partially toward word of mouth at Tebing Tinggi Asri Residence. The research subjects were the resident of Tebing Tinggi Asri Residence at Tebing Tinggi. The population was 99 residents. The data was collected using a questionnaire. The data analyzed by path analysis. The analysis results show product, price and service quality has significant influence partially on customers satisfaction at Tebing Tinggi Asri Residence. Then, product, price, service quality, and customer satisfaction has significant influence partially toward word of mouth at Tebing Tinggi Asri Residence. In conclusion, this research show product, price, and service quality influence customer satisfaction to the implicated toward word of mouth at Tebing Tinggi Asri Residence. Location has not significant influence customer satisfaction to the implicated toward word of mouth at Tebing Tinggi Asri Residence. Thus, product, price, and service quality variables able to built customer satisfaction to the increase on word of mouth at Tebing Tinggi Asri Residence

Keywords : product, price, location, service quality, customer satisfaction, word of mouth

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA PERUMAHAN SEDERHANA TEBING TINGGI ASRI

Hendra P. Tondang
hptondank@bps.go.id

Program Pasca Sarjana
 Universitas Terbuka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap *word of mouth* pada perumahan sederhana Tebing Tinggi Asri. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif *explanatory survei* dan dilakukan untuk menjawab sembilan hipotesis utama antara lain produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada perumahan sederhana Tebing Tinggi Asri. Subjek penelitian adalah penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri. Responden yang diwawancarai sebanyak 99 responden yakni seluruh penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Selain itu produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga mempengaruhi *word of mouth* pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Sebagai kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan memberi dampak yang signifikan terhadap *word of mouth* pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Variabel lokasi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan memberi dampak yang signifikan terhadap *word of mouth* pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Oleh karena itu produk, harga dan kualitas pelayanan dapat membangun kepuasan konsumen sehingga mampu meningkatkan *word of mouth* pada perumahan Tebing Tinggi Asri.

Kata Kunci: produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *word of mouth*

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* Pada Perumahan Sederhana Tebing Tinggi Asri 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, Juni 2014

Saya Menyatakan



Hendra P. Tondang

NIM 018930896

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* Pada Perumahan Sederhana Tebing Tinggi Asri

Penyusun TAPM : Hendra P. Tondang
 NIM. : 018930896
 Program Studi : Magister Manajemen
 Hari/Tanggal : Sabtu, 7 Juni 2014

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Endang Sulistya Rini, M.Si
 NIP. 19620513199203 2 001



Dr. Sri Gustina Pane, M.Si
 NIP. -

Penguji Ahli

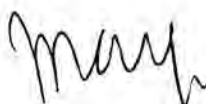


Dr. Lerbin Aritonang, MM
 NIP. -

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu
 Program Magister Manajemen

Direktur
 Program Pascasarjana



Maya Maria, S.É., MM
 NIP. 19720501 199903 2 003



Suciati, M. Sc., Ph. D
 NIP. 19520213 198503 2 001

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Hendra P. Tondang
 NIM. : 018930896
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul TAPM : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* Pada Perumahan Sederhana Tebing Tinggi Asri

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Manajemen Program Pascasarja Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 7 Juni 2014
 Waktu : 07.00-09.00 WIB

Dan telah dinyatakan **LULUS**

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji:
 Dr. Tita Rosita, M.Pd

Penguji Ahli:
 Dr. Lerbin Aritonang, M.M

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

Pembimbing II:
 Dr. Sri Gustina Pane, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan kasih-Nya yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan Tesis ini sebagai Tugas Akhir Program Magister (TAPM), guna menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen pada program Pascasarjana Universitas Terbuka yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* Pada Perumahan Sederhana Tebing Tinggi Asri”** dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tesis ini berlangsung hingga selesainya penulisan tesis ini, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof.Ir. Tian Belawati, M.Ed.,Ph.D.,selaku Rektor Universitas Terbuka;
2. Ibu Suciati, MSc.,Ph.D.,selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
3. Ibu Maya Maria, S.E.,MM.,selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka;
4. Bapak Drs. Amril Latif, M.Si, selaku Kepala UPBJJ-UT Medan;
5. Ibu Dr. Endang Sulistyia Rini dan Dr. Sri Gustina Pane, selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan TAPM ini:

6. Bapak Ir. Wien Kusdiatmono, MM., selaku Kepala Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan belajar bagi penulis;
7. Bapak Yustinus Sembiring, S.E, selaku Kepala Badan Pusat Statistik Kabupaten Humbang Hasundutan sebagai atasan langsung penulis saat ini yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam mengikuti perkuliahan dan dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini;
8. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis;
9. Rekan-rekan Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Terbuka Medan untuk kebersamaan kita selama ini, semoga silaturahmi diantara kita dapat senantiasa terjaga;
10. Seluruh rekan-rekan di BPS Kabupaten Humbang Hasundutan yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis;

Akhir kata, kiranya Tuhan Yesus Kristus membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama penulis mengikuti perkuliahan dan saat penulisan TAPM ini. Penulis berharap, semoga TAPM ini dapat bermanfaat kepada seluruh pembaca dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Medan, Juni 2014

Penulis,

Hendra P. Tondang
018930896

RIWAYAT HIDUP

Nama : Hendra P. Tondang
NIM : 018930896
Program Studi : Magister Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/ 10 April 1987
Riwayat Pendidikan : Lulus SD ST Antonius IV di Medan Tahun 1999
Lulus SMP Putri Cahaya di Medan Tahun 2002
Lulus SMA Negeri 4 di Medan Tahun 2005
Lulus D4 Sekolah Tinggi Ilmu Statistik di Jakarta
Tahun 2009
Riwayat Pekerjaan : Tahun 2009 s/d 2013 sebagai PNS di BPS Kota Tebing
Tinggi
Tahun 2013 s.d sekarang sebagai PNS di BPS
Kabupaten Humbang Hasundutan

Medan, Juni 2014

Hendra P. Tondang
018930896

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Pernyataan Orsinalitas Penelitian	iii
Lembar Persetujuan TAPM	iv
Lembar Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Riwayat Hidup	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
B. Kaitan Antara Variabel	26
C. Penelitian Terdahulu	37
D. Kerangka Pikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian	44
B. Jenis dan Sumber Data	46
C. Defenisi Operasional Variabel	47
D. Instrumen Penelitian	48
E. Metode Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Objek Penelitian	60

B. Hasil.....	64
C. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101
DAFTAR LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Empat Langkah Penentuan Lokasi	19
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Uji Validitas Untuk Variabel Bebasnya	50
Tabel 3.3 Uji Validitas Untuk Variabel Tak Bebasnya	51
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel	52
Tabel 4.1 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Produk	64
Tabel 4.2 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Harga	66
Tabel 4.3 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Lokasi	68
Tabel 4.4 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.5 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.6 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Word Of Mouth	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur I	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur II	77
Tabel 4.9 Hasil Uji t Variabel Produk Dengan Kepuasan Konsumen	79
Tabel 4.10 Hasil Uji t Variabel Harga Dengan Kepuasan Konsumen	80
Tabel 4.11 Hasil Uji t Variabel Lokasi Dengan Kepuasan Konsumen	82
Tabel 4.12 Hasil Uji t Variabel K.Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen	83
Tabel 4.13 Hasil Uji t Variabel Produk Dengan WOM	85
Tabel 4.14 Hasil Uji t Variabel Harga Dengan WOM	86
Tabel 4.15 Hasil Uji t Variabel Lokasi Dengan WOM	87
Tabel 4.16 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Dengan WOM	89
Tabel 4.17 Hasil Uji t Variabel Kepuasan Konsumen Dengan WOM	90
Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Tak Bebas	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	21
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian	42
Gambar 3.1 Model Jalur Substruktur I	54
Gambar 3.2 Model Jalur Substruktur II	55
Gambar 3.3 Model Jalur Akhir	56
Gambar 4.1 Jumlah Penghuni Perumahan Berdasarkan Umur	60
Gambar 4.2 Persentase Responden Penghuni Perumahan Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
Gambar 4.3 Persentase Responden Penghuni Perumahan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Yang Ditamatkan	62
Gambar 4.4 Persentase Responden Penghuni Perumahan Berdasarkan Penghasilan	63
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Substruktur I	74
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktur I	76
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Substruktur II	77
Gambar 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktur II	78
Gambar 4.9 Koefisien Model Jalur substruktur I	91
Gambar 4.10 Koefisien Model Jalur substruktur II	92
Gambar 4.11 Diagram Jalur Akhir Model Kausal <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	94

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	108
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran 4 Analisis Regresi Berganda	112
Lampiran 5 Analisis Korelasi	112



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan sangatlah tajam baik itu di pasar domestik ataupun pasar internasional. Agar dapat berkembang atau paling tidak dapat bertahan perusahaan harus dapat menghasilkan produk barang maupun jasa dengan kualitas yang baik. Ada beberapa aktivitas dalam menciptakan kualitas yang baik, salah satu yang terpenting adalah pengendalian kualitas. Pengendalian kualitas penting dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan dan standar yang telah ditetapkan oleh badan yang berwenang

Fenomena globalisasi juga berdampak terhadap industri perumahan. Perumahan pada era globalisasi ini bukan hanya menyediakan tempat tinggal. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu perumahan sudah menjadi suatu konsekuensi wajar pada era globalisasi. Karena itu industri perumahan harus lebih mempromosikan diri. Prasarana dan fasilitas perumahan serta kemajuan teknologi perlu dijelaskan kepada masyarakat, mengingat persaingan dalam industri perumahan semakin ketat.

Rumah adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia, disamping kebutuhan sandang dan pangan. Rumah menempati posisi terpenting dalam kehidupan, karena fungsinya sebagai tempat melepaskan lelah, tempat bergaul dan membina keluarga, serta tempat berlindung dari panas, hujan, dan

bahaya. Karena itu, rumah tinggal merupakan kebutuhan dasar bersifat struktural yang merupakan bagian dari kualitas kehidupan dan kesejahteraan seseorang.

Hal ini sesuai dengan UU No. 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Pemukiman, yang menyatakan bahwa “perumahan dan pemukiman merupakan satu kesatuan sistem yang terdiri atas pembinaan, penyelenggaraan perumahan, penyelenggaraan kawasan pemukiman, pemeliharaan dan perbaikan, pencegahan dan peningkatan kualitas terhadap perumahan kumuh dan pemukiman kumuh, penyediaan tanah, pendanaan dan sistem pembiayaan, serta peran serta masyarakat. Perumahan dan pemukiman tidak dapat dilihat sebagai sarana kebutuhan kehidupan semata-mata, tapi lebih dari itu merupakan proses bermukim manusia dalam menciptakan ruang kehidupan untuk memasyarakatkan dirinya dan menampakkan jati diri.”

Sementara itu, jumlah penduduk yang semakin meningkat berbanding lurus dengan peningkatan kebutuhan perumahan. Harga tanah dan bahan-bahan bangunan yang semakin mahal cenderung menurunkan daya beli masyarakat akan kebutuhan perumahan. Hal ini 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.

Upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan adanya perumahan yang layak bagi masyarakat adalah dikembangkannya program rumah sederhana dan pemberian subsidi serta pemberian pembiayaan secara kredit (KPR) bagi masyarakat. Dalam Undang-undang No 1 Tahun 2011 tentang perumahan dan

pemukiman dikatakan juga bahwa Negara bertanggung jawab melindungi segenap bangsa Indonesia melalui penyelenggaraan perumahan dan kawasan pemukiman agar masyarakat mampu bertempat tinggal serta menghuni rumah yang layak dan terjangkau di dalam perumahan yang sehat, aman, dan harmonis dan berkelanjutan di seluruh wilayah Indonesia.

Masyarakat selaku konsumen pembeli perumahan tidak dengan begitu saja membeli rumah tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli rumah seperti produk, harga, lokasi, serta pelayanan yang diberikan. Selain itu, dalam sebuah proses pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, namun diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (*post purchase behavior*). Pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya seperti memberitahukan produk tersebut kepada calon konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dengan pihak pengembang. Konsumen yang memperoleh produk dan layanan yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan. Selain itu WOM juga dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk perumahan.

Berdasarkan survei yang umumnya dilakukan pengembangan perumahan

sederhana menemui banyak permasalahan sehingga menyebabkan penghuni tidak puas. Harga tanah yang semakin mahal, menyebabkan sulitnya mencari areal pemukiman yang strategis dan sesuai dengan daya beli sehingga penghuni cenderung merasa tidak puas dengan lokasi perumahan. Pembangunan dilakukan oleh *developer swasta* yang lebih menekankan pada *profit oriented* yang cenderung mengabaikan kualitas bangunan. Selain itu, beberapa hal penting seperti penyediaan sarana jalan, saluran air, dan fasilitas-fasilitas umum yang seharusnya ada dalam kompleks perumahan juga tidak diutamakan (Kemenpera, 2010)

Tebing Tinggi sebagai salah satu kotamadya yang ada di Sumatera Utara memiliki jumlah penduduk 147.771 jiwa atau sebanyak 35.764 rumah tangga pada tahun 2011 (Tebing Tinggi Dalam Angka 2013). Namun masih ada sekitar 17,84 persen penduduk Tebing Tinggi yang tidak mempunyai tempat tinggal tetap. Oleh karena itu salah satu upaya pemerintah Kota Tebing Tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan rumah yang layak dan sehat adalah dilakukannya pembangunan perumahan sederhana dimana pembangunannya bekerjasama dengan beberapa pengembang perumahan swasta.

Pemenuhan kebutuhan akan rumah yang layak dan sehat tidak terlepas dari peran swasta, yaitu para pengembang atau *developer* selaku penyedia langsung perumahan. Kehadiran pengembang swasta diharapkan mampu memberikan manajemen *property* yang handal sehingga mampu menghasilkan perumahan yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat.

Banyaknya pengembang perumahan di kota Tebing Tinggi menunjukkan

tingkat kompetisi antara sesama semakin tinggi. Tingginya persaingan ini menyebabkan para pengembang harus berlomba dalam merebut konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh pengembang antara lain dengan menawarkan berbagai kelebihan dari perumahan yang dibangun. Mulai dari penawaran lokasi yang strategis, sarana dan prasarana yang memanjakan konsumen, desain yang menarik, harga yang terjangkau, hingga kualitas dari rumah yang ditawarkan.

P.T Multi Star Kreasindo merupakan salah satu developer perumahan sederhana di Tebing Tinggi telah membangun lebih dari 100 rumah sederhana bagi pegawai negeri sipil dan masyarakat ekonomi menengah. Salah satu perumahannya adalah Perumahan Tebing Tinggi Asri dan Mutiara Residence sehingga peran perusahaan dalam bidang pemasaran sangatlah penting dalam memahami perilaku konsumennya.

Sementara itu setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis property tidak terlepas unsur *marketing mix*. Semua pengembang pasti berlomba-lomba memberikan produk terbaik untuk memuaskan konsumennya. Dari segmentasi produknya P.T Multi Star Kreasindo memberikan produk perumahan yang terjangkau dari segi harga tanpa mengurangi kualitas rumah yang sehat dan layak.

Produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen perumahan. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan mampu memberikan kepuasan. Dengan demikian jika konsumen sudah merasa puas maka diharapkan adanya *word of mouth* yang efektif untuk membangun citra positif

bagi perusahaan dan dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli perumahan. Selain itu produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Belakangan, para pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih, karena iklim persaingan semakin keras, namun kemampuan ekonomi masyarakat terus menurun. Untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler, 2000).

Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Words-of-Mouth* (WOM). WOM layak dipilih, selain karena biayanya relative murah, juga karena berdasarkan riset oleh Herr *et al.* (1991), dalam Mangold *et al.*, (1999) menemukan bahwa WOM memiliki *impact* yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses WOM biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu kepada: menarik secara emosional, informasi yang sangat jelas, dan sumber yang sangat dekat (Nisbett dan Ross, 1980 dalam Mangold *et al.*, 1999).

Setyawati (2009) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan WOM, Hasil

pengujian dengan SEM menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Widyaswati (2010) melakukan penelitian untuk menguji analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sehingga tercipta *word of mouth* yang positif. Hasil pengujian dengan SEM menunjukkan bahwa produk, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta memberikan *word of mouth* yang positif jika kepuasan konsumen ditingkatkan.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 23 rumah tangga di Perumahan Tebing Tinggi Asri dengan wawancara langsung kepada mereka yang sudah tinggal di perumahan Tebing Tinggi Asri diperoleh bahwa keputusan membeli dikarenakan harga rumah relatif murah, uang muka ringan, model bagus, ada subsidi, dan ditawarkan oleh tempat kerja konsumen. Namun diperoleh juga hampir semua konsumen tidak puas disebabkan pembangunan rumah yang tidak tepat waktu, kualitas pelayanan produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataan, dan lokasi yang relatif jauh dari pusat kota

Dari informasi dari konsumen serta penelitian sebelumnya maka penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap *word of mouth* di Perumahan Tebing Tinggi Asri yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Tebing Tinggi Asri?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Tebing Tinggi Asri?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Tebing Tinggi Asri?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Tebing Tinggi Asri?
5. Apakah produk berpengaruh terhadap WOM di Perumahan Tebing Tinggi Asri?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap WOM di Perumahan Tebing Tinggi Asri?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap WOM di Perumahan Tebing Tinggi Asri?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap WOM di Perumahan Tebing Tinggi Asri?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap WOM di Perumahan Tebing Tinggi Asri?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Tebing Tinggi Asri.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Tebing Tinggi Asri.

3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Tebing Tinggi Asri.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Tebing Tinggi Asri.
5. Mengetahui pengaruh produk terhadap WOM di Perumahan Tebing Tinggi Asri.
6. Mengetahui pengaruh harga terhadap WOM di Perumahan Tebing Tinggi Asri.
7. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap WOM di Perumahan Tebing Tinggi Asri.
8. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM di Perumahan Tebing Tinggi Asri.
9. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM di Perumahan Tebing Tinggi Asri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dirumuskan kedalam manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan informasi bagi pihak pengembang perumahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan WOM dari pembelian rumah sederhana.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses di mana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Glover yang diartikan oleh Alam (2001) Manajemen sebagai suatu kepandaian manusia menganalisa, merencanakan, memotivasi, menilai, dan mengawasi penggunaan secara efektif sumber-sumber manusia dan bahan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2003) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu sedangkan menurut Manullang (2004) manajemen didefinisikan sebagai berikut: Manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Defenisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi tujuan ini merupakan sasaran yang hendak dicapai melalui kegiatan yang telah diatur manajemen untuk pencapaian tujuan organisasi.

2. Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka sasaran dari pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang diberikan, dapat menimbulkan loyalitas yang selanjutnya konsumen yang loyal akan menjadi salah satu sarana bukti fisik memasarkan barang dan jasa tersebut. Misalnya melalui bukti fisik dari mulut ke mulut sehingga nantinya akan dapat menaikkan jumlah konsumen.

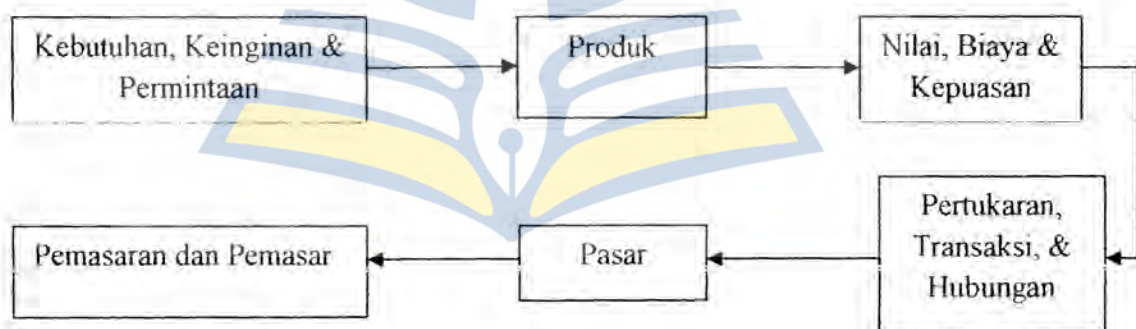
Adapun tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat dijual dengan sendirinya. Tujuan dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan tujuan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Pengertian pemasaran yang berkaitan dengan *real estate* dan *property* adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan

rumah tinggal dan atau ruang usaha, dengan cara pengalihan hak atas produk tersebut dari perusahaan kepada konsumen melalui proses pertukaran (Santoso, 2000).

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2009) manajemen pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, menetapkan harga, bukti fisik, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Lebih tegas, Kotler menjelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga konsep inti pemasaran bersandar pada kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan.



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran (Kotler, 2009)

Menurut Swastha dan Irawan (2000) yaitu Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mengetahui tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Alma (2004). Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat kegiatan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran rangka mencapai tujuan organisasi.

4. Bauran Pemasaran

Jangkauan Pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran Pemasaran (*marketing mix*).

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2009) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Adapun bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner (2001) sebagai berikut "*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*". Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh

perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. (Kotler dan Armstrong, 1997 : 48). Sementara itu, sebagai tambahan dari 4P di atas, Booms & Bitner telah menambah 3P lagi kepada bauran pemasaran tersebut yaitu *People* (faktor manusia yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam , *Process* (proses/prosedur kerja) dan *Physical Evidence*. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka bauran pemasaran perumahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen meliputi produk, harga, lokasi.

5. Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Sedangkan produk yang dihasilkan oleh developer perumahan adalah rumah, termasuk didalamnya tipe rumah, warna, harga, kualitas rumah ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

6. Harga (*Price*)

Menurut Djaslim Saladin, SE, (2003:93) pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing.

Kegiatan penetapan harga memainkan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue

yang diterima perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2006), bahwa “Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan”.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Menurut Payne dalam Lupiyoadi (2006), tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- a. *Survival*, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- b. *Profit Maximization*, bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- c. *Sales Maximization*, bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestige*, bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. ROI, penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan (ROI).

Menurut Alma (2007) dalam menentukan kebijakan harga ada 3 strategi yang digunakan, yaitu:

1. Penetapan harga sama dengan harga saingan.

Cara seperti ini lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga persaingan

2. Penetapan harga dibawah harga saingan.

Hal ini dilakukan untuk menghasilkan penjualan yang tinggi dan baik digunakan untuk memasuki pasar yang baru dimana barang tersebut belum stabil kedudukannya di pasar.

3. Penetapan harga di atas harga saingan.

Cara ini dilakukan apabila perusahaan sudah memiliki reputasi yang baik dan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas baik, bentuknya menarik, dan mempunyai kelebihan dari barang yang sejenis yang terdapat dipasar.

Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang. Dalam penelitian ini harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan sebagai harga dari rumah yang dibeli baik pembelian tunai ataupun pembelian melalui kredit kepemilikan rumah (KPR)

7. **Lokasi (*Place*)**

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Lopiyoadi (2006), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi produk (perusahaan): apabila keadaannya

seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

- b. Pemberi produk mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi produk dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

Sementara Ghosh dalam Lupiyoadi (2006) menyatakan “ Terdapat empat langkah dalam mengembangkan kebijakan lokasi dengan faktor-faktor yang perlu diperhatikan, sebagaimana terangkum dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Empat Langkah Penentuan Lokasi

No	Step	Faktor yang Perlu Diperhatikan
1	Strategi pemasaran	Target pasar dan posisi dalam shopping oppurtunity line.
2	Analisis regional	Variasi regional dalam potenis ekonomi dan tingkat kompetensi
3	Analisis area	Demografik populasi disekitar tempat potensial
4	Evaluasi tempat (site)	Tipelokasi, arusalulintas, aksesabilitas, biaya okupansi, dan lain-lain.

Sumber : Lupiyoadi (2006)

Lokasi dalam bidang perumahan atau property adalah yang berkaitan dengan tempat atau posisi perumahan dimana biasanya konsumen mempertimbangkannya dengan teliti. Lokasi perumahan yang mudah dijangkau, serta memiliki fasilitas sarana dan prasana yang lengkap akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Semakin jauh lokasi perumahan dengan pusat kota akan mengurangi daya tarik konsumen.

Lokasi perumahan yang strategis, jarak tempuh yang singkat ke pusat kota akan membuat perumahan tersebut menjadi incaran bagi para konsumen. Lingkungan perumahan juga hal yang penting mempengaruhi pemasaran produk perumahan. Lingkungan perumahan terdiri dari lingkungan fisik dan lingkungan social. Lingkungan sosial di perumahan tidak dapat lepas dari sosialisasi yang ada antar penghuninya. Drainase dan saluran pembuangan limbah juga harus diatur sedemikian rupa agar lokasi rumah bebas dari genangan air dan banjir.

8. Kualitas Pelayanan

Menurut Albercht dan Zemke (1985) dimensi dalam kualitas pelayanan bersifat umum, diantaranya sebagai berikut:

1. *Care and Concern*, yaitu perasaan seorang konsumen atas perhatian yang penuh dan kepedulian dari perusahaan, karyawannya, maupun system operasional.
2. *Spontaneity*, yaitu tindakan-tindakan nyata dari personel yang memperlihatkan keinginan-keinginan yang kuat dan spontan untuk membantu memecahkan masalah atau kesulitan yang dihadapi konsumen.

3. *Problem solving*, yaitu keahlian dari kontak personel (*contact person*) untuk menjalankan tugas-tugasnya secara hati-hati dan mengikuti prosedur standar yang telah ditetapkan terutama bagi pekerja atau staf yang bertugas dibagian yang memfasilitasi bagian-bagian operasional atau dibagian yang system operasionalnya terlatih dengan baik.
4. *Recovery*, yaitu usaha-usaha atau tindakan-tindakan khusus yang diambil apabila ada sesuatu berjalan secara tidak normal atau sesuatu yang tidak diharapkan terjadi. Untuk mengatasi masalah yang sewaktu-waktu bisa timbul, sudah tersedia personel yang segera bisa dipanggil.

9. **Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2009).

Kotler (2009) menyebutkan bahwa apabila pelayanan berada dibawah standar, maka pelanggan akan kehilangan kepuasannya, sebaliknya kepuasan akan mencapai titik optimalnya apabila apa yang didupatkannya sebanding atau lebih besar dari harapannya. Kotler juga mengatakan bahwa mengukur kepuasan konsumen bukan pekerjaan mudah, hal ini disebabkan karena, pertama belum adanya tolok ukur kepuasan yang diberikan sebuah produk pada individu atau yang diberikan oleh aktivitas pemasaran, kedua kepuasan yang diperoleh individu dari produk atau jasa yang baik harus diimbangi oleh yang jelek, ketiga kepuasan yang dialami sewaktu mengkonsumsi barang atau jasa tertentu, tergantung pada jumlah pemilik lain terhadap barang tersebut.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2008)

Menurut Gasperz (1997) tingkat dari performa produk yang diharapkan untuk tercapainya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas seperti:

a. *Performance* adalah faktor yang terkait dengan aspek fungsional dari produk.

Untuk penelitian ini *performance* adalah fungsi rumah,

b. *Features* adalah faktor yang terkait dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya, dalam hal ini adalah desain bangunan, dimana konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan desain dan pengembangan desain bangunan yang ditawarkan oleh pengembang.

a. *Reliability* adalah faktor yang berkaitan dengan tingkat kegagalan dalam penggunaan produk.

b. *Aesthetics* adalah faktor yang berkaitan dengan desain dan pembungkusan dari produk itu atau rumah

c. *Durability* adalah faktor yang berkaitan dengan daya tahan atau masa pakai

dari produk. Dalam hal kualitas produk perumahan adalah seperti kondisi lantai, kusen, dinding, dll.

- d. *Serviceability* adalah faktor yang terkait dengan kemudahan dari kualitas produk. Bila dikaitkan dengan produk perumahan adalah seperti sarana dan prasarana, serta faktor lokasi.
- e. *Conformance* berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Terkait dengan faktor ukur ini, maka standar pemenuhan kualitas perumahan sederhana tipe 36 yang telah ditetapkan baik untuk faktor kualitas produk, desain bangunan, lokasi perumahan, serta sarana dan prasarana oleh pihak terkait merupakan bagian dari faktor ukur ini.
- f. *Perceived quality* adalah faktor yang berkaitan dengan kualitas yang dirasakan konsumen, contohnya adalah untuk meningkatkan harga diri, dan moral.

Menurut Rangkuti (2007) tingkat kepuasan penghuni perumahan dipengaruhi oleh:

1. Kondisi fisik perumahan
2. Hubungan social antar penghuni
3. Fasilitas pelayanan yang diberikan pengembang
4. Ranking prioritas pelayanan yang diberikan oleh pengembang

Sedangkan menurut Trilistio (1998) faktor yang mempengaruhi kepuasan penghuni perumahan

1. Lokasi Perumahan
2. Saranan dan prasarana yang dimiliki

3. Desain bangunan
4. Harga
5. Kualitas bangunan rumah

11. *Word of Mouth (WOM)*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu dapat berguna maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan system WOM.

Harrison-Walker dalam Brown *et-al* (2005) menyatakan bahwa WOM merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima suatu informasi tentang sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. WOM dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin konsumen akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman konsumen tersebut dapat berupa pengalaman positif maupun pengalaman negatif.

Tjiptono (2002) menyatakan bahwa WOM merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. WOM yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain itu WOM juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *consumer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2001). Dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan Koran, 4 kali lebih efektif dari personal selling serta 2 kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut.

Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifatnya yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi WOM ini sangat penting untuk bidang jasa.

Kotler dan Keller (2007) juga mendukung pendapat tersebut dengan menyampaikan pendapatnya bahwa harapan pelanggan terhadap suatu jasa dapat terbentuk oleh pengalaman masa lalu, WOM, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

B. Kaitan antara Variabel-variabel

1. Produk dan Kepuasan Konsumen

Produk yang diciptakan oleh produsen sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka

akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan merugikan perusahaan. Jika konsumen merasakan produk yang dikonsumsi seperti apa yang diharapkan, maka akan tercipta kepuasan yang akhirnya terlihat dalam perilaku konsumen dengan : mengatakan hal yang positif mengenai penyedia produk kepada konsumen lain, tetap loyal kepada penyedia produk untuk membeli barang mereka lagi, menghabiskan waktu lebih banyak dengan mereka, dan membayar harga premium.

Produk yang ditawarkan merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah perusahaan untuk selalu memuaskan konsumen/pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003).

Hubungan antara produk dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literature pemasaran. hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wibowo (2009). Secara teoritis ketika produk yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Setiawan (2004), Kwanda (2003), Siagian (2012) juga mengungkapkan hal serupa yakni produk perumahan memiliki pengaruh bagi kepuasan konsumen.

2. Lokasi dan Kepuasan Konsumen

Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan suatu perumahan akan dibangun sehingga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan merugikan perusahaan. Jika konsumen merasakan lokasi perumahan seperti apa yang diharapkan, maka akan tercipta kepuasan yang akhirnya terlihat dalam perilaku konsumen.

Hubungan antara lokasi dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literature pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wibowo (2009). Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Bonivasius (2009) dan Kwanda (2003) juga mengungkapkan hal serupa yakni lokasi perumahan memiliki pengaruh bagi kepuasan konsumen.

3. Harga dan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing.

Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perumahan yang akan dibangun sehingga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan merugikan perusahaan. Jika konsumen merasakan harga perumahan seperti apa yang diharapkan, maka akan tercipta kepuasan yang akhirnya terlihat dalam perilaku konsumen.

Hubungan antara harga dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literature pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wibowo (2009) yang menyatakan bahwa harga dari suatu perumahan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuninya. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Dita (2009) yang

menyatakan bahwa kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Silviana (2009) juga mengungkapkan hal serupa yakni persepsi harga menurut konsumen perumahan memiliki pengaruh bagi kepuasan konsumen.

4. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan merugikan perusahaan. Jika konsumen merasakan kualitas pelayanan seperti apa yang diharapkan, maka akan tercipta kepuasan yang akhirnya terlihat dalam perilaku konsumen dengan : mengatakan hal yang positif mengenai penyedia layanan kepada konsumen lain, tetap loyal kepada penyedia layanan membeli barang mereka lagi, menghabiskan waktu lebih banyak dengan mereka, dan membayar harga premium.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003).

Kepuasan adalah gagasan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian dari jasa yang disediakan (Oliver, 2007). Evaluasi *service quality* menciptakan penilaian emosional akan *satisfaction* (Brady dan Robertson, 2001). Perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan akan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan menguntungkan perusahaan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literature pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Mirah (2011). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman *et al.*, 1988).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Sumarno (2002), Vandaliza (2007), Mulyono (2008) dan Akbar dan Parvez (2009) juga mengungkapkan hal serupa.

5. Produk dan WOM

Produk yang diciptakan oleh produsen sangat berhubungan dengan *Word Of Mouth (WOM)*. Semakin bagus produk yang dibeli konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya semakin kurang bagus produk yang dibeli konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan merugikan perusahaan. Jika konsumen merasakan produk yang dikonsumsi seperti apa yang

diharapkan, maka akan tercipta kepuasan yang akhirnya terlihat dalam perilaku konsumen dengan : mengatakan hal-hal yang positif (WOM positif) mengenai penyedia produk kepada konsumen lain.

Hubungan antara produk dan WOM secara luas didokumentasikan dalam literature pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Taghizadeh (2013). Secara teoritis ketika produk yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas sehingga pelanggan akan memberikan WOM yang positif kepada calon pelanggan lainnya.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap WOM seperti yang diungkapkan oleh Cengiz (2007) dan Yayla (2007) juga mengungkapkan hal serupa yakni produk perumahan memiliki pengaruh positif bagi WOM

6. Lokasi dan WOM

Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan suatu perumahan akan dibangun sehingga sangat berhubungan dengan WOM. Semakin bagus lokasi perumahan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya semakin kurang bagus lokasi perumahan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan merugikan perusahaan. Jika konsumen merasakan lokasi perumahan seperti apa yang diharapkan, maka akan tercipta WOM yang positif yang akhirnya terlihat

dalam perilaku konsumen dengan mempromosikan perumahan tersebut kepada calon pelanggan lainnya akibat apa yang telah dirasakannya.

Hubungan antara lokasi dan WOM secara luas didokumentasikan dalam literature pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Terblanche (2011). Secara teoritis ketika lokasi perumahan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas sehingga pelanggan akan memberikan WOM yang positif kepada calon pelanggan lainnya.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap WOM seperti yang diungkapkan oleh Cengiz (2007) dan Yayla (2007) juga mengungkapkan hal serupa yakni lokasi perumahan memiliki pengaruh positif bagi WOM

7. Harga dan WOM

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing.

Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perumahan yang akan dibangun sehingga sangat berhubungan dengan *Word Of Mouth* (WOM). Semakin tepat kebijakan harga yang dirasakan konsumen maka akan

menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya semakin kurang tepat kebijakan harga yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan merugikan perusahaan. Jika konsumen merasakan harga perumahan seperti apa yang diharapkan, maka akan tercipta WOM yang positif dimana pada akhirnya terlihat dalam perilaku konsumen yang memberikan informasi yang positif terhadap produk yang dikonsumsinya kepada calon pelanggan lainnya.

Hubungan antara harga dan WOM secara luas didokumentasikan dalam literature pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Taghizadeh (2013). Secara teoritis ketika harga yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas sehingga pelanggan akan memberikan WOM yang positif kepada calon pelanggan lainnya.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap WOM seperti yang diungkapkan oleh Cengiz (2007) dan Yayla (2007) juga mengungkapkan hal serupa yakni harga perumahan memiliki pengaruh positif bagi WOM

8. Kualitas Pelayanan dan WOM

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi WOM. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan WOM yang menguntungkan perusahaan. Tapi apabila kualitas

pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka WOM tidak akan tercipta atau bahkan konsumen akan melakukan WOM negatif.

WOM dewasa ini menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis bagi perusahaan dan banyak peneliti untuk dapat membantu meningkatkan derajat manajemen hubungan pelanggan. WOM merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan, karena perusahaan memandang WOM merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). WOM sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali menyandarkan masa depan mereka pada pelanggan. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali mengidentifikasi “*word of mouth*” sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Vandaliza, 2007).

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *consumer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2001). Dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan Koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling* serta 2 kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut.

Harrison dan Walker (2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi WOM. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap

kecenderungan pelanggan untuk melakukan WOM. Persepsi kualitas pelayanan perusahaan yang lebih tinggi daripada harapan konsumen, akan menciptakan suatu WOM yang positif. Namun, jika kualitas pelayanan yang ditawarkan lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi atau WOM negatif. Informasi negatif tersebut akan disebarluaskan kepada lebih banyak orang dengan tingkat intensitas yang tinggi dan secara detail, hal ini dikarenakan karena pada dasarnya seseorang tidak ingin orang lain mendapatkan atau mengalami hal buruk seperti pengalaman yang telah terjadi pada pelanggan tersebut.

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat (Gwinner *et al.*, 1998). Boulding *et al.* (1993), sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif (Zeithamal *et al.*, 1996). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM (Harrison dan Walker, 2001).

9. **Kepuasan Konsumen dan WOM**

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyedia produk dan jasa, karena konsumen akan menyebarluaskan rasa puasannya ke calon konsumen, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut. Jadi apabila konsumen merasa puas, maka ia akan menciptakan WOM kepada rekan maupun keluarganya. Brown *et al.* (2005) menyatakan bahwa ketika seorang pemasar

mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Selain itu dia juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Swan dan Oliver, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirts and Chew (2002) juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi WOM atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen mendorong terciptanya komunikasi WOM (Thurau *et al.*, 2003). Babin *et al.* (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan konsumen berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003 dan Brown *et al.*, 2005).

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa riset dan penelitian mengenai kepuasan konsumen dan *word of mouth* pernah dilakukan Widyaswati (2010) dengan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta *Word Of Mouth* Yang Positif” dimana tujuan penelitian ini untuk

mengkaji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga tercipta *word of mouth* yang positif. Metode analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis dengan menggunakan SEM didapat produk, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa jika produk berkualitas, harga kompetitif dan kinerja kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Telkom Speedy. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, yang berarti bahwa jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan meningkatkan intensitas WOM.

Mirah (2011) dengan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan WOM di Denpasar” dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan WOM pasien rawat jalan di Denpasar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM. Hasil analisis dengan menggunakan SEM didapat Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Wing Amerta, yang berarti bahwa jika kinerja kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pasien rawat jalan pada Wing Amerta. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pasien rawat jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar, yang berarti bahwa jika kinerja kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan intensitas WOM pasien rawat jalan pada Wing Amerta kepada pihak lain. Kepuasan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pasien rawat jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar, yang berarti bahwa jika pasien merasa puas maka pasien tersebut akan

meningkatkan intensitas WOM.

Katerina et.all (2010) melakukan penelitian “Pengaruh Informasi Dari Persepsi Tamu Hotel Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Dan Kunjungan Ulang Dan *Word Of Mouth*. Tujuan peneltian ini mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen serta *word of mouth* yang positif dari para tamu. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan tamu. Kepuasan tamu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM ,yang berarti bahwa jika tamu merasa puas maka tamu tersebut akan meningkatkan intensitas WOM.

Ekrem (2007) melakukan penelitan “*The Effect Of Marketing Mix On Positive Word Of Mouth Communication : Evidence From Accounting Office IN Turkey*” dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui efek dari *marketing mix* terhadap *word of mouth* yang positif. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap *word of mouth* yang positif Metode analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis dengan menggunakan SEM didapat marketing mix (produk,harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa jika produk,harga, lokasi, dan promosi meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM ,yang berarti bahwa jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan meningkatkan intensitas WOM.

Taghizadeh et.all (2013) melakukan penelitian “*The Effect Of Customer*

Satisfaction On Word Of Mouth Communication" dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kompetensi karyawan, kepercayaan, inovasi produk, harga, dan bukti fisik serta pengabdian terhadap *word of mouth* yang positif. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap *word of mouth* yang positif Metode analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis dengan menggunakan SEM didapat dari kompetensi karyawan, kepercayaan dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

C. Kerangka Pikir

Bisnis perumahan termasuk tawaran yang terdiri atas produk barang dan jasa. Produk yang dimaksud adalah rumah yang dikembangkan dan dipasarkan oleh *developer*, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh *developer*.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat unggul dalam produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanannya (*service quality*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui keunggulan produk, harga, lokasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Chen, 2007).

Produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu

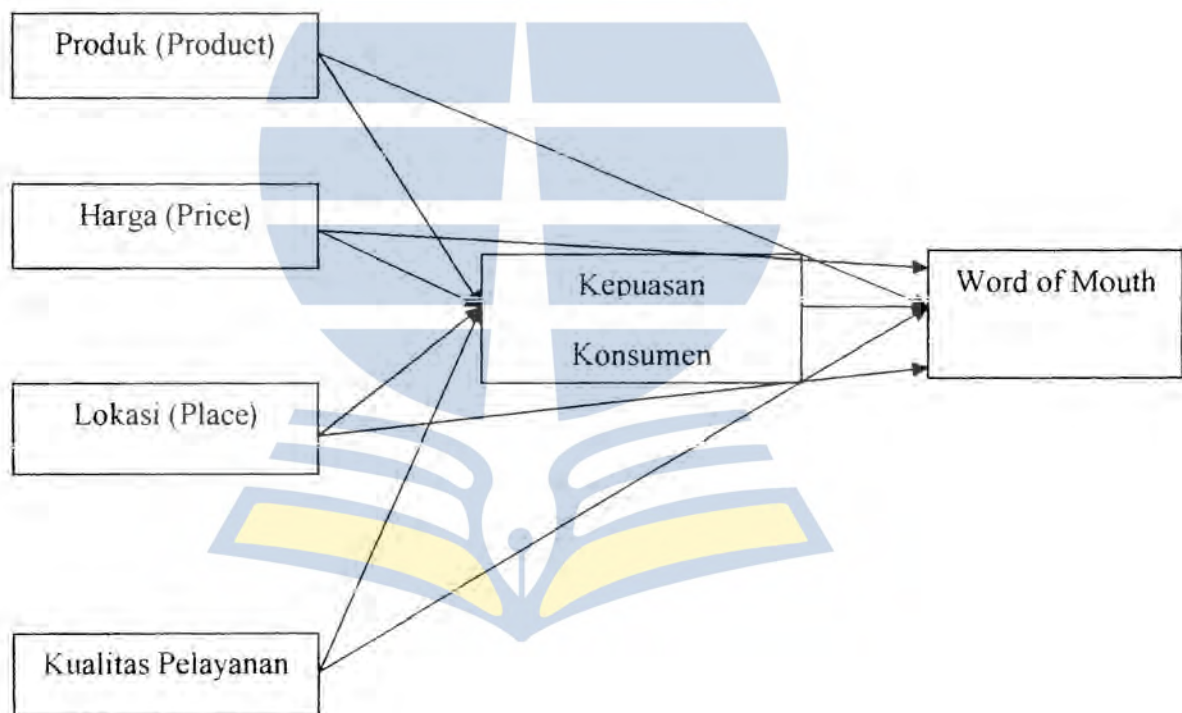
komitmen bisnisnya. Belakangan, para pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih, karena iklim persaingan semakin keras, namun kemampuan ekonomi masyarakat terus menurun. Untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler, 2000).

Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Words-of-Mouth* (WOM). WOM layak dipilih, selain karena biayanya relative murah, juga karena berdasarkan riset oleh Herr *et al.* (1991), dalam Mangold *et al.* (1999) menemukan bahwa WOM memiliki *impact* yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses WOM biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu kepada: menarik secara emosional, informasi yang sangat jelas, dan sumber yang sangat dekat (Nisbett dan Ross, 1980 dalam Mangold *et al.*, 1999).

Produk, harga, lokasi dan layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan dapat sukses dan bertahan. Penerapan manajemen pemasaran yang tepat pada industri perumahan menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apabila di pasar global. Hal ini disebabkan keunggulan produk dan pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Berdasarkan penelitian diatas , strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan perumahan mengacu pada strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi serta kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang optimal dan pada akhirnya terciptalah WOM untuk meningkatkan citra positif bagi perusahaan pengembang perumahan.

Peneitian ini dilakukan melalui studi kasus terhadap penghuni perumahan sederhana Tebing Tinggi ASRI di kota Tebing Tinggi.



Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri
- H₂ : Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri
- H₃ : Lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri
- H₄ : Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri
- H₅ : Produk berpengaruh langsung terhadap WOM penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri
- H₆ : Harga berpengaruh langsung terhadap WOM penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri
- H₇ : Lokasi berpengaruh langsung terhadap WOM penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri
- H₈ : Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap WOM penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri
- H₉ : Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap WOM penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang ditujukan kepada penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri. Menurut Arikunto (2006:108) bahwa pendekatan survei adalah mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor – faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor - faktor tersebut. Metode survei ini menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada konsumen yaitu penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri sebagai responden.

2. Jenis Penelitian

Adapun penelitian ini menurut sifat penelitiannya adalah *deskriptif asosiatif*. Pendekatan deskriptif menjelaskan karakteristik suatu fenomena yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk penyelesaian masalah bisnis.

Tahap berikutnya digunakan pendekatan *asosiatif* yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yaitu hubungan antara variabel dependent dan variabel independent. Dengan membahas hubungan sebab akibat antar kedua variabel maka akan dapat diketahui kuat lemahnya hubungan dan pengaruh antar kedua variabel tersebut.

3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian explanatory adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiono, 2009).

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Tebing Tinggi Asri yang beralamat di Sei Sigiling, Tebing Tinggi dan dilaksanakan selama 4 bulan sejak bulan Februari sampai Mei 2014.

5. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit dalam ruang lingkup yang menjadi objek penelitian. Pada umumnya untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi tidak perlu meneliti semua elemen dalam populasi. Hal ini dilakukan bila terdapat keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Sedangkan informasi yang diperoleh dapat lebih komprehensif. Populasi harus didefinisikan dengan menentukan isi, unit, dan cakupan waktu yang ditentukan sesuai dengan objek dan tujuan survei. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara pada tahun 2013 yang pembeliannya melalui kredit perumahan KPR dan pembelian secara tunai. Penghuni yang dicakup berjumlah 99 rumah tangga dimana hanya penghuni yang memiliki sendiri rumahnya, sedangkan untuk penghuni rumah yang mengontrak tidak dicakup. Jadi penelitian ini mencakup seluruh populasi perumahan Tebing Tinggi Asri.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data primer diambil melalui kuisisioner. Pada kuisisioner digunakan skala likert yang diberi pilihan jawaban berkisar antara sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Responden, dalam hal ini para penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi objektif menurut persepsinya. Nilai persepsi ini diukur dengan memberikan nilai jawaban terhadap lima alternatif jawaban yang bergerak dari poin 5, 4, 3, 2, dan 1. Butir pernyataan pada angket adalah butir pernyataan positif dan negatif. Nilai untuk butir positif adalah 5 untuk jawaban sangat setuju (SS), 4 untuk jawaban setuju (S), 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS). Sebaliknya untuk butir negatif adakah 1 untuk jawaban sangat setuju (SS), 2 untuk jawaban setuju (S), 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), 4 untuk jawaban tidak setuju (TS), dan 5 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) sedangkan data sekunder diperoleh melalui teknik *checklist* (membuat catatan-catatan) dari sejumlah data yang dibutuhkan dalam rangka mendukung objektivitas dan keakuratan penelitian ini.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah

1. Data primer diperoleh dari wawancara dan daftar pertanyaan (*questionnaire*)

2. Data Sekunder diperoleh dari publikasi Daerah Dalam Angka 2013 yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik Kota Tebing Tinggi

C. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Produk (X1)	Sesuatu yang ditawarkan yaitu produk rumah dari perumahan Tebing Tinggi Asri, termasuk dari aspek model/desain, bahan bangunan, dan kualitas rumah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model atau desain rumah. 2. Bahan bangunan 3. Warna cat bangunan 4. Kualitas rumah 5. Halaman rumah 	Ordinal
2	Harga (X2)	Persepsi penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri terhadap harga yang diberikan oleh pihak pengembang kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Uang muka ringan 4. Harga wajar 5. Harga sesuai daya beli 	Ordinal
3	Lokasi (X3)	Letak atau posisi suatu perumahan dilihat dari segi aspek bermasyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis 2. Mudah dicapai 3. Kenyamanan 4. Keamanan 5. Sarana Transportasi memadai 	Ordinal
4	Kualitas Pelayanan (X4)	Pelayanan yang diberikan oleh pihak pengembang kepada penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri, seperti pemberian fasilitas keamanan dan kebersihan lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Care dan concern</i> 2. <i>Spontaneity</i> 3. <i>Problem Solving</i> 4. <i>Recovery</i> 	Ordinal

		perumahan, maupun pelayanan dalam menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan		
5	Kepuasan Konsumen (Y_1)	Evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen perumahan Tebing Tinggi Asri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain 2. Sarana dan Prasarana 3. Harga 4. Lokasi 5. Kualitas Pelayanan 	Ordinal
6	<i>Word Of Mouth</i> (Y_2)	Sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima suatu informasi tentang sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa yaitu perumahan Tebing Tinggi Asri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan konsumen memberikan rekomendasi 2. Kuantitas frekuensi komunikasi 3. Keinginan konsumen untuk menceritakan hal – hal positif 4. Kesiediaan konsumen mengajak orang lain membeli perumahan 	Ordinal

D. Instrumen Penelitian

Kuesioner disusun untuk memperoleh tingkat kepuasan konsumen dan *Word Of Mouth* yang diukur dengan menggunakan Skala Likert, sehingga memungkinkan pelanggan sebagai responden menjawab setiap butir pertanyaan

yang mengurai tentang kualitas pelayanan publik. Kategori yang dipergunakan oleh Skala Likert dengan urutan : Sangat Setuju (Skala 5), Setuju (Skala 4), Kurang Setuju (Skala 3), Tidak Setuju (Skala 2), dan Sangat Tidak Setuju (Skala 1).

Suliyanto (2011) menyatakan bahwa perbedaan pandangan skala likert sebagai skala ordinal atau interval adalah:

1. Skala likert merupakan skala yang sudah memiliki tingkatan namun jarak antar tingkatan belum pasti.
2. Terdapat korelasi yang kuat antara data yang belum ditransformasi dengan data yang telah ditransformasi dengan menggunakan metode sucseive interval baik menggunakan korelasi rank spearman maupun korelasi product moment.
3. Tidak terdapat perbedaan kesimpulan analisis regresi antara data yang belum ditransformasi dengan data yang telah ditransformasi dengan menggunakan metode sucseive interval.
4. Tidak terdapat perbedaan kesimpulan analisis jalur antara data yang belum ditransformasi dengan data yang telah ditransformasi dengan menggunakan metode sucseive interval.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable dan diuji untuk semua variabel. Untuk menentukan validitas digunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 15. Nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh

lebih besar dari pada angka kritik ($r_{\text{kritik}} > r_{\text{tabel}}$) maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Bebasnya

Variabel	No. Item Valid	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Produk	1	0,569	0,374	Valid
	2	0,561	0,374	Valid
	3	0,565	0,374	Valid
	4	0,572	0,374	Valid
	5	0,602	0,374	Valid
	6	0,547	0,374	Valid
	7	0,536	0,374	Valid
Harga	1	0,534	0,374	Valid
	2	0,594	0,374	Valid
	3	0,568	0,374	Valid
	4	0,603	0,374	Valid
	5	0,559	0,374	Valid
Lokasi	1	0,634	0,374	Valid
	2	0,611	0,374	Valid
	3	0,649	0,374	Valid
	4	0,551	0,374	Valid
	5	0,552	0,374	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,573	0,374	Valid
	2	0,547	0,374	Valid
	3	0,580	0,374	Valid
	4	0,600	0,374	Valid
	5	0,605	0,374	Valid
	6	0,572	0,374	Valid

Sumber : Data Penelitian 2014 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3.2, diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel bebasnya (produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) memiliki nilai $r_{\text{hitung}}/\text{Corrected Item Total Correlations} > 0,374$. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa 24 instrumen pertanyaan pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Tak Bebasnya

Variabel	No. Item Valid	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kepuasan Konsumen	1	0,564	0,374	Valid
	2	0,585	0,374	Valid
	3	0,584	0,374	Valid
	4	0,604	0,374	Valid
	5	0,551	0,374	Valid
WOM	1	0,760	0,374	Valid
	2	0,438	0,374	Valid
	3	0,816	0,374	Valid
	4	0,816	0,374	Valid

Sumber : Data Penelitian 2014 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3.3, diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel tak bebasnya (kepuasan konsumen dan *Word Of Mouth*) memiliki nilai $r_{hitung}/Corrected\ Item\ Total\ Correlations > 0,374$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghozali, 2005). Uji reliabilitas ini dilakukan pada 30 orang di

luar responden.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel

Variabel	Item	Reliability Coefficients Alpha	Keterangan
1	2	3	4
Produk	7	0,718	Reliabel
Harga	5	0,751	Reliabel
Lokasi	5	0,746	Reliabel
Kualitas Pelayanan	6	0,711	Reliabel
Kepuasan Konsumen	5	0,751	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	4	0,857	Reliabel

Sumber : Data Penelitian 2014 (diolah)

Dari hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa reliabilitas hasil pengujian variabel produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *Word Of Mouth* $>0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian yang digunakan adalah reliabel.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analyzes*) untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh langsung atau tidak langsung antara Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan sebagai variabel intervening terhadap *Word Of Mouth* (WOM) dengan menggunakan SPSS.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif membahas (meringkas dan menyajikan) mengenai pengamatan yang diperoleh serta melakukan pengukuran pemusatan dan penyebaran untuk memperoleh informasi yang lebih menarik, berguna dan lebih muda dipahami.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menganalisis data, pengolahan data dapat dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Metode *path analysis* merupakan perluasan regresi linier berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel dalam model penelitian yang dibangun berdasarkan landasan teori yang kuat. Dalam penelitian ini variabel perantaranya (*intervening*) adalah kepuasan konsumen, dalam penelitian ini dipakai variabel, sedangkan variabel bebasnya adalah Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan.

Adapun langkah-langkah menguji *path analysis* adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

1. Merumuskan hipotesis

- a. Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan.
- b. Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth (WOM)*.

2. Persamaan Struktural

Sesuai dengan kerangka berfikir maka dapat dibuat tiga persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Tiga persamaan tersebut sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = \beta\text{Produk} + \beta\text{Harga} + \beta\text{Lokasi} + \beta\text{Kualitas Pelayanan} + \varepsilon_1$$

$$\text{WOM} = \beta\text{Produk} + \beta\text{Harga} + \beta\text{Lokasi} + \beta\text{Kualitas Pelayanan} + \beta\text{Kepuasan} + \varepsilon_2$$

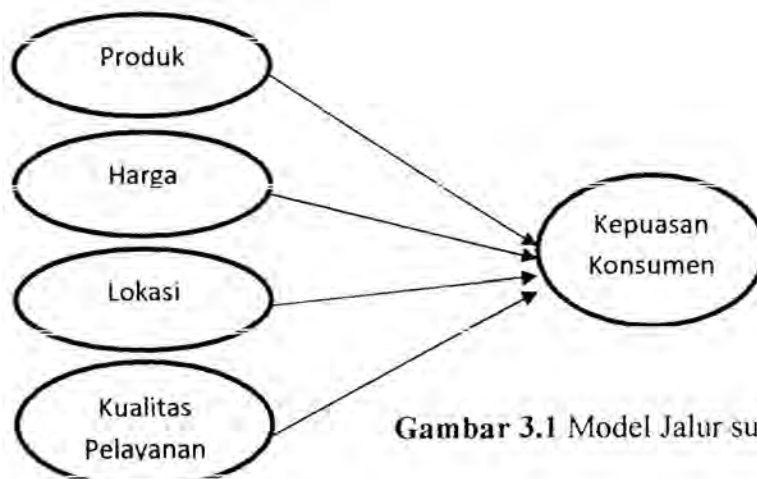
$$\text{WOM} = \beta\text{Kepuasan} + \varepsilon_3$$

Dimana β adalah koefisien korelasi pada ketiga persamaan tersebut. terdapat *unexplained variance* yang dimiliki oleh ε_1 , ε_2 dan ε_3 . Simbol ε_1 , ε_2 dan ε_3 digunakan untuk mewakili variabel lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan dan WOM tetapi variabel tersebut tidak dilibatkan dalam model penelitian. Dalam mengidentifikasi besarnya nilai ε didapatkan dari (*1-adjusted R²*).

b. Menghitung koefisien jalur berdasarkan koefisien regresi

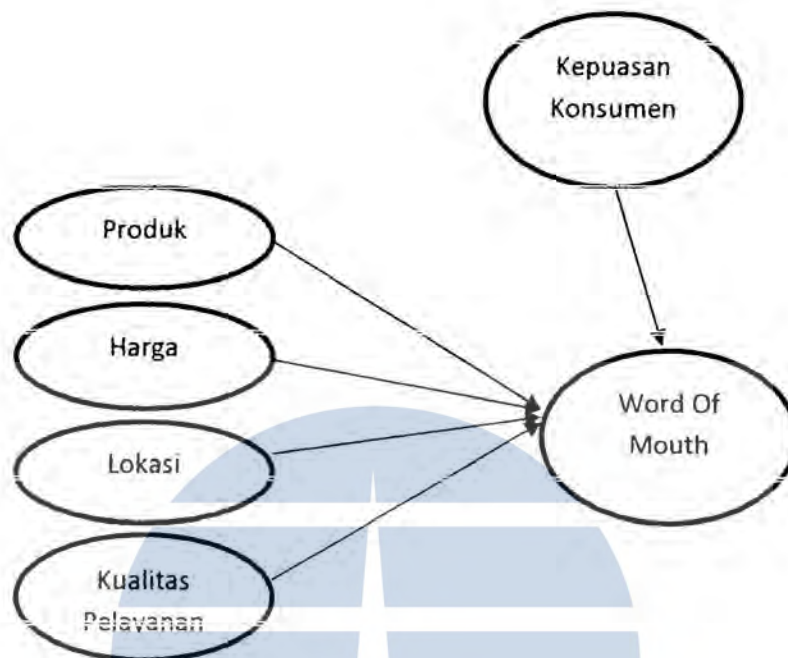
- 1) Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturalnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Pemodelan Substruktur I



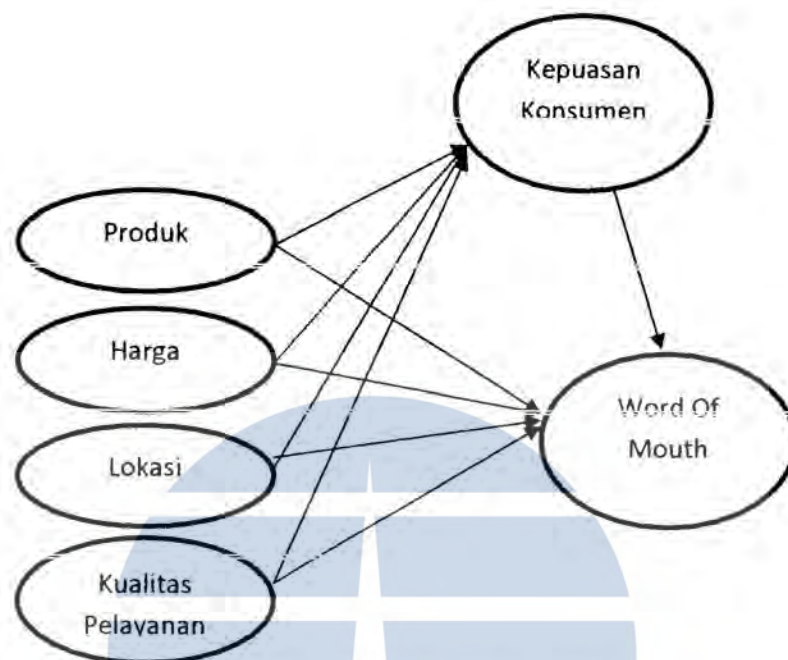
Gambar 3.1 Model Jalur substruktur I

Pemodelan Substruktur 2



Gambar 3.2 Model Jalur substruktur II

- 2) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan
 - a. Menghitung koefisien jalur secara *simultan* (keseluruhan). Uji secara keseluruhan (*simultan*) ditunjukkan dalam Uji F.
 - b. Menghitung koefisien jalur secara individu. Uji secara individu (parsial) ditunjukkan dalam Uji T
 - c. Memaknai dan menyimpulkan



Gambar 3.3 Model Jalur Akhir

Untuk memperoleh nilai yang tidak bias dan efisien dari model persamaan linear, maka seluruh persamaan/model haruslah memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model linear (Gujarati, 2003), melalui uji asumsi klasik. Setelah data memenuhi asumsi klasik, maka data layak dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi ini akan membuktikan bahwa model yang akan digunakan tidak mengandung gejala multikolinearitas, autokorelasi ataupun heteroskedastisitas sehingga model yang digunakan dalam penelitian dapat dijadikan sebagai alat pengambilan keputusan.

1. Uji Kenormalan

Kenormalan yaitu kesalahan pengganggu atau *error* mengikuti distribusi normal dengan rata-rata nol dan varians σ^2 . Apabila variabel tak bebas dan variabel bebas mengikuti distribusi normal, maka errornya juga akan mengikuti distribusi normal. Uji kenormalan dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot*, jika mengikuti garis normal maka asumsi dapat diterima (Drapper, 1992).

2. Uji Nonautokorelasi

Maurice dan William dalam Gujarati (1995) menyatakan bahwa istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti data deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross-sectional*).

Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan plot residual, jika plot residual membentuk pola tertentu maka menandakan ada autokorelasi. Cara lain untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan Statistik d Durbin Watson.

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2} \quad \text{..... (3.9)}$$

Batas nilai d adalah nol dan empat. Jika d mendekati nol maka ada autokorelasi positif, sedangkan jika d semakin mendekati empat maka ada autokorelasi negatif. Jika d berada di sekitar dua menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Jika terjadi autokorelasi maka penaksir OLS tetap tak bias. Walaupun penaksir tersebut masih tetap konsisten tetapi tidak efisien. Akibatnya perkiraan menjadi kurang teliti (*less accurate*), uji hipotesis kurang kuat (*less powerful*), dan interval keyakinan menjadi lebar (panjang). Dalam analisis regresi, secara umum pengaruh korelasi antarsisaan tidak perlu dicemaskan, kecuali jika $(n-k)/n$ kecil (Draper, 1992).

3. Uji homoskedastisitas

Asumsi penting dari model regresi linier adalah homoskedastisitas atau gangguan (*disturbance*) yang muncul mempunyai varians yang sama. Heterokedastisitas (variens yang tidak sama) mengakibatkan penaksir tidak lagi efisien walaupun penaksir tersebut tetap tak bias dan konsisten.

Uji asumsi varians sama dilakukan dengan melihat plot antara nilai sisa dengan nilai taksiran, jika plot membentuk pola yang sistematis maka asumsi tidak terpenuhi (Gujarati, 1995). Sebaliknya, jika tidak ada pola yang sistematis serta titik-titik menyebar di sekitar angka nol maka dapat dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas dapat terpenuhi.

4. Uji multikolinearitas

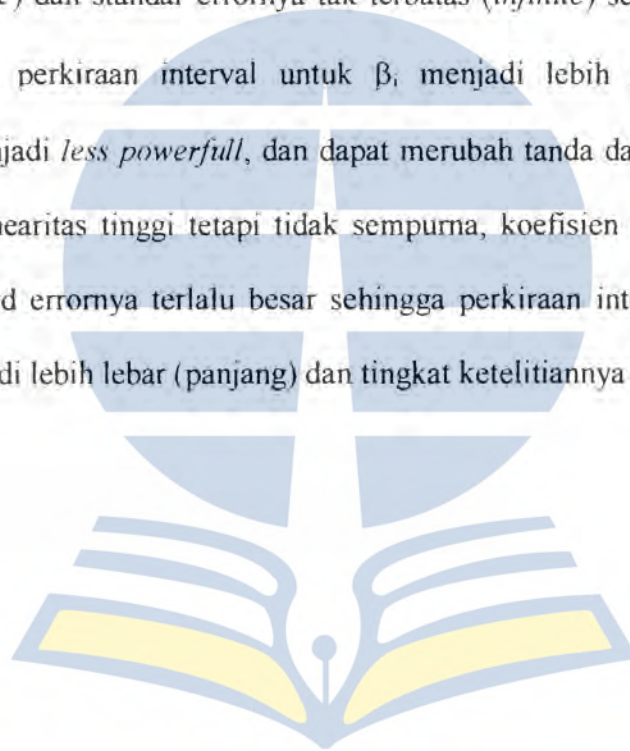
Uji multikolinearitas adalah menguji hubungan antara variabel bebas. Cara yang paling umum untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai toleransi (*tolerance*) yang didapat dari $1-R^2$.

Cara lain adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang mempunyai persamaan:

$$VIF = \frac{1}{\text{TOLERANCE}} \dots \dots \dots (3.10)$$

Pada umumnya, jika nilai VIF lebih besar dari 5 menunjukkan adanya multikolinieritas. Multikolinieritas juga akan terjadi jika nilai *eigen value* mendekati 0 (nol) dan *condition index* melebihi 15, serta benar-benar problem yang serius jika indeks sampai melebihi 30 (Santoso, 1999).

Apabila terdapat kolinearitas yang sempurna di antara variabel bebas, koefisien regresi parsial dari masing-masing variabel bebas tidak menentu (*indeterminate*) dan standar errornya tak terbatas (*infinite*) sehingga perkiraan β_j tidak akurat, perkiraan interval untuk β_j menjadi lebih panjang, pengujian hipotesis menjadi *less powerfull*, dan dapat merubah tanda dari koefisien regresi. Apabila kolinearitas tinggi tetapi tidak sempurna, koefisien regresi dapat dicari tetapi standard errornya terlalu besar sehingga perkiraan interval dari koefisien regresi menjadi lebih lebar (panjang) dan tingkat ketelitiannya kurang.



BAB IV

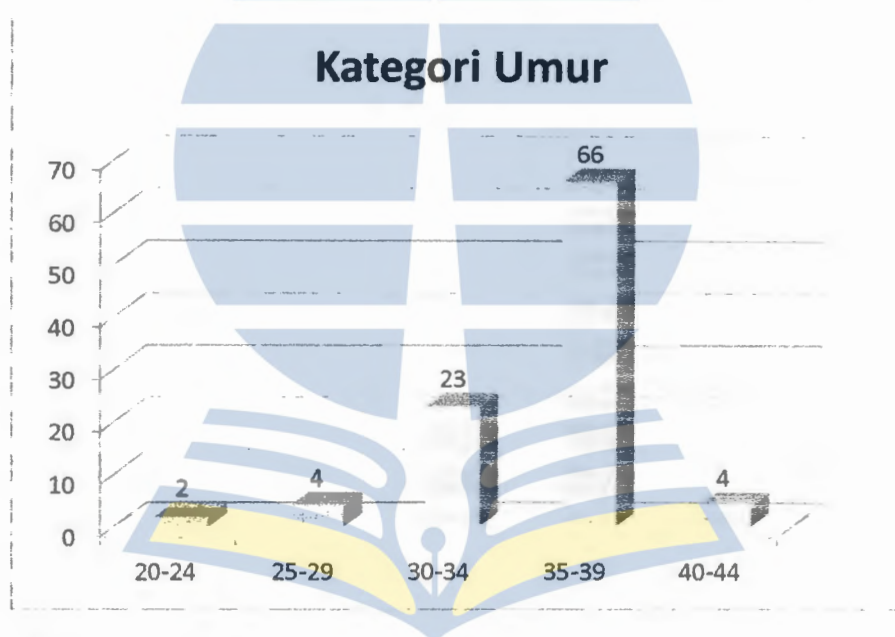
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Umur Kepala Rumah Tangga

Dari 99 responden yang menjadi sampel penelitian ini jika dilihat dari tingkat umur maka dapat dilihat dari gambar berikut

Gambar 4.1. Jumlah Penghuni Perumahan Berdasarkan Umur

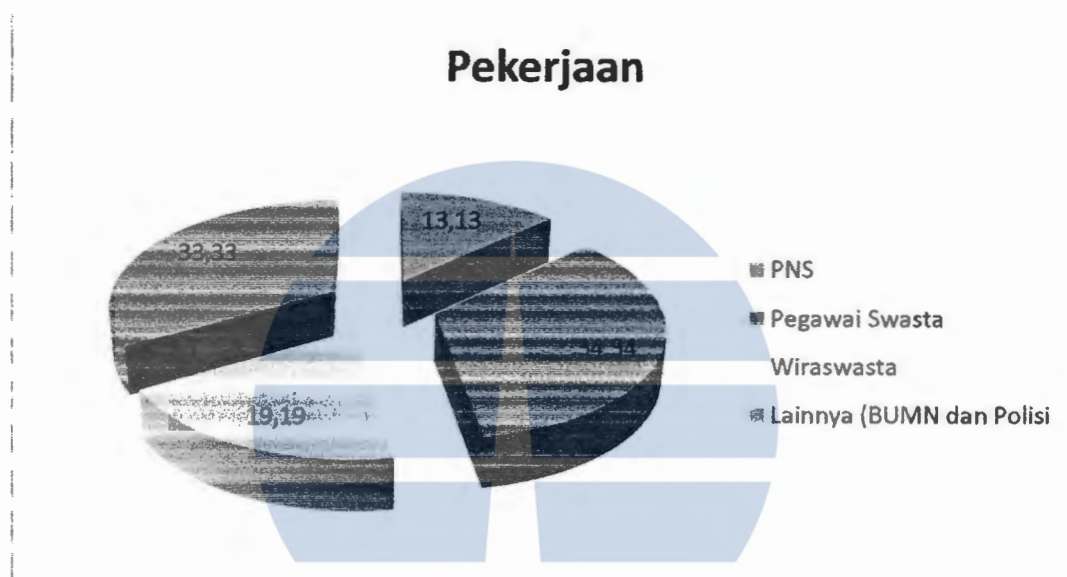


Dari gambar diatas maka diperoleh umur responden yang membeli perumahan tersebut adalah mereka yang berusia 20-24 tahun sebanyak 2 orang (2,02 persen), berusia 25-29 tahun sebanyak 4 orang (4,04 persen), berusia 30-34 tahun sebanyak 23 orang (22,22 persen), berusia 35-39 tahun sebanyak 66 orang (66,67 persen), dan berusia 40-44 tahun sebanyak 4 orang (4,04 persen).

2. Pekerjaan

Pada umumnya jenis pekerjaan kepala rumah tangga di Perumahan Tebing Tinggi Asri dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.2. Persentase Responden Penghuni Perumahan Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Pada gambar diatas maka diperoleh bahwa penghuni Perumahan Tebing Tinggi Asri paling banyak bekerja di perusahaan swasta yaitu sebesar 34, 34 persen, Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam sektor industry di Kota Tebing Tinggi sehingga pekerja perusahaan tersebut lebih memilih perumahan yang sederhana sebagai tempat tinggalnya. Dari gambar diatas didapat juga bahwa ada sekitar 33,33 persen yang bekerja di perusahaan BUMN maupun kepolisian, 19,19 persen bekerja sebagai wiraswasta, dan ada sekitar 13, 13 persen yang bekerja sebagai PNS. Sedikitnya jumlah PNS yang memiliki rumah di perumahan Tebing Tinggi Asri tersebut tidak sesuai dengan tujuan awal developer yaitu memberikan perumahan sederhana dan terjangkau bagi PNS kota Tebing Tinggi pada khususnya.

3. Pendidikan

Pada umumnya tingkat pendidikan yang ditamatkan kepala rumah tangga di Perumahan Tebing Tinggi Asri dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.3. Persentase Responden Penghuni Perumahan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Yang Ditamatkan

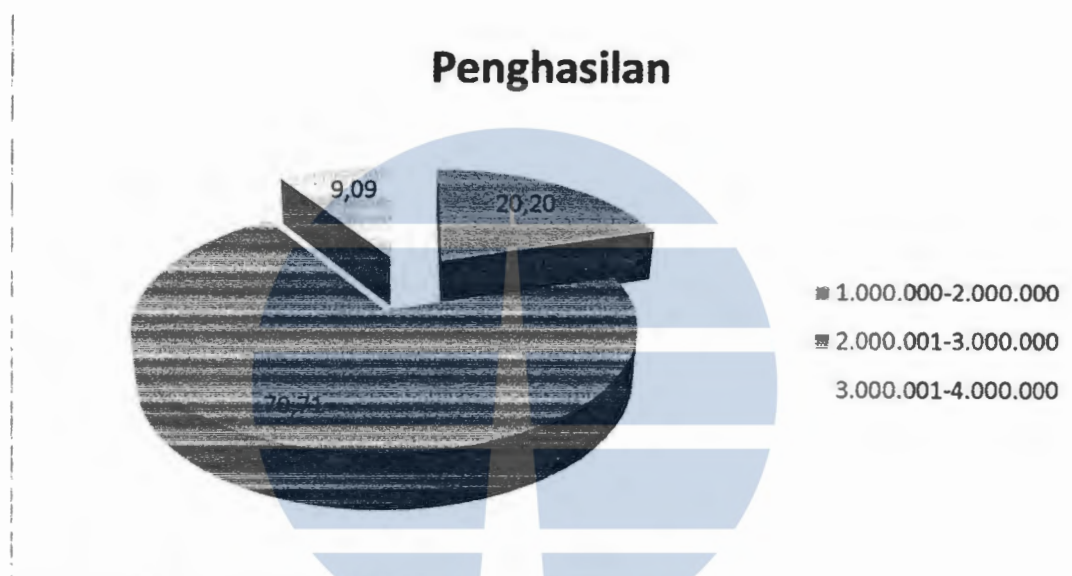


Pada gambar diatas maka diperoleh bawah tingkat pendidikan yang ditamatkan kepala rumah tangga di Perumahan Tebing Tinggi Asri adalah SMA yaitu sebesar 50,51 persen, S1/S3 ada sekitar 39,39 persen , berpendidikan D1/D3 ada sebesar 6,06 persen, dan ada sekitar 2,02 persen yang berpendidikan SMP begitu pula dengan berpendidikan SD sebesar 2,02 persen. Tingginya kepala rumah tangga yang berpendidikan SMA di Perumahan Tebing Tinggi Asri ini menunjukkan bahwa perumahan ini memang ditujukan untuk masyarakat menengah.

4. Penghasilan

Pada umumnya rata-rata penghasilan kepala rumah tangga di Perumahan Tebing Tinggi Asri dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.4. Persentase Responden Penghuni Perumahan Berdasarkan Penghasilan



Pada gambar diatas maka diperoleh bawah rata-rata penghasilan kepala rumah tangga di Perumahan Tebing Tinggi Asri sekitar Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 ada sebesar 70,71 persen, berpenghasilan sekitar Rp. 1.000.000- Rp 2.000.000 ada sebesar 20,20 persen, dan ada sekitar 9,09 persen yang berpenghasilan Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000. Besarnya persentase kepala rumah tangga yang berpenghasilan sekitar Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 di Perumahan Tebing Tinggi Asri ini menunjukkan bahwa perumahan ini memang ditujukan untuk masyarakat berpenghasilan menengah.

B. Hasil

Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (produk, persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan), satu variabel intervening (kepuasan konsumen), dan satu variabel tak bebas (*Word of Mouth*). Untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing item, maka semua jawaban dari responden akan dideskriptifkan sebagai berikut:

1. Penjelasan Variabel Produk

Penjelasan atas variabel produk ditunjukkan oleh beberapa indikator yaitu model/desain rumah, bahan bangunan, warna cat bangunan, kualitas rumah, dan halaman rumah. Penjelasan indikator-indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Produk

No	Item Pernyataan	Penilaian									
		Sangat Setuju	Perse ntase	Setuju	Perse ntase	Kurang Setuju	Persen tase	Tidak Setuju	Persen tase	Sangat Tidak Setuju	Persen tase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Desain perumahan menarik bagi saya	25	25,3	71	71,7	3	3	-	-	-	-
2	Bahan bangunan yang digunakan bermutu baik	15	15,2	60	60,9	24	24,2	-	-	-	-
3	Penataan ventilasi dan sirkulasi ruang sudah baik	10	10,1	79	79,8	10	10,1	-	-	-	-
4	Kombinasi warna sesuai selera konsumen	7	7,1	88	88,9	4	4	-	-	-	-
5	Halaman depan rumah luas	3	3	68	68,7	8	8,1	20	20,1	-	-
6	Jalan di perumahan sangat lapang	12	12,1	65	65,7	22	22,7	-	-	-	-
7	Saluran air di perumahan lancar	12	12,1	80	80,8	7	7,1	-	-	-	-

Sumber : Data Penelitian 2014 (diolah)

Dari tabel 4.1 didapat bahwa dari item pertanyaan tentang desain perumahan menarik bagi konsumen dari 99 responden ada 25 responden (25,3 persen) yang sangat Setuju, 71 responden (71, 71 persen) yang mengatakan

Setuju, dan hanya 3 responden (3 persen) yang kurang Setuju dengan desain perumahan di Tebing Tinggi Asri. Dari item pertanyaan penggunaan bahan bangunan dari 99 responden ada 15 responden (15,20 persen) yang merasa sangat Setuju, 60 responden (60,9 persen) Setuju, dan terdapat 24 responden (24,2 persen) responden yang Setuju dengan penggunaan bahan bangunan di perumahan Tebing Tinggi Asri. Pada pertanyaan tentang penataan ventilasi dan dan sirkulasi udara ada dari 99 responden sebanyak 10 responden (10,1 persen) yang merasa sangat Setuju, 79 responden (79,9 persen) merasa Setuju, dan 10 responden (10,1 persen) yang merasa kurang Setuju. Dari pertanyaan tentang kombinasi warna pada bangunan dari 99 responden ada sebanyak 7 responden (7,1 persen) yang merasa sangat Setuju, ada 88 responden (88,9 persen) yang merasa Setuju , dan 4 orang (4 persen) yang kurang Setuju dengan kombinasi warna pada bangunan di Perumahan Tebing Tinggi Asri. Pada pertanyaan tentang halaman depan rumah yang luas dari 99 responden ada sebanyak 3 responden (3 persen) yang merasa sangat Setuju, sebanyak 68 responden (68,7 persen) yang Setuju, 8 responden (8 persen) merasa kurang Setuju, dan ada sebanyak 20 responden (20, 1 persen) yang merasa tidak Setuju dengan ukuran halaman depan perumahan di Perumahan Tebing Tinggi Asri. Pada pertanyaan tentang jalan di depan perumahan lapang dari 99 responden ada 12 responden (12,1 persen) yang sangat Setuju, 65 responden (65,7 persen) yang Setuju, dan ada 22 responden (22,7 persen) yang kurang Setuju. Dari pertanyaan tentang saluran air di perumahan dari 99 responden ada 12 responden (12,1 persen) yang sangat Setuju, 80 responden

(80,8 persen) yang Setuju dan 7 responden (7,1 persen) yang kurang Setuju terhadap saluran air di Perumahan Tebing Tinggi Asri.

2. Penjelasan Variabel Harga

Penjelasan atas variabel harga ditunjukkan oleh beberapa indikator yaitu harga terjangkau, uang muka yang ringan, harga sesuai kualitas bangunan, harga wajar, dan harga sesuai daya beli. Penjelasan indikator-indikator dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.2 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Penilaian									
		Sangat Setuju	%	Setuju	%	Kurang Setuju	%	Tidak Setuju	%	Sangat Tidak Setuju	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Harga rumah di perumahan ini terjangkau	34	34,1	65	65,7	-	-	-	-	-	-
2	Pengembang mengenakan uang muka yang ringan	12	12,1	87	87,9	-	-	-	-	-	-
3	Harga rumah sesuai dengan kualitas bangunan	5	5,1	84	84,8	10	10,1	-	-	-	-
4	Harga rumah di perumahan ini wajar	28	28,3	71	71,1	-	-	-	-	-	-
5	Harga rumah di perumahan ini sesuai daya beli masyarakat	40	40,4	59	59,6	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data Penelitian 2014 (diolah)

Dari tabel diatas didapat bahwa dari item pertanyaan tentang keterjangkauan harga bagi konsumen dari 99 responden ada 34 responden (34,1 persen) yang sangat Setuju, 65 responden (65,7 persen) yang mengatakan Setuju. Dari item pertanyaan uang muka yang ringan dari 99 responden ada 12 responden (12,1 persen) yang merasa sangat Setuju dan 87 responden (87,9 persen) Setuju dengan pemberian uang muka yang ringan di perumahan Tebing Tinggi Asri.

Pada pertanyaan tentang harga rumah sesuai dengan kualitas bangunan ada dari 99 responden sebanyak 5 responden (5,1 persen) yang merasa sangat Setuju, 84 responden (84,8 persen) merasa Setuju, dan 10 responden (10,1 persen) yang merasa kurang Setuju. Dari pertanyaan tentang kewajaran harga perumahan dari 99 responden ada sebanyak 28 responden (28,3 persen) yang merasa sangat Setuju, ada 71 responden (71,1 persen) yang merasa Setuju dengan kewajaran harga perumahan di Perumahan Tebing Tinggi Asri. Pada pertanyaan tentang kesesuaian harga rumah dengan daya beli konsumen halaman dari 99 responden ada sebanyak 40 responden (40,4 persen) yang merasa sangat Setuju, sebanyak 59 responden (59,6 persen) yang Setuju, kesesuaian harga dengan daya beli konsumen di Perumahan Tebing Tinggi Asri.

3. Penjelasan Variabel Lokasi

Penjelasan atas variabel lokasi ditunjukkan oleh beberapa indikator yaitu strategis, mudah dicapai, kenyamanan, keamanan, dan sarana transportasi yang memadai. Penjelasan indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3

Dari tabel 4.3 didapat bahwa dari item pertanyaan tentang lokasi perumahan yang strategis dari 99 responden ada 82 responden (82,8 persen) yang Setuju, 17 responden (17,2 persen) yang mengatakan kurang Setuju. Dari item lokasi perumahan mudah dicapai dari 99 responden ada 56 responden (56,6 persen) yang merasa Setuju, 33 responden (33,3 persen) kurang Setuju, 10 responden (10,1 persen) yang tidak Setuju. Pada pertanyaan lokasi perumahan yang aman dari 99 responden sebanyak 99 responden (100 persen) yang merasa sangat Setuju dengan lokasi yang aman pada Perumahan Tebing Tinggi Asri. Dari

pertanyaan tentang lokasi perumahan yang padat penduduk dari 99 responden ada sebanyak 49 responden (49,5 persen) yang merasa Setuju, ada 35 responden (35,4 persen) yang merasa kurang Setuju, ada 15 responden (15,2 persen) yang merasa tidak Setuju dengan lokasi perumahan yang padat penduduk di Perumahan Tebing Tinggi Asri. Pada pertanyaan tentang sarana transportasi yang cukup memadai ke perumahan dari 99 responden ada sebanyak 26 responden (26,3 persen) yang merasa Setuju, sebanyak 38 responden (38,4 persen) yang kurang Setuju, 25 responden (25,3 persen) yang tidak Setuju, 10 responden (10,1 persen) yang sangat tidak Setuju dengan sarana transportasi yang cukup memadai ke Perumahan Tebing Tinggi Asri.

Tabel 4.3 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Lokasi

No	Item Pernyataan	Penilaian									
		Sangat Setuju	%	Setuju	%	Kurang Setuju	%	Tidak Setuju	%	Sangat Tidak Setuju	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Lokasi perumahan ini strategis	-	-	92	92,8	17	17,2	-	-	-	-
2	Lokasi perumahan ini mudah dicapai	-	-	56	56,6	33	33,3	10	10,1	-	-
3	Lokasi perumahan ini aman	-	-	99	100	-	-	-	-	-	-
4	Lokasi perumahan ini cukup padat penduduk	-	-	49	49,5	35	35,4	15	15,2	-	-
5	Sarana transportasi ke perumahan ini cukup memadai	-	-	26	26,3	38	38,4	25	25,3	10	10,1

Sumber : Data Penelitian 2014 (diolah)

4. Penjelasan Variabel Kualitas Pelayanan

Penjelasan atas variabel kualitas pelayanan ditunjukkan oleh beberapa indikator yaitu *care and concern*, *spontaneity*, *problem solving*, *recovery*.

Penjelasan indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	Penilaian									
		Sangat Setuju	%	Setuju	%	Kurang Setuju	%	Tidak Setuju	%	Sangat Tidak Setuju	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Penyediaan tenaga keamanan di perumahan	15	15,2	76	76,8	8	8,1	-	-	-	-
2	Penyediaan tenaga kebersihan kompleks perumahan oleh pengembang	26	26,3	73	73,7	-	-	-	-	-	-
3	Penyediaan layanan keluhan konsumen oleh pengembang	10	10,1	89	89,9	-	-	-	-	-	-
4	Penyediaan layanan kemudahan bagi konsumen ke pihak bank sebagai KPR oleh pengembang	7	7,1	92	92,9	-	-	-	-	-	-
5	Pengembang memberikan informasi yang jelas	10	10,1	89	89,9	-	-	-	-	-	-
6	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan	10	10,1	89	89,9	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data Penelitian 2014 (diolah)

Dari tabel 4.4 didapat bahwa dari item pertanyaan tentang peyediaan tenaga keamanan dari 99 responden ada 15 responden (15,2 persen) yang sangat setuju, 76 responden (76,8 persen) yang mengatakan setuju, 8 responden (8,1 persen) yang mengatakan kurang setuju. Dari item penyediaan tenaga kebersihan kompleks dari 99 responden ada 26 responden (26,3 persen) yang merasa sangat setuju , 73 responden (73,7 persen) setuju. Pada pertanyaan penyediaan layanan keluhan konsumen dari 99 responden sebanyak 10 responden (10,1 persen) yang sangat setuju , ada 89 responden (89,9 persen) yang setuju. Dari pertanyaan tentang penyediaan layanan kemudahan bagi konsumen ke pihak bank sebagai KPR oleh pengembang dari 99 responden ada sebanyak 7 responden (7,1 persen) yang sangat setuju, ada 92 responden (92,9 persen) yang merasa setuju. Pada

pertanyaan tentang pengembang memberikan informasi yang jelas dari 99 responden ada sebanyak 10 responden (10,1 persen) yang sangat setuju , ada 89 responden (89,9 persen) yang setuju. Dari pertanyaan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dari 99 responden ada sebanyak 10 responden (10,1 persen) yang sangat setuju , ada 89 responden (89,9 persen) yang setuju

5. Penjelasan Variabel Kepuasan

Penjelasan atas variabel kepuasan ditunjukkan oleh beberapa indikator yaitu desain, sarana dan prasarana , lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Penjelasan indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan

No	Item Pernyataan	Penilaian									
		Sangat Setuju	%	Setuju	%	Kurang Setuju	%	Tidak Setuju	%	Sangat Tidak Setuju	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Bentuk dan desain rumah	15	15,2	76	76,8	8	8,1	-	-	-	-
2	Lokasi/tempat perumahan ini	-	-	73	73,7	26	26,3	-	-	-	-
3	Sistem saluran air bersih di perumahan ini	10	10,1	85	85,9	4	4,0	-	-	-	-
4	Harga yang diberikan pihak developer	-	-	99	100	-	-	-	-	-	-
5	Pelayanan yang diberikan oleh developer	25	25,3	62	62,6	12	12,1	-	-	-	-

Sumber : Data Penelitian 2014 (diolah)

Dari tabel diatas didapat bahwa dari item pertanyaan tentang bentuk dan desain perumahan dari 99 responden ada 15 responden (15,2 persen) yang sangat Setuju, 76 responden (76,8 persen) yang mengatakan Setuju, 8 responden (8,1 persen) yang mengatakan kurang Setuju. Dari item lokasi perumahan dari 99

responden ada 73 responden (73,3 persen) yang merasa Setuju , 26 responden (26,3 persen) kurang Setuju, 10 responden (10,1 persen) yang tidak Setuju. Pada pertanyaan system saluran air bersih dari 99 responden sebanyak 10 responden (10,1 persen) yang merasa sangat Setuju, 85 responden (85,9 persen) yang mengatakan Setuju, 4 responden (4,0 persen) yang mengatakan kurang Setuju. Dari pertanyaan tentang harga yang diberikan oleh developer dari 99 responden ada sebanyak 99 responden (100 persen) yang merasa Setuju dengan harga rumah di Perumahan Tebing Tinggi Asri. Pada pertanyaan tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak pengembang maka dari 99 responden ada sebanyak 25 responden (25,3 persen) yang merasa sangat Setuju, 62 responden (62,6 persen) yang mengatakan Setuju sebanyak 12 responden (12,1 persen) yang kurang Setuju terhadap kualitas pelayanan di Perumahan Tebing Tinggi Asri.

6. **Penjelasan Variabel *Word of Mouth* (WOM)**

Penjelasan atas variabel keSetujuan ditunjukkan oleh beberapa indikator yaitu keinginan konsumen memberikan rekomendasi, kuantitas frekuensi komunikasi, keinginan konsumen untuk menceritakan hal – hal positif ,kesediaan konsumen mengajak orang lain membeli perumahan. Penjelasan indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Penjelasan Jawaban Responden Tentang Variabel *Word Of Mouth*

No	Item Pernyataan	Penilaian									
		Sangat Setuju	%	Setuju	%	Kurang Setuju	%	Tidak Setuju	%	Sangat Tidak Setuju	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Saya akan merekomendasikan perumahan Tebing Tinggi Asri kepada orang lain yang belum membeli rumah	51	51,2	38	38,4	10	10,1	-	-	-	-
2	Saya sering membahas tentang produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan perumahan Tebing Tinggi Asri kepada orang lain	27	27,3	68	68,7	4	4,0	-	-	-	-
3	Saya akan menceritakan hal-hal yang positif tentang perumahan Tebing Tinggi Asri	29	29,3	55	55,6	15	15,2	-	-	-	-
4	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli rumah di perumahan Tebing Tinggi Asri	29	29,3	55	55,6	15	15,2	-	-	-	-

Sumber : Data Penelitian 2014 (diolah)

Dari tabel diatas didapat bahwa dari item saya akan merekomendasikan perumahan Tebing Tinggi Asri kepada orang lain yang belum membeli rumah dari 99 responden ada 51 responden (51,2 persen) yang sangat setuju, 38 responden (38,4 persen) yang mengatakan setuju, 10 responden (10,1 persen) yang mengatakan kurang setuju. Dari item saya sering membahas tentang produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan perumahan Tebing Tinggi Asri kepada orang lain dari 99 responden ada 27 responden (27,3 persen) yang merasa sangat setuju, 68 responden (68,7 persen) setuju, 4 responden (4 persen) yang kurang setuju. Pada pertanyaan saya akan menceritakan hal-hal yang positif tentang perumahan Tebing Tinggi Asri dari 99 responden sebanyak 29 responden (29,3 persen) yang merasa sangat setuju, 55 responden (55,6 persen) yang mengatakan

setuju, 15 responden (15,2 persen) yang mengatakan kurang setuju. Pada pertanyaan saya akan mengajak orang lain untuk membeli rumah di perumahan Tebing Tinggi Asri dari 99 responden sebanyak 29 responden (29,3 persen) yang merasa sangat setuju, 55 responden (55,6 persen) yang mengatakan setuju, 15 responden (15,2 persen) yang mengatakan kurang setuju.

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini akan diuji hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel lokasi (X_3), kualitas pelayanan (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_1) dan dampaknya terhadap *Word Of Mouth* (Y_2). Untuk menguji pengaruh antar variabel ini, maka digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Dalam analisis jalur ini, maka digunakan 2 persamaan sub struktural regresi yaitu :

$$Y_1 = a + bX_1 + bX_2 \quad \text{Sub Struktural 1 (Model 1)}$$

$$Y_2 = a + bY_1 + bX_1 + bX_2 \quad \text{Sub Struktural 2 (Model 2)}$$

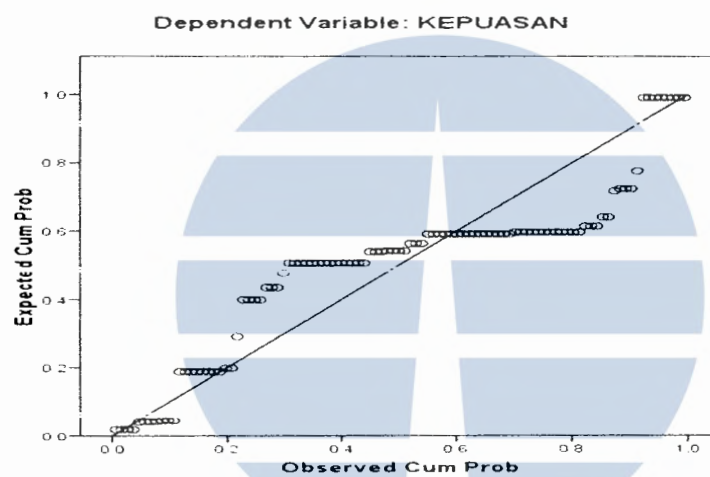
1. Uji Asumsi Klasik Substruktur I

a. Uji Normalitas

Model yang baik adalah apabila datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi

asumsi normalitas (Ghozali,2005). Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Uji untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dilakukan dengan *Regression Standarized Residual*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.5 . Hasil Uji Normalitas Sub Struktur 1



b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Ghozali (2005), Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur 1**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,399	2,305		8,848	,000		
	PRODUK	,200	,086	,340	2,333	,022	,417	2,401
	HARGA	,075	,100	,094	,755	,452	,570	1,753
	LOKASI	-,116	,063	-,196	-1,837	,069	,778	1,286
	KUALITAS PELAYANAN	,312	,149	,336	2,107	,039	,349	2,869

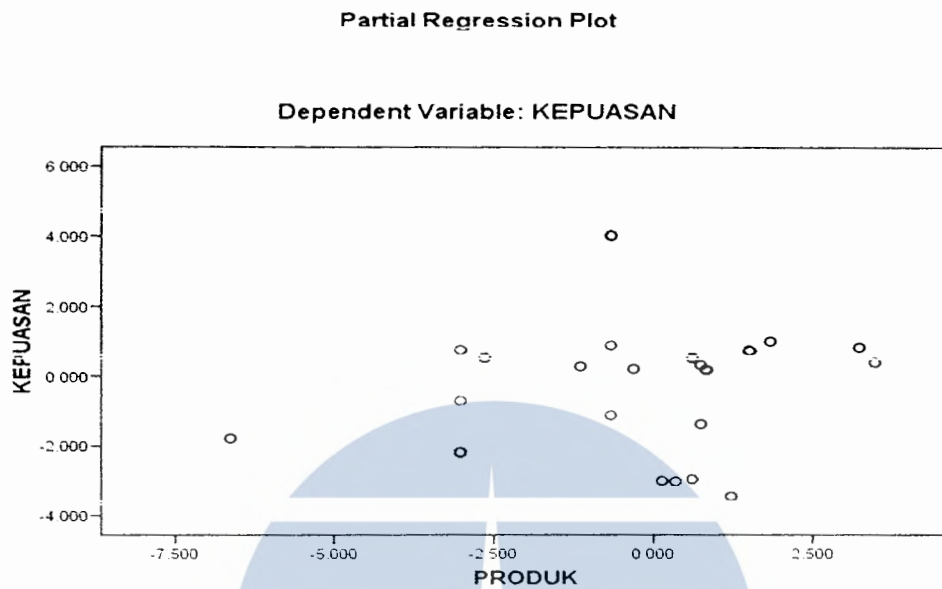
a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.6 sebagai berikut

Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktur 1

Berdasarkan Gambar 4.6 uji heterokedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel bebasnya

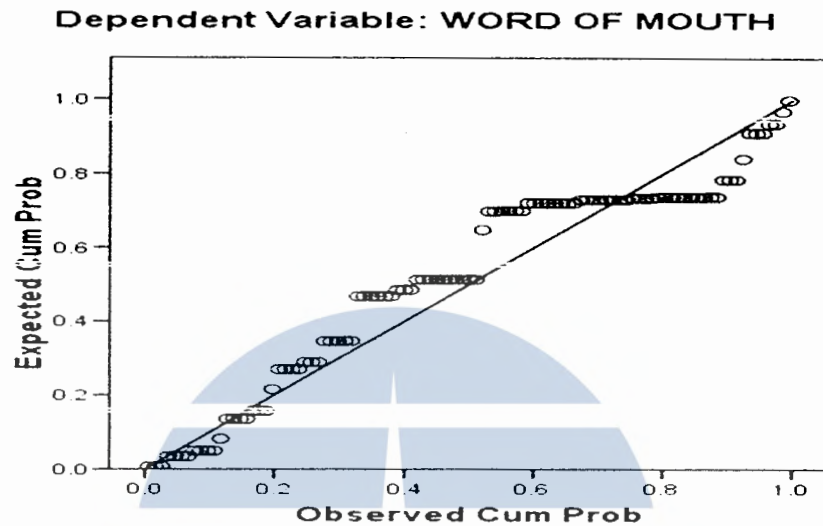
2. Uji Asumsi Klasik Sub Struktur 2

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data sub struktur 2, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Uji untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dilakukan dengan *Regression Standardized Residual*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.7 sebagai berikut:

Gambar 4.7 . Hasil Uji Normalitas Sub Struktur 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolinearitas pada sub struktur 2 adalah nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Ghozali (2005), Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur 2

Coefficients(a)

Mode l		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,063	3,928		-1,289	,201		
	PRODUK	-,405	,111	-,452	-3,649	,000	,394	2,540
	HARGA	,761	,126	,623	6,033	,000	,567	1,764
	LOKASI	-,078	,081	-,087	-,971	,334	,751	1,332
	KUALITAS PELAYANAN	,301	,191	,178	5,772	,000	,333	3,005
	KEPUASAN	,223	,130	,146	1,715	,090	,833	1,200

a Dependent Variable: WORD OF MOUTH

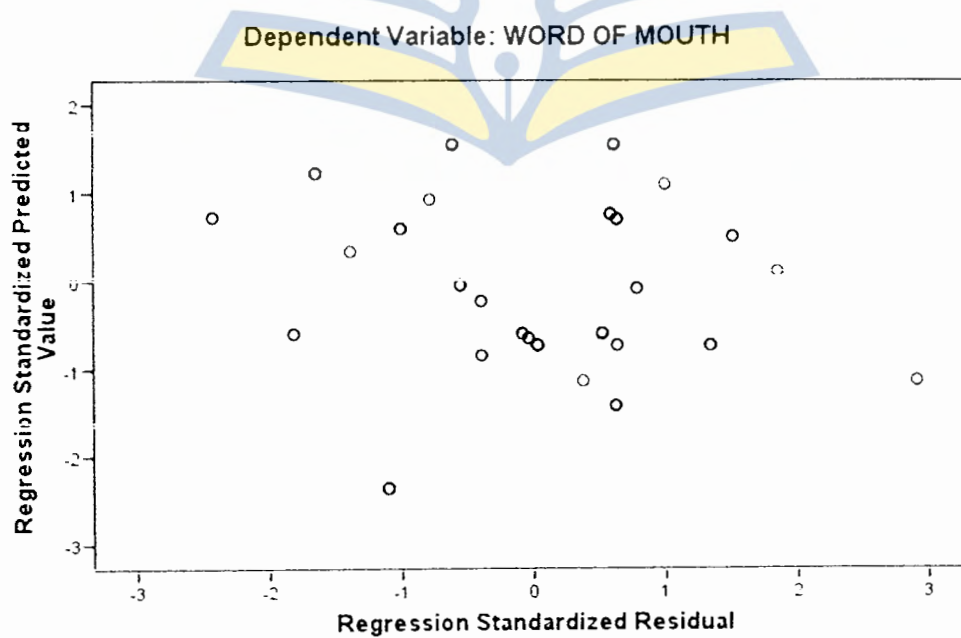
Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian sub struktur 2.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.8 . Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktur 2



3. Hubungan Variabel Produk Dengan Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan antara variabel produk dengan variabel kepuasan konsumen, maka digunakan statistik uji t pada kedua variabel tersebut.

Untuk menjawab hipotesis pertama penelitian yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel produk dengan kepuasan konsumen.

H_1 : Ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel produk dengan kepuasan konsumen.

Tabel 4.9 Hasil Uji t Variabel Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	
PRODUK	0,2	0,086	0,34	2,333	0,022

Sumber : Data Diolah 2014

Maka dari hasil statistik uji t didapat bahwa H_0 ditolak sehingga variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi yaitu 0,022 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Besarnya pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang sebesar 0,200 Artinya setiap para konsumen menilai menarik produk perumahan yang ditawarkan, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen perumahan Tebing Tinggi Asri. Dan sebaliknya jika para konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan kurang menarik maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen perumahan Tebing Tinggi Asri.

Kebijakan produk perumahan yang ditawarkan termasuk desain rumah, warna cat serta keunggulan produk rumah yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan konsumen pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Produk perumahan yang sesuai dengan harapan konsumen pasti akan membuat kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Setiawan (2004) produk perumahan yang ditawarkan seperti desain, warna cat dan fasilitas air minum sangat mempengaruhi kepuasan konsumen perumahan. Pada penelitian Kwanda (2003) juga menjelaskan desain rumah juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen perumahan

4. Hubungan Variabel Harga Dengan Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen, maka digunakan statistik uji t pada kedua variabel tersebut.

Untuk menjawab hipotesis kedua penelitian yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen.

H_2 : Ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen.

Tabel 4.10 Hasil Uji t Variabel Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	
HARGA	,075	,100	,094	,755	,039

Sumber : Data Diolah 2014

Maka dari hasil statistik uji t didapat bahwa H_0 ditolak sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi yaitu 0,039 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Besarnya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang sebesar 0,075 Artinya setiap para konsumen menilai menarik harga perumahan yang ditawarkan, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen perumahan Tebing Tinggi Asri. Dan sebaliknya jika para konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan kurang menarik maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen perumahan Tebing Tinggi Asri.

Kebijakan tentang variabel harga atau penetapan harga sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Menurut Byod et.all (2000) bahwa harga mempengaruhi tingkat permintaan. Sebagian besar konsumen mencari produk pengganti yang lebih murah. Konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan memiliki harga yang murah. Hal ini disebabkan harga perumahan maupun cicilan yang diberikan sangat terjangkau bagi konsumen perumahan Tebing Tinggi Asri.

5. Hubungan Variabel Lokasi Dengan Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan antara variabel lokasi dengan variabel kepuasan konsumen, maka digunakan statistik uji t pada kedua variabel tersebut. Untuk menjawab hipotesis ketiga penelitian yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen.

H_3 : Ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen.

Tabel 4.11 Hasil Uji t Variabel Lokasi Dengan Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	
LOKASI	-,116	,063	-,196	-1,837	,069

Sumber : Data Diolah 2014

Maka dari hasil statistik uji t didapat bahwa H_0 diterima sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi yaitu 0,069 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tebing Tinggi Asri, artinya kebijakan tentang variabel lokasi atau penetapan lokasi tidak mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Hal ini diduga karena luas wilayah Tebing Tinggi yang relatif kecil sehingga lokasi yang strategis dan nyaman tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akses ke pusat kota yang relatif singkat dan tidak macet menyebabkan dimanapun pengembang membangun perumahan di setiap daerah di kota Tebing Tinggi konsumen pasti tidak akan memilih lokasi sebagai prioritas utama dalam melakukan pembelian rumah.

6. Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen, maka digunakan statistik uji t pada kedua variabel tersebut. Untuk menjawab hipotesis keempat penelitian yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

H_4 : Ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Tabel 4.12 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
KUALITAS PELAYANAN	,312	,148	,336	2,107	,038

Sumber : Data Diolah 2014

Maka dari hasil statistik uji t didapat bahwa H_0 ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan **berpengaruh signifikan terhadap variabel** kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi yaitu 0,038 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang sebesar 0,312 Artinya setiap para konsumen menilai bagus kualitas pelayanan perumahan yang ditawarkan, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen perumahan Tebing Tinggi Asri. Dan sebaliknya jika para konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan kurang menarik maka hal

tersebut akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen perumahan Tebing Tinggi Asri.

Kebijakan tentang variabel kualitas pelayanan atau kebijakan pelayanan yang diberikan perusahaan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Penyediaan layanan kebersihan, keamanan, keluhan konsumen serta layanan kemudahan bagi konsumen ke pihak penyedia KPR sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mirah (2011) dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Katerina et.all (2010) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

7. Hubungan Variabel Produk Dengan Variabel *Word Of Mouth*

Untuk mengetahui hubungan antara variabel produk dengan variabel *word of mouth*, maka digunakan statistik uji t pada kedua variabel tersebut. Untuk menjawab hipotesis kelima penelitian yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel produk dengan *word of mouth*.

H_5 : Ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel produk dengan *word of mouth*.

Maka dari hasil statistik uji t didapat bahwa H_0 ditolak sehingga variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth*, karena nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.13 Hasil Uji t Variabel Produk Dengan WOM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	
PRODUK	,405	,111	,452	3,649	,000

Sumber : Data Diolah 2014

Besarnya pengaruh variabel produk terhadap *word of mouth* dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang sebesar 0,405 Artinya setiap para konsumen menilai menarik produk perumahan yang ditawarkan, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya *word of mouth* perumahan Tebing Tinggi Asri. Dan sebaliknya jika para konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan kurang menarik maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya *word of mouth* perumahan Tebing Tinggi Asri.

Kebijakan produk perumahan yang ditawarkan termasuk desain rumah, warna cat serta keunggulan produk rumah yang ditawarkan mempengaruhi *word of mouth* pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Produk perumahan yang sesuai dengan harapan konsumen pasti akan membuat konsumen puas sehingga ada harapan konsumen yang telah menggunakan produk perumahan Tebing Tinggi Asri akan memberitahunya kepada calon konsumen lain . Hal ini sesuai dengan penelitian Kazemi et.all (2013) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sangat mempengaruhi *word of mouth* dimana ada keinginan konsumen untuk memberitahukan keunggulan produk tersebut kepada calon konsumen lainnya.

8. Hubungan Variabel Harga Dengan Variabel *Word Of Mouth*

Untuk mengetahui hubungan antara variabel harga dengan variabel *word of mouth*, maka digunakan statistik uji t pada kedua variabel tersebut. Untuk menjawab hipotesis keenam penelitian yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen.

H_6 : Ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel harga dengan *word of mouth*.

Tabel 4.14 Hasil Uji t Variabel Harga Dengan WOM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	
HARGA	,761	,126	,623	6,033	,000

Sumber : Data Diolah 2014

Maka dari hasil statistik uji t didapat bahwa H_0 ditolak sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth*, karena nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Besarnya pengaruh variabel harga terhadap *word of mouth* dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang sebesar 0,761 Artinya setiap para konsumen menilai menarik harga perumahan yang ditawarkan, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya *word of mouth* perumahan Tebing Tinggi Asri. Dan sebaliknya jika para konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan kurang menarik maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya *word of mouth* perumahan Tebing Tinggi Asri.

Kebijakan tentang variabel harga atau penetapan harga sangat mempengaruhi terhadap *word of mouth* pada perumahan Tebing Tinggi Asri sehingga dengan harga yang terjangkau konsumen diharapkan memberitahukannya kepada calon konsumen lainnya. Konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan memiliki harga yang murah. Hal ini disebabkan harga perumahan maupun cicilan yang diberikan sangat terjangkau bagi konsumen perumahan Tebing Tinggi Asri.

9. Hubungan Variabel Lokasi Dengan Variabel *Word Of Mouth*

Untuk mengetahui hubungan antara variabel lokasi dengan variabel *word of mouth*, maka digunakan statistik uji t pada kedua variabel tersebut. Untuk menjawab hipotesis ketujuh penelitian yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel lokasi dengan *word of mouth*.

H_7 : Ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel lokasi dengan *word of mouth*.

Tabel 4.15 Hasil Uji t Variabel Lokasi Dengan WOM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	
LOKASI	-,078	,081	-,087	-,971	,334

Sumber : Data Diolah 2014

Maka dari hasil statistik uji t didapat bahwa H_0 diterima sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth*, karena nilai signifikansi yaitu 0,334 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *word of mouth* pada perumahan Tebing Tinggi Asri, artinya kebijakan tentang variabel lokasi atau penetapan lokasi tidak mempengaruhi terhadap *word of mouth* pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Hal ini diduga karena luas wilayah Tebing Tinggi yang relatif kecil sehingga lokasi yang strategis dan nyaman tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Akses ke pusat kota yang relatif singkat dan tidak macet menyebabkan dimanapun pengembang membangun perumahan di setiap daerah di kota Tebing Tinggi konsumen pasti tidak akan memilih lokasi sebagai prioritas utama dalam melakukan pembelian rumah.

10. Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Variabel *Word Of Mouth*

Untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel *word of mouth*, maka digunakan statistik uji t pada kedua variabel tersebut. Untuk menjawab hipotesis kedelapan penelitian yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan *word of mouth*.

H_8 : Ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan *word of mouth*.

Tabel 4.16 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Dengan WOM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	
KUALITAS PELAYANAN	,301	,191	,178	5,772	,000

Sumber : Data Diolah 2014

Maka dari hasil statistik uji t didapat bahwa H_0 ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth*, karena nilai signifikansi yaitu 0,00 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang sebesar 0,301 Artinya setiap para konsumen menilai bagus kualitas pelayanan perumahan yang ditawarkan, maka hal tersebut akan berdampak pada *word of mouth* perumahan Tebing Tinggi Asri. Dan sebaliknya jika para konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan kurang menarik maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya *word of mouth* perumahan Tebing Tinggi Asri.

Kebijakan tentang variabel kualitas pelayanan atau kebijakan pelayanan yang diberikan perusahaan sangat mempengaruhi terhadap *word of mouth* pada perumahan Tebing Tinggi Asri. Penyediaan layanan kebersihan, keamanan, keluhan konsumen serta layanan kemudahan bagi konsumen ke pihak penyedia KPR sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen sehingga diharapkan konsumen yang telah menikmati pelayanan tersebut dapat memberitahukannya kepada calon konsumen lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mirah (2011) dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga

sangat berpengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian Harrison dan Walker (2001) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi *Word Of Mouth*.

ii. Hubungan Variabel Kepuasan Konsumen Dengan Variabel *Word Of Mouth*

Untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel *word of mouth*, maka digunakan statistik uji t pada kedua variabel tersebut. Untuk menjawab hipotesis kesembilan penelitian yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan *word of mouth*.

H_1 : Ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan *word of mouth*.

Tabel 4.17 Hasil Uji t Variabel Kepuasan Konsumen Dengan WOM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	
KEPUASAN KONSUMEN	,223	,130	,146	1,715	,040

Sumber : Data Diolah 2014

Maka dari hasil statistik uji t didapat bahwa H_0 ditolak sehingga variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth*, karena nilai signifikansi yaitu 0,040 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Besarnya pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang sebesar 0,223 artinya setiap para

konsumen yang puas terhadap perumahan yang ditawarkan, maka hal tersebut akan berdampak pada *word of mouth* perumahan Tebing Tinggi Asri. Dan sebaliknya jika para konsumen tidak puas maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya *word of mouth* perumahan Tebing Tinggi Asri

12. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Pengujian Pengaruh Secara Langsung

Besarnya pengaruh langsung antara variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) pada sub struktural pertama adalah sebagai berikut:

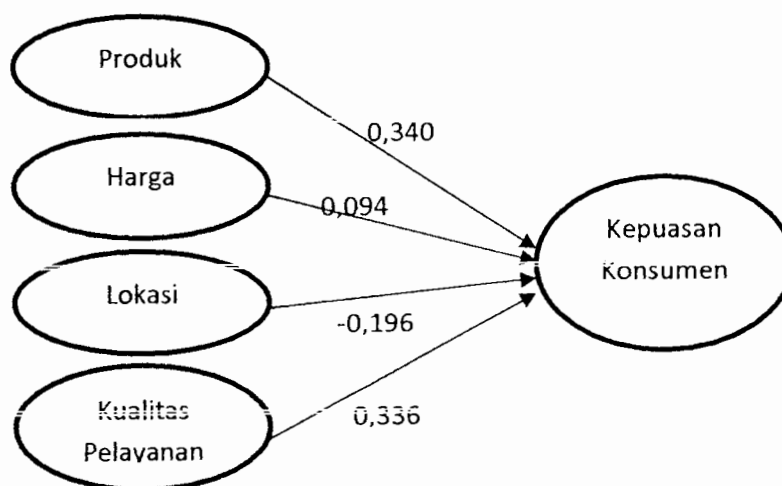
$$X_1 \longrightarrow Y_1 = bX_1 = 0,340 ; \text{Sig } 0,022$$

$$X_2 \longrightarrow Y_1 = bX_2 = 0,094 ; \text{Sig } 0,039$$

$$X_3 \longrightarrow Y_1 = bX_3 = -0,196 ; \text{Sig } 0,069$$

$$X_4 \longrightarrow Y_1 = bX_4 = 0,336 ; \text{Sig } 0,038$$

Pemodelan Substruktur 1



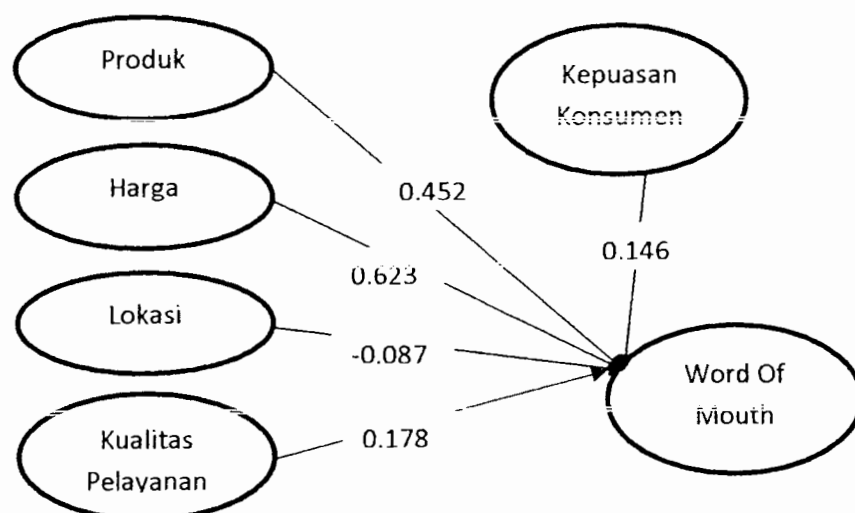
Gambar 4.9. Koefisien Model Jalur substruktur I

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan nilai signifikansinya jauh lebih besar dari alpha 5 persen ($0,069 > 0,05$). Sedangkan variabel produk, harga dan kualitas pelayanan justru mempunyai pengaruh langsung yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan nilai signifikansinya jauh kecil daripada alpha 5 persen

Besarnya pengaruh langsung antara variabel produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_4) dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) pada sub struktural kedua adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X_1 &\longrightarrow Y_2 = bX_1 = 0,452 ; \text{Sig } 0,000 \\ X_2 &\longrightarrow Y_2 = bX_2 = 0,623 ; \text{Sig } 0,000 \\ X_3 &\longrightarrow Y_2 = bX_3 = -0,087 ; \text{Sig } 0,334 \\ X_4 &\longrightarrow Y_2 = bX_4 = 0,178 ; \text{Sig } 0,000 \\ Y_1 &\longrightarrow Y_2 = bY_1 = 0,146 ; \text{Sig } 0,040 \end{aligned}$$

Gambar 4.10. Koefisien Model Jalur substruktur II



Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa pada sub struktural keduanya variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini disebabkan nilai signifikansinya jauh lebih besar dari alpha 5 persen ($0,334 > 0,05$). Sedangkan variabel produk (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_4) dan kepuasan konsumen (Y_1) justru mempunyai pengaruh langsung yang sangat signifikan terhadap *word of mouth* (Y_2). Hal ini disebabkan nilai signifikansinya jauh kecil dari alpha 5 persen ($\text{sign} < 0,05$).

2. Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung

Besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_4) melalui variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap *word of mouth* (Y_2) dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel atau yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (b_{Y_1})(b_{X_1}) = (0,146)(0,340) = 0,050; \text{Sig } 0,001$$

$$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (b_{Y_1})(b_{X_2}) = (0,146)(0,094) = 0,014; \text{Sig } 0,000$$

$$X_4 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (b_{Y_1})(b_{X_4}) = (0,146)(0,336) = 0,049; \text{Sig } 0,000$$

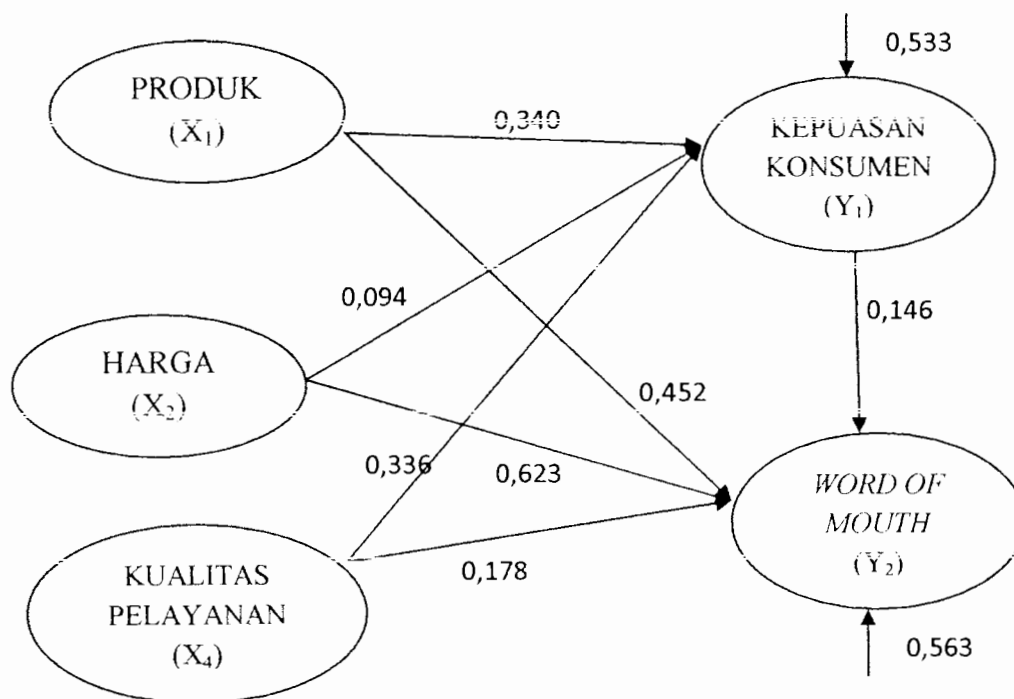
Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh tidak langsung yaitu melalui variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap *word of mouth* (Y_2). Nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel produk (melalui variabel kepuasan konsumen) terhadap *word of mouth* sebesar 0,050, variabel harga (melalui variabel kepuasan konsumen) terhadap *word of mouth* sebesar 0,014 sedangkan

nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (melalui variabel kepuasan konsumen) terhadap *word of mouth* sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan jauh lebih besar nilainya daripada variabel harga dan produk terhadap *word of mouth*

3. Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan hasil pengujian secara langsung maupun secara tidak langsung pada substruktur pertama dan substruktur kedua maka dapat digambarkan diagram jalur untuk *Word of Mouth* pada perumahan Tebing Tinggi Asri seperti tersaji pada gambar berikut :

Gambar 4.11 Diagram Jalur Akhir Model Kausal *Word Of Mouth* (WOM)



Berdasarkan diagram jalur pada gambar 4.11 diatas maka dapat dibentuk dua persamaan untuk masing-masing jalur sebagai berikut:

$$1. \quad Y_2 = 0,452 X_1 + 0,623 X_2 + 0,178 X_4 + 0,146 Y_1 \quad R^2 = 0,437$$

$$2. \quad Y_1 = 0,340 X_1 + 0,094X_2 + 0,336X_4 \quad R^2 = 0,467$$

Dari kedua persamaan diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi dari variabel tak bebasnya:

- a. Untuk variabel *Word Of Mouth* (WOM) Y_2 , $R^2 = 0,437$ artinya secara bersama-sama produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan *Word Of Mouth* (WOM) sebesar 43,7 persen dan sisanya sebesar 56,3 persen dijelaskan oleh variabel lain.
- b. Untuk variabel kepuasan konsumen Y_1 , $R^2 = 0,467$ artinya secara bersama-sama produk, harga, kualitas pelayanan, mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 46,7 persen dan sisanya sebesar 53,3 persen dijelaskan oleh variabel lain

Dari penjelasan koefisien determinasi yang didapat dari variabel-variabel bebas yang ada dalam penelitian ini masih relatif kecil untuk menjelaskan variabel-variabel tak bebasnya (kepuasan konsumen dan WOM). Karena banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan WOM seperti kebutuhan akan rumah, lingkungan sekitar perumahan, serta penduduk di sekitar perumahan tersebut.

Berdasarkan Gambar 4.11 dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total untuk masing-masing variabel terhadap *word of mouth* sebagai berikut:

Tabel 4.18 Dekomposisi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Tak Bebas

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total
		Melalui	Nilai	
1	2	3	4	5
Y1 Terhadap Y2	0,146			0,146
X1 Terhadap Y2	0,452	Y1	0,050	0,502
X1 Terhadap Y1	0,340			0,340
X2 Terhadap Y2	0,623	Y1	0,014	0,637
X2 Terhadap Y1	0,094			0,094
X4 Terhadap Y2	0,178	Y1	0,049	0,227
X4 Terhadap Y1	0,336			0,336

Sumber : Data Diolah 2014

Dari tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pengaruh langsung produk terhadap *word of mouth* = 0,452 memiliki pengaruh tidak langsung = 0,050. Pengaruh total = 0,502.
- b. Pengaruh langsung harga terhadap *word of mouth* = 0,623. Pengaruh tidak langsung = 0,014. Pengaruh total = 0,637.
- c. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* = 0,178. Pengaruh tidak langsung = 0,049. Pengaruh total = 0,227
- d. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* = 0,146. Pengaruh total = 0,146.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri.
3. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri.
5. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri. Baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri. Baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen.
7. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri. Baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen.

8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri. Baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen.
9. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada penghuni perumahan Tebing Tinggi Asri.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil maka peneliti dapat memberikan beberapa sumbang saran sebagai berikut

- a. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan penghuni perumahan, maka desain dari rumah, warna cat rumah maupun bahan baku bangunan harus benar-benar diperhatikan karena hal ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Semakin puas konsumen maka konsumen akan memberikan *word of mouth* yang positif terhadap calon pembeli lainnya serta mempunyai dampak yang positif bagi perusahaan.
- b. Harga merupakan variabel yang sensitif terhadap keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk. Ada kesan harga murah maka produk yang dihasilkan juga tidak bagus. Untuk itu PT Multi Star Kreasindo sebagai pihak pengembang harus benar-benar memperhatikan perbedaan harga dengan kompetitornya dengan memberikan kualitas bangunan yang mampu memuaskan konsumen perumahan juga. Salah satu cara yang efektif yaitu bekerja sama dengan bank-bank yang memberikan pinjaman/KPR dengan bunga kecil bagi calon pembeli serta bekerjasama dengan pihak pemerintah untuk membangun perumahan yang bersubsidi

dari pemerintah. Selain memberikan keuntungan dengan perumahan yang murah maka kepuasan konsumen juga tetap terjaga. Semakin puas konsumen maka konsumen akan memberikan *word of mouth* yang positif terhadap calon pembeli lainnya serta mempunyai dampak yang positif bagi perusahaan.

- c. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun *word of mouth*, hal ini disebabkan karena Kota Tebing Tinggi yang relatif kecil sehingga akses ke pusat kota sangat mudah ditempuh. Untuk itu PT Multi Star Kreasindo sebagai pihak pengembang dalam membangun perumahan di Kota Tebing Tinggi faktor lokasi tidak menjadi prioritas utama karena selain akses ke pusat kota mudah diakses, rumah juga menjadi kebutuhan pokok semua masyarakat.
- d. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan *word of mouth*. Untuk itu PT Multi Star Kreasindo sebagai pihak pengembang harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan yang maksimal dan bagus terhadap calon konsumennya. Salah satu cara yang efektif yaitu dengan memberikan layanan keluhan pelanggan, pelayanan kebersihan kompleks perumahan, maupun layanan keamanan lingkungan perumahan dengan bekerja sama dengan warga di sekitar perumahan maupun tokoh masyarakat di sekitar perumahan. Selain memberikan keuntungan dengan perumahan yang murah maka kepuasan konsumen juga tetap terjaga. Semakin puas konsumen maka konsumen

akan memberikan *word of mouth* yang positif terhadap calon pembeli lainnya serta mempunyai dampak yang positif bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Kazemi and Varid Moradi (2013). *Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word OF Mouth Communications, Considering Mediating Role Of Customer Satisfaction and Brand Commitment*. International Journal Of Academic Research in Economic and Manajement Sciences. Vol.2 No.4
- Alma, Buchari.(2003). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Babin, Barry J., Yong – Ki Lee, Eun – Jun Kim and M itch Griffin. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea*. *Journal of Service Marketing* 19.pp. 133 – 139.
- Bayu, Yoestini, Rini (2007) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Perumahan Puri Mediterania Semarang*.*Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, Volume 4 (Nomor 2). pp. 120-137. ISSN 1693-8283.
- Chaniotakis, E. and Lymperopoulus C. (2009) *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry*. *ManagingService Quality*, Vol. 19, No. 2, pp 229 – 242
- Djastuti, Indi and Yudayanti, Ika (2005) *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Leader Power Terhadap KepuasanKerja (StudiKasus Pada Tiga Perusahaan AsuransiJiwa Di Semarang)*.*Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2 (Nomor 1). pp. 120-137. ISSN 1693-8283
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Semarang: Penerbit Universitas Diponogoro
- Isja, DM (2002). *“Supply And Demand Analisis Pembangunan Perumahan Di Indonesia”* *Jurnal Pemukiman*, Vol 18.

- Katerina Bezerina and Cihan Cobanoglu (2011). *Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth*. International Journal Of Contemporary Hospitality Management. Vol.4 No.7
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charles W.Jr, et.al. (2002). *Marketing* , sixth edition. South Wetern: Thompson Learning.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). Pemasaran, Jilid Kesatu. Jakarta: Salemba Empat
- Levy S. Deborah & Christina K.C Lee (2009). Switching Behaviour In Prpoerty Related Professional Service. *Journal of Property Research*, Volume 26 , 87-103
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa :Teori dan Praktek, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani (2009). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nich,,Harald (2006). Pricing Location: A Case Study of Munich Office Market. *Journal of Property Research*, Volume 23, 93-107 ,
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, (1990) *Delivering Quality Service*. New York, The Free Press :40-48
- Putri, Mirah (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Udayana
- Rangkuti. (2003). *Marketing Costumer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*, Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

- Rina Suthi Hayu (2010). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Real Estate Pada Perumahan Puri Pudak Payung Asri (P4A) Semarang. *Management Insight* Volume 5, Nomor 2, Oktober 2010
- Sekaran, U. (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, Grace W. (2001) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan Studi Kasus: PMI Kota Semarang*. Masters thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Vandaliza, Vivied (2007). Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Sebagai Langkah Strategik Dalam Membangun Minat Merefereasikan (Studi Kasus pada Nasabah PT. Setia Karib Abadi Semarang), Tesis, Program Studi Magister Manajaemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Widarjono, Agus. (2010). Analisis Statistik Multivariat Terapan. Yogyakarta UPP STIM YKPN
- Widiyanto, Joko. (2010). SPSS For Windows. Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta

No	Harga	Penilaian				
	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	2	3	4	5	6	7
1	Harga rumah di perumahan ini terjangkau					
2	Pengembang mengenakan uang muka yang ringan					
3	Harga rumah sesuai dengan kualitas bangunan					
4	Harga rumah di perumahan ini wajar					
5	Harga rumah di perumahan ini sesuai daya beli masyarakat					

No	Lokasi	Penilaian				
	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	2	3	4	5	6	7
1	Lokasi perumahan ini strategis					
2	Lokasi perumahan ini mudah dicapai					
3	Lokasi perumahan ini aman					
4	Lokasi perumahan ini cukup padat penduduk					
5	Sarana transportasi ke perumahan ini cukup memadai					

No	Kualitas Pelayanan	Penilaian				
	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	2	3	4	5	6	7
1	Penyediaan tenaga keamanan di perumahan					
2	Penyediaan tenaga kebersihan kompleks perumahan oleh pengembang					
3	Penyediaan layanan keluhan konsumen oleh pengembang					
4	Penyediaan layanan kemudahan bagi konsumen ke pihak bank sebagai KPR oleh pengembang					
5	Pengembang memberikan informasi yang jelas					
6	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan					

No	Kepuasan Konsumen	Penilaian				
	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	2	3	4	5	6	7
1	Saya puas dengan bentuk dan desain rumah					
2	Saya puas dengan lokasi/tempat perumahan ini					
3	Saya puas dengan sistem saluran air bersih di perumahan ini					
4	Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh pengembang					
5	Saya puas dengan Pelayanan yang diberikan developer					

No	Word of Mouth (WOM)	Penilaian				
	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	2	3	4	5	6	7
1	Saya akan merekomendasikan perumahan Tebing Tinggi Asri kepada orang lain yang belum membeli rumah					
2	Saya sering membahas tentang produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan perumahan Tebing Tinggi Asri kepada orang lain					
3	Saya akan menceritakan hal-hal yang positif tentang perumahan Tebing Tinggi Asri					
4	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli rumah di perumahan Tebing Tinggi Asri					

Lampiran 4

A. Analisis Regresi Berganda Model Substruktur I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	20,399	2,305		8,848		,000
	PRODUK	,200	,086	,340	2,333		,022
	HARGA	,075	,100	,094	,755		,039
	LOKASI	-,116	,063	-,196	-1,837		,069
	KUALITAS PELAYANAN	,312	,148	,336	2,107		,038

B. Analisis Regresi Berganda Model Substruktur II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	5,063	3,928		1,289		,201
	PRODUK	,405	,111	,452	3,649		,000
	HARGA	,761	,126	,623	6,033		,000
	LOKASI	-,078	,081	-,087	-,971		,334
	KUALITAS PELAYANAN	,301	,191	,178	5,772		,000
	KEPUASAN	,223	,130	,146	1,715		,040

Lampiran 5

A. Analisis Korelasi Model Substruktur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683(a)	,467	,431	1,779392

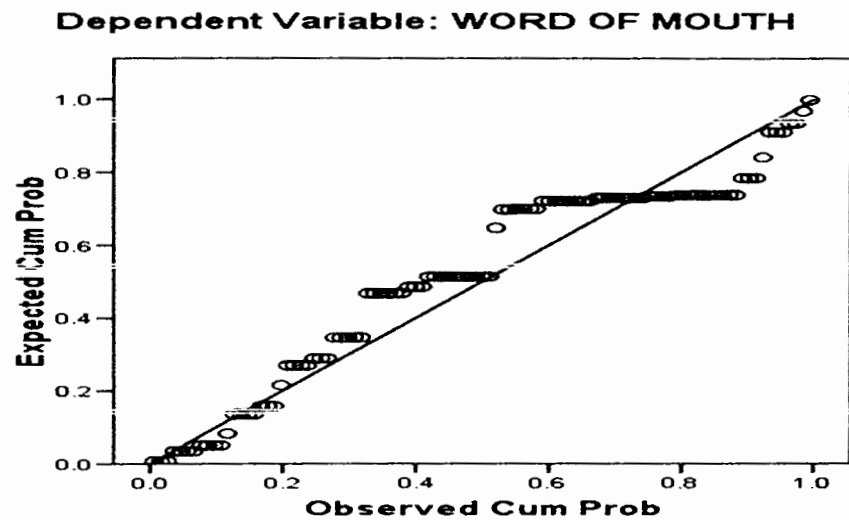
B. Analisis Korelasi Model Substruktur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661(a)	,437	,407	2,239313

B. Uji Asumsi Klasik Substruktur II

1. Uji Normalitas

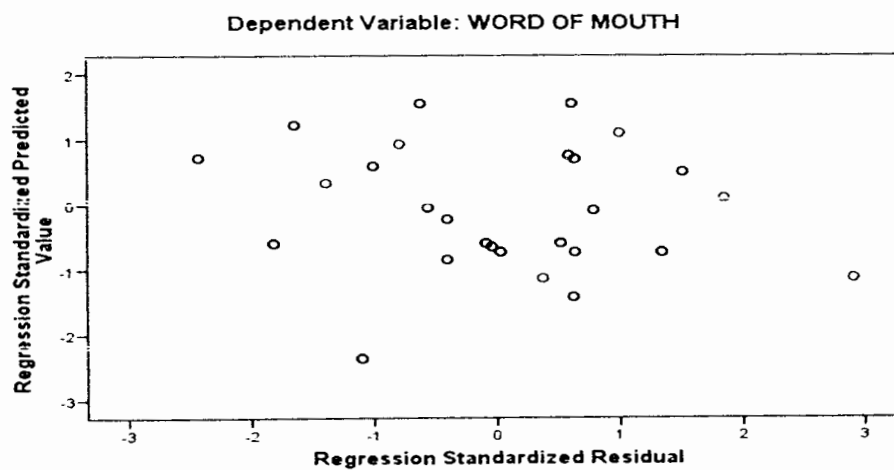
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinearitas

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,063	3,928		-1,289	,201		
	PRODUK	-,405	,111	-,452	-3,649	,000	,394	2,540
	HARGA	,761	,126	,623	6,033	,000	,567	1,764
	LOKASI	-,078	,081	-,087	-,971	,334	,751	1,332
	KUALITAS PELAYANAN	,301	,191	,178	5,772	,000	,333	3,005
	KEPUASAN	,223	,130	,146	1,715	,090	,833	1,200

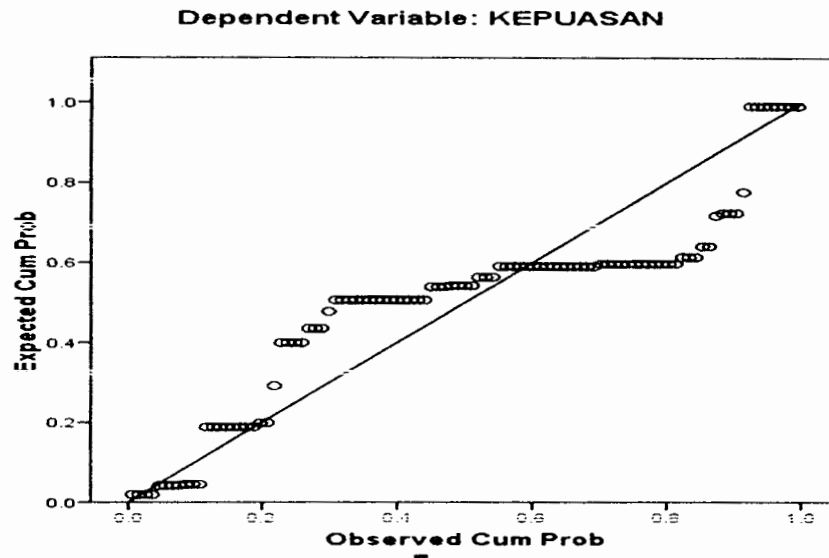
3. Uji Heterokedasitas



Lampiran 3

A. Uji Asumsi Klasik Substruktur I

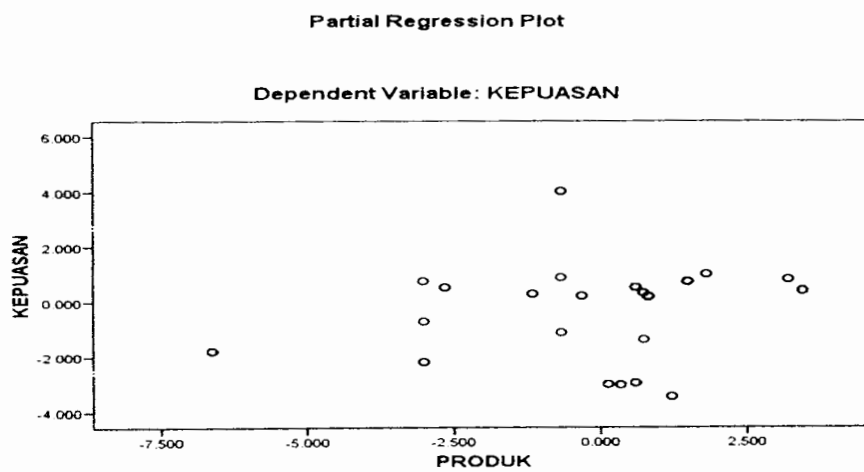
1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,399	2,305		8,848	,000		
	PRODUK	,200	,086	,340	2,333	,022	,417	2,401
	HARGA	,075	,100	,094	,755	,452	,570	1,753
	LOKASI	-,116	,063	-,196	-1,837	,069	,778	1,286
	KUALITAS	,312	,145	,336	2,107	,036	,349	2,669
	PELAYANAN							

3. Uji Heterokedasitas



i. Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	28,77	1,670	,564	,638
Y1_2	28,44	1,515	,585	,609
Y1_3	28,51	2,008	,365	,563
Y1_4	28,48	2,007	,584	,775
Y1_5	28,53	2,007	,302	,675
Y1_6	28,34	1,636	,247	,622
Y1_7	28,37	1,155	,604	,734
Y1_8	28,09	1,430	,551	,706

j. Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	8

k. Validitas Variabel *Word Of Mouth* (WOM)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2_1	12,52	2,375	,760	,793
Y2_2	12,70	3,315	,438	,909
Y2_3	12,79	2,332	,816	,767
Y2_4	12,79	2,332	,816	,767

l. Realibilitas Variabel *Word Of Mouth* (WOM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

e. Validitas Variabel Lokasi

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	13,62	3,484	,634	,714
X3_2	13,98	2,449	,611	,779
X3_3	13,44	4,188	,649	,689
X3_4	14,10	2,275	,551	,660
X3_5	14,64	2,193	,552	,644

f. Realibilitas Variabel Lokasi

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5

g. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

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	19,88	,822	,573	,673
X4_2	19,82	1,926	,547	,642
X4_3	19,87	,850	,580	,631
X4_4	19,87	1,666	,600	,677
X4_5	19,95	1,436	,605	,685
X4_6	19,76	1,553	,572	,672

h. Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	6

Lampiran 2

1. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas

a. Validitas Variabel Produk

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	27,33	4,571	,569	,645
X1_2	27,65	3,129	,561	,662
X1_3	27,56	5,168	,565	,698
X1_4	27,53	4,783	,572	,638
X1_5	28,01	3,051	,602	,670
X1_6	27,66	3,105	,547	,636
X1_7	27,66	4,575	,327	,609
X1_8	27,51	3,681	,536	,505

b. Realibilitas Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	8

c. Validitas Variabel Harga

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	16,76	1,186	,534	,539
X2_2	16,98	1,551	,594	,623
X2_3	17,15	1,681	,568	,712
X2_4	16,82	1,273	,603	,769
X2_5	16,70	1,091	,559	,689

d. Realibilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	5