

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PEMBELI RUMAH PADA
PERUMAHAN MERANTI PERMAI
KOTA PEMATANG SIANTAR**



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

Disusun Oleh:
Manongtong Siagian
NIM. 015534711

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2012**

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

Tugas Akhir Program Magister yang berjudul :
” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah
Pada Perumahan Meranti Permai Kota Pematang Siantar ”
adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan
adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia
menerima sanksi akademik.

Medan, 14 Juli 2012

Yang Menyatakan



Manongtong Siagian

NIM. 015534711

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah Pada Perumahan Meranti Permai Kota Pematang Siantar

Penyusun TAPM : Manongtong Siagian

NIM : 015534711

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/Tanggal : Sabtu, 14 Juli 2012

Menyetujui:

Pembimbing I,

RA

Prof. Dr. Ritha F. Dalmonthe, S.E., M. Si
NIP 19621024 198601 2 001

Pembimbing II,

[Signature]

Dr. Arlina Nurbaiti Lubis, S.E., M.B.A
NIP 19740407 1998 02 2 002

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu/
Program Magister Manajemen

[Signature]

Maya Maria, S.E., M.M.
NIP 19720501 199903 2 003 (PPS)

Direktur Program Pascasarjana

[Signature]

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



**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

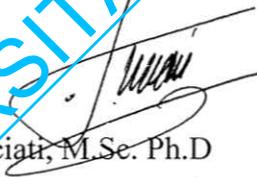
PENGESAHAN

Nama : Manongtong Siagian
NIM : 015534711
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah Pada Perumahan Meranti Permai Kota Pematang Siantar

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

Hari/Tanggal : Sabtu, 14 Juli 2012
Waktu : 15.00 WIB s.d. 16.30 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS
PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji :  Suciati, M.Sc. Ph.D

Penguji Ahli :  Dr. Bambang Wiharto, M.M

Pembimbing I :  Prof. Dr. Ritha F. Dalimunthe, S.E., M.Si.

Pembimbing II :  Dr. Arlina Nurbaity Lubis, S.E., M.B.A

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	7
1. Pemasaran.....	7
2. Bauran Pemasaran.....	8
3. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran.....	9
4. Konsumen /Pembeli/Pelanggan.....	28
5. Kepuasan Konsumen.....	30
B. Kerangka Konseptual.....	46
C. Definisi Operasional.....	50
D. Skala Pengukuran.....	52
E. Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian.....	54
B. Populasi dan Sampel.....	57
C. Bahan Penelitian.....	58
D. Instrumen Penelitian.....	60
E. Lokasi Penelitian.....	63

F. Prosedur Pengumpulan Data.....	64
G. Cara Analisis Data.....	65
H. Analisis Regresi Berganda.....	65
I. Uji F.....	66
J. Uji t.....	67

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perumahan Meranti Permai.....	68
B. Deskripsi Responden Penelitian.....	69
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
D. Deskripsi Variabel.....	82
E. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda.....	97
F. Kesimpulan Uji Asumsi klasik.....	103
G. Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
H. Pengujian Hipotesis.....	108
I. Pembahasan dan Implikasi Hasil penelitian.....	116

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	124
B. Saran.....	125

DAFTAR PUSTAKA.....	127
----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Defenisi Operasional Variabel Bebas dan Terikat	50
Tabel 2.2	Keterangan Skor Jawaban Skala Likert.....	53
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Type Rumah Perumahan Meranti Permai	70
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	72
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	73
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	74
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	75
Tabel 4.8	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X_1	76
Tabel 4.9	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X_2	77
Tabel 4.10	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X_3	77
Tabel 4.11	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X_4	78
Tabel 4.12	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X_5	79
Tabel 4.13	Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Y.....	79
Tabel 4.14	Kriteria Indeks Reabilitas.....	81
Tabel 4.15	Uji Reabilitas Variabel Bebas.....	81
Tabel 4.16	Jawaban Responden Terhadap Faktor Produk (X_1).....	82
Tabel 4.17	Jawaban Responden Terhadap Faktor Harga (X_2).....	87
Tabel 4.18	Jawaban Responden Terhadap Faktor Lokasi (X_3).....	90
Tabel 4.19	Jawaban Responden Terhadap Faktor Promosi (X_4).....	92
Tabel 4.20	Jawaban Responden Terhadap Faktor Bukti Fisik (X_5).....	95
Tabel 4.21	Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konumen.....	96
Tabel 4.22	Uji Non-Multikolinieritas dengan menggunakan VIF.....	102
Tabel 4.23	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
Tabel 4.24	Hasil Uji F.....	109
Tabel 4.25	Hasil Uji t.....	111

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengetian Produk.....	11
Gambar 2.2 Konsep Produk Total.....	12
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	49
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot Hasil Uji Normalitas.....	99
Gambar 4.2 Grafik ScatterPlot Hasil Uji Heterokedastisitas.....	101

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Seluruh Responden.....	135
Lampiran 3 Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	138
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	151
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	160
Lampiran 6 Uji regresi linier berganda.....	162

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam mengikuti perkembangan kehidupan sosial, ekonomi, informasi, teknologi, komunikasi, dunia usaha dan lingkungan yang selalu berubah dan berkembang, serta dinamika masyarakat maka para pelaku usaha atau bisnis dituntut supaya semakin profesional, kreatif dan inovatif dalam melakukan strateginya sebagai respon dalam menentukan atau mencapai tujuannya.

Situasi demikian sangat mengharapkan para pelaku bisnis perlu melakukan suatu tindakan pemantauan dan analisis terhadap perilaku konsumen yang selalu mengikuti trend yang terjadi dengan melakukan strategi pemasaran yang adaptif, fleksibel dan strategi yang memberikan umpan balik dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Dalam pasar bisnis realstate perumahan juga harus mempertimbangkan strategi pemasaran terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya karena strategi pemasaran realstate perumahan akan memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti unsur bauran pemasaran. Unsur bauran pemasaran dalam pasar realstate perumahan dapat berupa produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik. Rumah sebagai produk dalam pasar realstate merupakan bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan

keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya. Sementara perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.

Pemenuhan kebutuhan akan rumah ini, tentu juga tidak terlepas dari peran swasta yaitu para pengembang atau *developer* selaku penyedia langsung perumahan. Hal ini mengharapakan kehadiran para *developer* yang profesional yang memiliki kualitas yang multidisiplin dalam manajemen properti dan perumahan. Manajemen ini dapat diartikan sebagai suatu gabungan di bidang-bidang kebijakan dan administrasi serta orang-orang yang mengadakan pengawasan dan mengambil keputusan yang perlu untuk melaksanakan tujuan bisnis, mencapai stabilitas, pertumbuhan dan kepuasan para konsumen atau pembelinya. Oleh karena itu, di dalam memasarkan perumahan, para pengembang harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Perusahaan pengembang perlu berkomitmen melakukan strategi jangka panjang untuk menciptakan kepuasan konsumen, baik menyangkut dana dan sumber daya manusia dalam menghadapi para pesaing yang berusaha keras dalam usaha merebut konsumen atau pelanggan perusahaan (Schnaars dalam Tjiptono 2008).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan perumahan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat meliputi

product, price, place, promotion (McCarthy dalam Tjiptono 2008). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penekanan pada daya tarik bentuk rumah yang mereka bangun lebih diutamakan. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan para konsultan pembangunan perumahan, sehingga perumahan yang mereka bangun mampu menghasilkan bentuk yang menarik konsumen untuk membelinya. Sesuai dengan perubahan dan kondisi pasar, pengembang harus mempertimbangkan aspek lain sehingga tidak cukup hanya penekanan terhadap bentuk rumah yang menarik. Aspek lain tersebut dapat dilihat dari segi harga, lokasi, promosi dan bukti fisik.

Pembangunan perumahan yang hanya melakukan penekanan terhadap daya tarik bentuk rumah akan memunculkan suatu masalah. Masalah ini dapat dilihat dari keluhan kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas/daya tahan rumah yang dibangun kurang seperti tembok retak, pintu dan jendela kadang-kadang tidak bisa ditutup dengan baik, warna cat cepat memudar, kerapian bangunan kurang,
- b. Pelaksanaan penyelesaian pembangunan tidak tepat waktu,
- c. Kurangnya sarana dan prasarana lingkungan yang menarik dan spesial yang dapat digunakan untuk sarana rekreasi, termasuk penghijauan lingkungan,

- d. Penghargaan-perhargaan yang dijanjikan oleh pengembang tidak ditepati, misalnya pemberian televisi.
- e. Adanya promosi produk yang ditawarkan tidak sesuai.

Dalam mengatasi masalah seperti di atas diharapkan para pengembang tanggap terhadap perubahan dan kondisi pasar dengan melakukan strategi pemasaran terhadap bauran pemasaran sampai pada tingkat pemberian kepuasan konsumen seperti berlomba-lomba membangun perumahan dengan kualitas/daya tahan rumah yang dibangun (konstruksi), tipe rumah yang beragam, badan jalan yang lebar, saluran drainase yang lancar, penghijauan lingkungan yang memadai, penyediaan jasa tenaga pengamanan dan kebersihan, bebas banjir, lokasi perumahan yang memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai dan fasilitas lainnya serta melakukan promosi dalam rangka berkomunikasi dengan konsumen bila menginginkan produknya dikenal atau diketahui oleh masyarakat.

Bertitik tolak pada penjelasan sebelumnya, bahwa pola pemikiran yang berkembang dalam pembelian rumah di kompleks perumahan di era sekarang ini adalah bahwa rumah tidak hanya sebagai tempat berlindung, namun juga berfungsi sebagai tempat tinggal yang nyaman, sehat, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, aset bagi pemilik bahkan kepuasan konsumen pembeli dan penghuninya. Oleh karena itu, selain faktor teknis, para pengembang perlu mengembangkan bentuk-bentuk layanan yang meliputi garansi, jaminan, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang

mengembalikan/menukar produk yang tidak memuaskan, perbaikan komponen-komponen yang rusak/cacat dan, penyediaan suku cadang pengganti, penindak-lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan lain-lain (Katz dalam Fandy Tjiptono 2008).

B. Rumusan Masalah

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

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pembeli pada Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar?
2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar.

2. Untuk menganalisis dari lima variabel tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan pemahaman dan informasi tentang pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai.
2. Memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat digunakan oleh civitas akademika Universitas Terbuka sehingga dapat menambah wawasan ilmiah.
3. Syarat menyelesaikan program studi Magister Manajemen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Atau dalam defenisi terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. (Kotler dan Keller 2009). Pengertian pemasaran yang berkaitan dengan produk berupa *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).

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi) Properti ini diperjualbelikan, dan itu menuntut pemasaran. Agen *real estate* bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Istilah kebutuhan dibedakan dengan keinginan. Kebutuhan (*needs*) merupakan suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi sudah merupakan kondisi manusiawi, sedangkan keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Pemasar dapat mempengaruhi keinginan konsumen. Selain itu, ada pula istilah permintaan (*demand*) yang berarti keinginan akan produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. (dalam Tjiptono 2008)

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

2. **Bauran pemasaran (*marketing mix*)**

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

perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran.

Menurut Saladin (2003) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Tjiptono (2005) mendefinisikan bahwa Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merangsang program taktik jangka pendek.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu jumlah variabel tersebut tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3. **Komponen-Komponen Bauran Pemasaran**

Unsur *marketing mix* (bauran pemasaran yang terdiri atas empat P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dan paling banyak diadopsi, dipopulerkan pertama kali oleh E. Jerome McCarthy. Beberapa pakar pemasaran yang lain mengemukakan perspektif baru yang merupakan perluasan dari 4 P (dalam Tjiptono 2008).

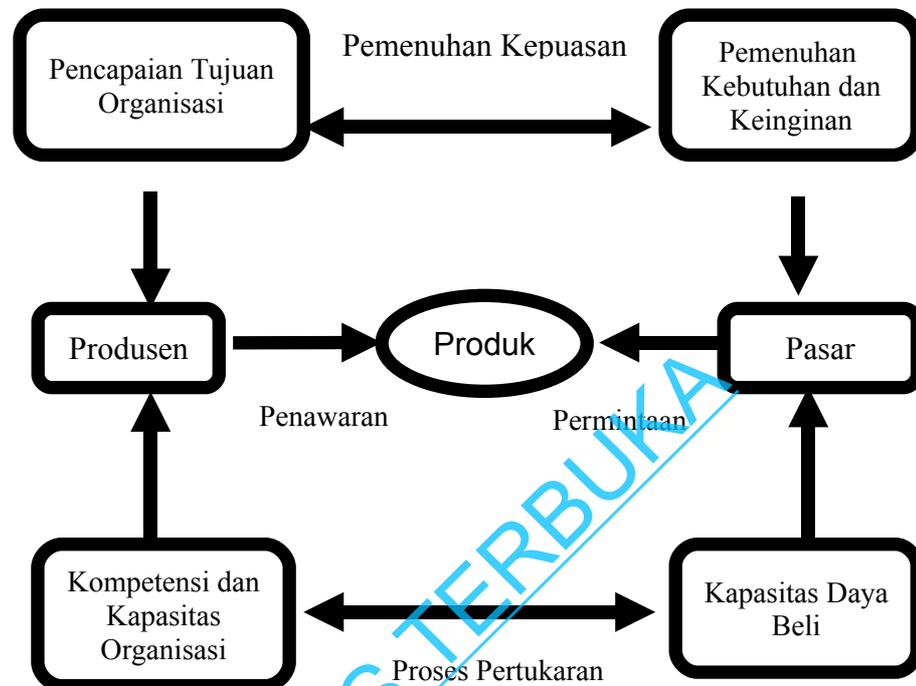
Diantaranya Lupiyodi dan Hamdani (2008) untuk pemasaran jasa menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari *product, Brand,*

Physical evidence, place, price, promotion, people, processes dan provision of consumer service). Berdasarkan beberapa pendapat ini, maka bauran pemasaran untuk *realestate* dapat meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik (*physical evidence*).

a. **Produk (*product*)**

Menurut Tjiptono (2008) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (misal Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB) dan Ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Pengertian produk ini dapat diperjelas dalam gambar sebagai berikut :

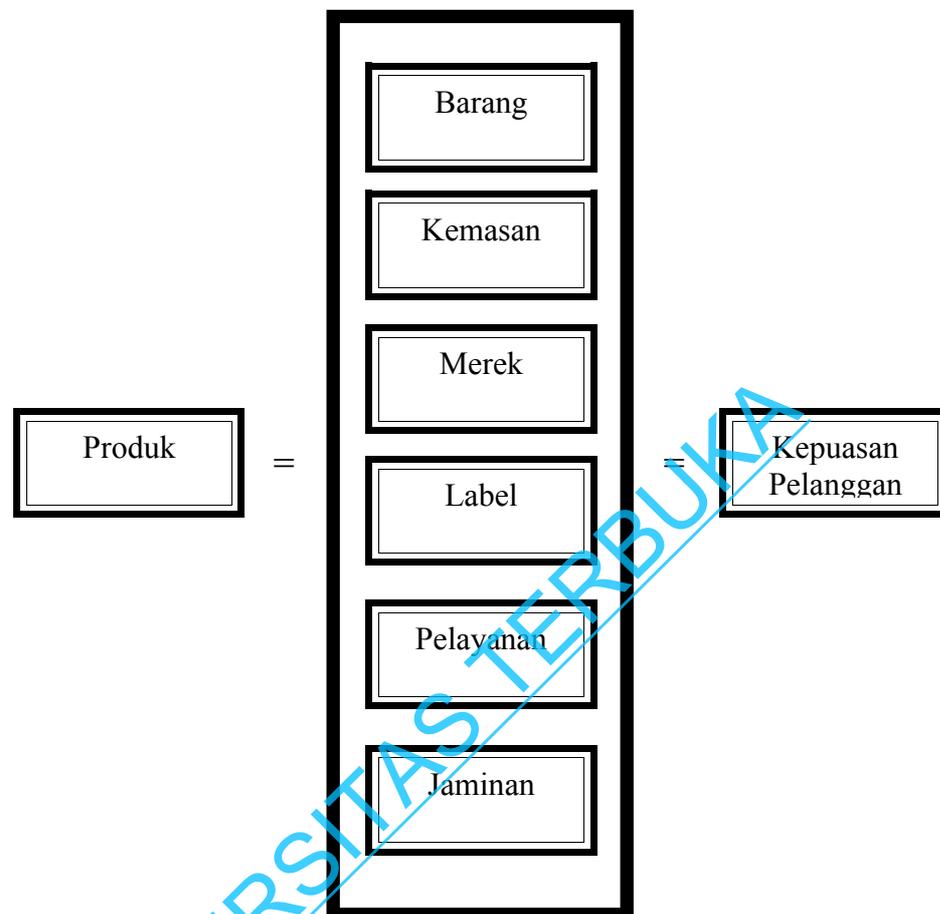


Sumber : dalam Tjiptono (2008)

Gambar 2.1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2008) bahwa klasifikasi produk berdasarkan sudut pandang berwujud tidaknya suatu produk, dibagi dalam dua kelompok yaitu barang dan jasa. Dimana barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Sementara jasa adalah aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dan berdasarkan daya tahannya produk diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Dalam Tjiptono (2008) bahwa secara rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.



Sumber : dalam Tjiptono (2008)

Gambar 2.2 Konsep Produk Total

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Label adalah berkaitan erat dengan pengemasan atau bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan

penjual. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Salah layanan pelengkap adalah *caretaking* yaitu terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua, roda empat), perlindungan dari barang yang dibeli pelanggan (transportasi). Sementara Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

b. **Harga (*price*)**

Menurut Tjiptono (2008), harga adalah “ merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lain menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.

Parameter harga yang ada pada strategi pemasaran dalam kondisi menurunnya permintaan meliputi daftar harga, jangka

waktu pembayaran, system pengkreditan, penghargaan dan diskon.

Menurut Tjiptono (2008), bawa penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) terdiri atas diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis.

1) Diskon

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

a) Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli harga dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan dan dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit *cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar. Diskon ini bisa diterapkan berdasarkan berbagai ukuran, misalnya nilai (dalam rupiah) barang yang dibeli, jumlah unit barang yang dibeli, dan sebagainya.

b) Diskon musiman yaitu potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Hal

ini memberikan manfaat bagi konsumen, misalnya harga produknya lebih murah.

- c) Diskon kas , ditetapkan dalam berbagai transaksi jual beli dengan cara pembayaran kredit dengan memberikan potongan kepada pembeli yang membayar tunai atas barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
- d) Trade discount, diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan.

2) Insentif (*Allowance*)

Allowance merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Misalnya potongan harga yang diberikan dengan sistem tukar tambah. Atau dengan kata lain bahwa *allowance* adalah pembayaran ekstra yang dirancang untuk mendapat partisipasi penjual perantara dalam program khusus. Insentif pertukaran diberikan karena mengembalikan produk lama ketika membeli barang baru.

3) Penyesuaian Geografis (*geographical Adjustment*)

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya, keuntungan, kebijakan pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan-penetapan seperti :

- 1) Daftar harga dari tipe-tipe yang ditawarkan
- 2) Jangka waktu pembayaran, kemungkinan adanya pembayaran tunai dengan potongan yang menarik atau pembayaran bertahap.
- 3) Sistem pengkreditan, kemungkinan pemberian kredit misalnya melalui Bank berupa KPR, dengan tingkat suku bunga yang menarik, bila memungkinkan adanya subsidi dari perusahaan.
- 4) Penghargaan-penghargaan dan hadiah-hadiah lain pada saat pembelian, misalnya berupa gratis sambungan telepon, kulkas, televisi dan sebagainya.

5) Potongan harga: Sebagian besar perusahaan akan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, seperti pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, pembelian dalam musim sepi dan sebagainya. Penyesuaian harga jual tersebut disebut potongan harga, meliputi potongan tunai, potongan kuantitas, potongan fungsional, potongan musiman, imbalan khusus (*allowance*) dan pada saat promosi diberikan harga promosi yang terkadang di bawah harga pokok.

c. Lokasi (*place*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya yaitu konsumen mendatangi perusahaan, pemberi jasa mendatangi konsumen dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Lokasi dalam bisnis realstate atau properti adalah yang berkaitan posisi atau tempat perumahan atau lokasi dimana Konsumen biasanya mempertimbangkan lokasi rumah secara teliti dengan mempertimbangkan berbagai segi. Lokasi perumahan yang mudah dijangkau, serta memiliki fasilitas sarana yang lengkap tentu akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Semakin jauh lokasi perumahan dengan pusat kota akan mengurangi daya tarik untuk konsumen, namun hal

ini dapat diantisipasi dengan menyediakan sarana transportasi umum yang mudah dan terjangkau oleh konsumen.

Lokasi perumahan yang strategis, jarak tempuh yang singkat ke pusat kota tentu akan berakibat banyaknya penghuninya. Yaitu biaya hidup untuk keperluan sehari-hari seperti transportasi ke kantor, ke sekolah, berbelanja akan menjadi hemat.

Lingkungan Perumahan juga hal yang penting mempengaruhi bauran pemasaran berupa lokasi. Lingkungan perumahan terdiri dari lingkungan fisik (alam) dan lingkungan sosial. Lingkungan sosial perumahan tidak dapat lepas dari sosialisasi yang ada antar penghuninya. Pengembang harus mengupayakan agar jaring-jaring dan lembarnya mesti direncanakan sedemikian rupa, sehingga dapat memberikan kemudahan yang cukup bagi para penghuninya untuk berkomunikasi. Jaring-jaring saluran drainase dan pembuangan air limbah juga harus diatur sedemikian rupa agar lokasi perumahan bebas dari genangan air atau banjir. Keadaan udara yang bersih tanpa polusi juga harus diperhatikan agar penghuni merasa sehat dan nyaman. Adapun lingkungan sosial dapat tercipta dengan guyupnya dan sosialisasi yang baik antar penghuni perumahan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya

berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.

Alma (2000) mengatakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan mereknya.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan kembali, konsumen agar produk yang dihasilkan menimbulkan kesan tersendiri bagi pembeli, sehingga pada akhirnya juga dapat membina hubungan antara perusahaan

dengan konsumen karena dengan pelaksanaan promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotional mix* adalah terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, publisitas, dan direct marketing. Model dari variabel-variabel itu antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru.

Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate service*) yang mendukung positioning jasa. Lupiyoadi (2001).

Adapun keunggulan yang dimiliki periklanan menurut Chandra (2002) sebagai berikut:

- a) Presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang

- b) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada *audiens* untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang bersaing
 - c) *Amplified Expressiveness*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya
 - d) *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.
- 2) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

“Penjualan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya”. Fandy Tjiptono (2008).

Sifat *personal selling* bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap

penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga.

Keunggulan dari *personal selling* ini Chandra (2002) adalah:

- a) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
 - b) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
 - c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.
- 3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”. Lupiyoadi (2001).

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan Chandra (2002):

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- b) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
- c) Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar”.

Lupiyoadi (2001).

Public relation berguna bagi program pemasaran antara lain dikarenakan:

- a) Membangun citra (*image*)
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d) Memperkuat *positioning* perusahaan
- e) Mempengaruhi publik yang spesifik
- f) Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.

Keunggulan yang dimiliki *public relation* Chandra (2002) berupa:

- (1) Kredibilitas tinggi

(2) Kemampuan untuk menjangkau audies yang cenderung menghindari wiraniaga atau iklan.

(3) Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

5) Publisitas

Menurut Tjiptono (2002): “Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.”

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas lebih baik karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

6) Penjualan Langsung Tanpa Perantara (*Direct marketing*)

“Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang dapat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”. Tjiptono (2002).

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau datang

langsung ke tempat pemasar. Meskipun demikian direct marketing juga menghadapi masalah-masalah seperti orang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu privasi orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

7) Alternatif media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Tjiptono (2002).

a. Media cetak

Yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Media cetak terdiri atas surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

b. Media elektronik

Yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk media elektronik seperti televisi, radio.

c. Media luar ruang

Yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain-lain.

d. Media lini bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 4 macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yakni:

(1) Pameran, umumnya pameran terdiri atas 2 jenis yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang.

(2) *Direct Mail*, merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

(3) *Point of purchase*, merupakan display yang mendukung penjualan dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen

untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.

(4) *Merchandising Schemes*, berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga, dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

(5) Kalender, merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer karena memiliki berbagai fungsi diantaranya sebagai penanggalan, mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk-bentuk seperti kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

e. **Bukti Fisik** (*physical evidence*)

Menurut Lupiyodi dan Hamdani (2008) bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu :

a) **Bukti penting** (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari rumah, ruang, gedung, dan lain-lain.

b) Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apabila yang berhubungan dengan lokasi tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

4. **Konsumen / Pembeli / Pelanggan**

Siapa yang dilihat sebagai konsumen dari perusahaan tergantung dari nilai-nilai bisnis yang dijalankan perusahaan. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk

melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat lima tipe pasar konsumen, yaitu :

- a. Pasar konsumen, terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- b. Pasar bisnis, membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi mereka.
- c. Pasar penjual, membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dengan mengambil laba.
- d. Pasar pemerintah, terdiri dari kantor pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum atau menghasilkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.
- e. Pasar internasional, terdiri dari pembeli di luar negeri termasuk konsumen, produsen, penjual dan pemerintah.
- f. Setiap tipe pasar memiliki karakteristik sendiri-sendiri yang perlu bagi perusahaan untuk diperhatikan dengan cermat.

5. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfactions*) berasal dari bahasa latin “statis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat), menurut Tjiptono dan Chandra (2004) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai.

Dalam Muharmawati (2004) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya). Jadi tingkat kepuasannya adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*performance*) dengan harapannya (*ekspektation importance*).

Tuntutan konsumen terhadap kepuasan produk yang dibeli semakin tinggi. Hal ini memaksa perusahaan untuk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan selalu memperbaiki kualitas produknya ataupun kualitas jasanya agar bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya, karena konsumen semakin pintar dan kritis untuk memutuskan apa yang akan dibelinya. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang/jasa tertentu. Konsumen tidak hanya melihat harga dari label, tetapi lebih pada manfaat yang didapat dari barang yang dibelinya. Lebih suka membeli dengan harga yang sedikit lebih tinggi asalkan mendapatkan layanan yang memuaskan.

Fenomena ini merupakan tantangan bagi perusahaan dan perlu untuk direspon dengan merancang strategi yang tepat. Perusahaan dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya perlu diketahui harapannya dan kemudian berusaha untuk memenuhinya.

Kualitas pelayanan merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran produk. Pelayanan yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik pelanggan yang baru yang biasanya lebih besar.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ini diungkapkan oleh Tjiptono (2007) sebagai berikut:

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat

menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Sutanto (2000) bahwa kunci pemasaran profesional adalah memenuhi apa yang sebenarnya diperlukan konsumen/pelanggan lebih baik dari saingannya. Mengapa penting sekali untuk memuaskan pelanggan sasaran ? Karena pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan ulang. Selalu lebih mahal mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan :

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
- b. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- c. Merekomendasikan perusahaan dan produknya pada orang lain
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan, dan kurang memperhatikan harga.
- e. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan
- f. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan profit bersifat langsung. Semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakan. Semakin banyak uang yang dibelanjakan, semakin

banyak yang anda jual. Berarti bila anda menjual lebih banyak maka keuntungan yang didapat semakin besar (Rochmawati: 2004).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi, kualitas adalah: “Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Lupiyodi (2006)

Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung, dimana definisi dari kualitas itu menurut Goets (dalam Tjiptono 2007) “merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Menurut Tjiptono (2007) yang dimaksud dengan pelayanan adalah “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukurnya diperlukan *Servqual (Service Quality)*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Zeithaml yang ditulis ulang oleh Tjiptono (2007) harapan pelanggan sebagai berikut :

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan

demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Pengertian ini di dasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Mowen (2006), menyatakan bahwa:

- a. Kepuasan konsumen (*consumers satisfaction*) didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan menggunakannya.
- b. Perilaku keluhan konsumen (*consumers complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Menurut Kotler (2006) bahwa kepuasan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Dalam era globalisasi saat ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya

perubahan yang luar biasa. Karena terjadi berbagai kemudahan komunikasi untuk memperoleh informasi dan muncul kompetisi yang sangat ketat sehingga mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran pada tingkah laku pemasar yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Perubahan ini mendorong munculnya pemikiran baru, pasar baru serta kompetisi baru yang sangat ketat. Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam, sehingga produsen sangat sulit memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor, diperlukan suatu petunjuk arah serta pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif agar dapat membentuk masa depan yang gemilang yaitu kepuasan pelanggan.

Jika perusahaan jasa telah memberikan kepuasan pelanggan, maka akan menciptakan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggannya, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja

pelayanan dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan tentang yang akan terjadi.

Jika harapan pelanggan sesuai dengan yang dialami dan dirasakannya, bahkan yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Dengan kata lain, “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan”. Yamit (2006)

Tidak mengetahui yang diharapkan oleh pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Yamit, terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu :

Tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan, sedangkan tindakan yang dilakukan pertama dan mendasar adalah informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan. Yamit (2006)

Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana telah di kutip oleh Tjiptono (2007) adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. (Kotler dalam Tjiptono 2007)

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Kotler, *et al* dalam Tjiptono (2008) mengidentifikasi metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost Shopper* untuk mengetahui langsung karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian menjadi biasa.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat

mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono: Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tjiptono (2007)

Kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas pelayanan, dimana kepuasan merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberi jasa, sedangkan persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberi jasa. Meskipun definisi para ahli tentang kepuasan berbeda, akan

tetapi pada dasarnya tingkat kepuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan nilai produk atau jasa pelanggan.

Menurut Kotler (2002) definisi kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas”.

Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan member komentar yang baik bagi perusahaan.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan, maka setiap perusahaan harus mampu bekerjasama dengan para pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan menimbulkan minat pembelian dari diri pelanggan itu sendiri. Diungkapkan pula oleh Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2000), bahwa jasa adalah: “segala aktivitas yang ditawarkan untuk

dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun”.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa jasa tidak berwujud, namun dapat dirasakan bila kita telah membeli produk tersebut.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Kotler (2009) memandang kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli

kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, Singh *dalam* Tjiptono (2007) menyatakan ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu :

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut,

maupun melalui koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

b. Private response

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. Third-party response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

B. Kerangka Konseptual

Sebagai konsekuensi dari pelaksanaan pembangunan nasional yang membawa perubahan di sektor pembangunan ekonomi, baik di kota-kota ataupun di desa-desa. Salah satu pembangunan ekonomi yang dilakukan Pemerintah adalah di sektor real yaitu peran pemerintah dalam menangani permasalahan yang muncul di masyarakat melalui kebijakan-kebijakan yang dapat membantu masyarakat dalam kepemilikan rumah, seperti para pengembang dalam membangun perumahan selalu ditekankan untuk membangun perumahan dengan tipe-tipe perumahan yang dapat terjangkau oleh setiap anggota masyarakat, bukan hanya memfokuskan pada pembangunan rumah mewah, walaupun secara riil perumahan menengah ke atas lebih menjanjikan dibandingkan rumah untuk kalangan yang pas-pasan.

Pembangunan perumahan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan perumahan yang layak dan terjangkau dalam lingkungan yang sehat dan aman yang didukung prasarana, sarana, dan utilitas umum secara berkelanjutan serta yang mampu mencerminkan kehidupan masyarakat yang berkeadilan Indonesia, ketersediaan dana murah jangka panjang yang berkelanjutan untuk pemenuhan kebutuhan rumah, perumahan, permukiman, serta lingkungan hunian perkotaan dan perdesaan, mewujudkan perumahan yang serasi dan seimbang.

Pemenuhan kebutuhan akan rumah ini, tentu juga tidak terlepas dari peran swasta yaitu para pengembang atau *developer* selaku penyedia langsung perumahan. Hal ini mengharapkan kehadiran para *developer*

yang profesional yang memiliki kualitas yang multidisiplin dalam manajemen properti dan perumahan.

Manajemen ini dapat diartikan sebagai suatu gabungan di bidang-bidang kebijakan dan administrasi serta orang-orang yang mengadakan pengawasan dan mengambil keputusan yang perlu untuk melaksanakan tujuan bisnis, mencapai stabilitas, pertumbuhan dan kepuasan para konsumen atau pembelinya. Oleh karena itu, di dalam memasarkan perumahan, para pengembang harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Dalam menjamin kelangsungan usaha untuk mencapai tujuannya, para pengembang (wakil swasta) maupun BUMN (wakil pemerintah) melakukan pembangunan sesuai dengan permintaan pasar dengan diterima dan dibelinya unit-unit perumahan yang mereka bangun.

Siklus bisnis *realestate* selalu terjadi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang tidak hanya saja terjadi akibat pengaruh ekonomi serta politik, tetapi ke depan akan menghadapi permasalahan baru akibat perkembangan teknologi, informasi dan persaingan-persaingan regional dan global (Sulistiji dalam Santoso 2000).

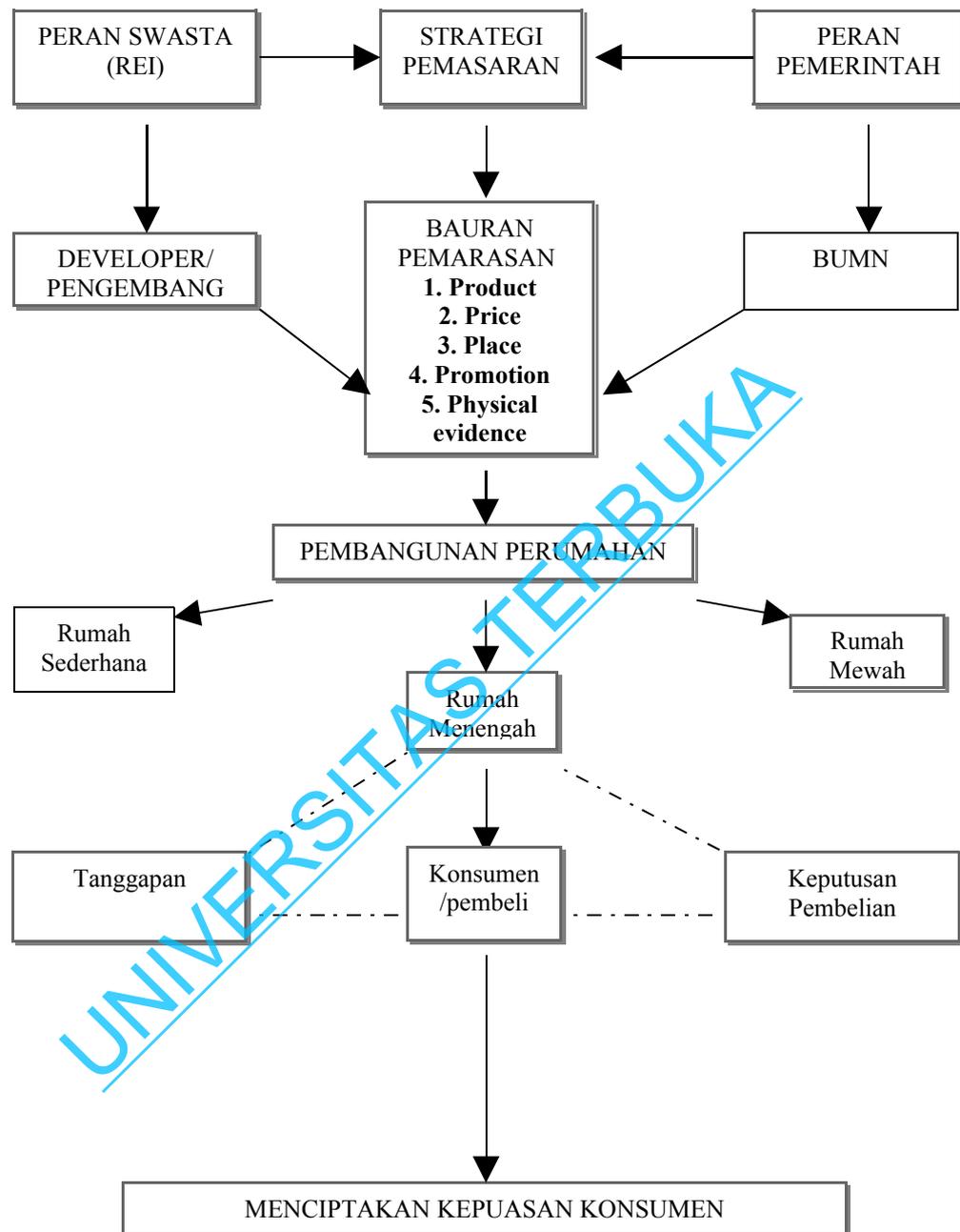
Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan perumahan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat meliputi *product, price, place, promotion* (McCarthy dalam Tjiptono 2008). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan

konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penekanan pada daya tarik bentuk rumah yang mereka bangun lebih diutamakan. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan para konsultan pembangunan perumahan, sehingga perumahan yang mereka bangun mampu menghasilkan bentuk yang menarik konsumen untuk membelinya. Sesuai dengan perubahan dan kondisi pasar, pengembang harus mempertimbangkan aspek lain sehingga tidak cukup hanya penekanan terhadap bentuk rumah yang menarik. Aspek lain tersebut dapat dilihat dari segi harga, lokasi, promosi dan bukti fisik.

Unsur-unsur yang melekat pada perumahan yang ditawarkan akan dinilai oleh konsumen seperti kualitas/daya tahan rumah yang dibangun (konstruksi), tipe rumah yang beragam, badan jalan yang lebar, saluran drainase yang lancar, penghijauan lingkungan yang memadai, penyediaan jasa tenaga pengamanan dan kebersihan, bebas banjir, lokasi perumahan yang memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai dan fasilitas lainnya serta promosi dalam rangka berkomunikasi dengan konsumen bila menginginkan produknya dikenal atau diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan paparan tersebut, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

C. Definisi operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang keadaannya merupakan hasil dari pengaruh variabel-variabel independen yang ada.

2. Variabel bebas atau independen (*independent variable*)

Variabel bebas adalah tipe variabel yang secara langsung akan menjelaskan atau berpengaruh pada variabel lainnya.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan dijelaskan tentang variabel independen dan dependen beserta indikator penyusunnya.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel Bebas dan Terikat Beserta Indikator Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasonal	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	Produk (X ₁)	Keadaan atau bukti fisik rumah yang ditawarkan	<input type="checkbox"/> Kualitas/daya tahan rumah yang dibangun <input type="checkbox"/> Ada beberapa pilihan tipe rumah dengan gaya penampilan yang khusus dalam lokasi <input type="checkbox"/> Pembuatan jalan di dalam komplek perumahan <input type="checkbox"/> Pengaturan penataan letak (site planning), aspek artistik, warna cat, bentuk rumah maupun desain. <input type="checkbox"/> Fasilitas umum yang disediakan (seperti mesjid, tempat parkir) <input type="checkbox"/> Keberesan sertifikat tanah dan ketepatan penyelesaian pembangunan	Skala Likert

Lanjutan

Tabel 2.1

No.	Variabel	Defenisi Operasonal	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
2.	Harga (X_2)	Parameter dalam melakukan kebijakan penetapan harga rumah di perumahan meranti permai	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Daftar harga dari tipe-tipe yang ditawarkan <input type="checkbox"/> Jangka waktu pembayaran, kemungkinan adanya pembayaran tunai dengan potongan yang menarik atau pembayaran bertahap <input type="checkbox"/> Sistem pengkreditan, kemungkinan pemberian kredit misalnya melalui Bank berupa KPR, dengan tingkat suku bunga yang menarik. <input type="checkbox"/> Penghargaan-penghargaan dan hadiah-hadiah lain pada saat pembelian, misalnya berupa gratis televisi, kulkas dan sebagainya <input type="checkbox"/> Potongan harga : Sebagian besar perusahaan akan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, pembelian dalam jumlah banyak, pembelian dalam musim sepi dan sebagainya 	
3.	Lokasi (X_3)	Tempat perumahan dimana konsumen membeli dan tinggal	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Lokasi Perumahan dekat dengan pusat kota atau fasilitas sosial (sekolah, rumah sakit, pasar, terminal dll). <input type="checkbox"/> Lokasi Perumahan memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai. <input type="checkbox"/> Topografi Lokasi Perumahan yaitu apakah lokasi perumahan berada di dataran tinggi, rendah, pantai, dsb. 	Skala Likert
4.	Promosi (X_4)	Saluran untuk menginformasikan produk agar mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli rumah di perumahan	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Menggunakan periklanan (<i>advertising</i>) yaitu untuk membangun kesadaran (<i>awareness</i>) terhadap keberadaan barang yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang barang yang ditawarkan. 	Skala Likert

Lanjutan

Tabel 2.1

No.	Variabel	Defenisi Operasonal	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
			<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Menggunakan penjualan langsung (<i>personal selling</i>) yaitu penjualan dengan presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud, untuk mendapatkan penjualan; <input type="checkbox"/> Menggunakan <i>direct marketing</i>, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar <input type="checkbox"/> Alternatif media dengan media cetak terdiri atas surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain. <input type="checkbox"/> Alternatif media dengan elektronik seperti televisi, radio, internet. <input type="checkbox"/> Alternatif media dengan media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain-lain. 	
5.	Bukti Fisik (X5)	Nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Penyediaan tenaga pengamanan komplek perumahan <input type="checkbox"/> Penyediaan tenaga kebersihan komplek perumahan. 	Skala Likert
6.	Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan atau kepuasan pembeli rumah di perumahan meranti permai yang dapat memberikan kepuasan maksimal dari yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Memuji-muji produk dan perusahaan pengembang kepada orang lain. <input type="checkbox"/> Minat pembelian ulang 	Skala Likert

D. Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, dimana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert dengan pemberian skor.

Tabel 2.2
Keterangan Skor Jawaban Skala Likert

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

Sumber : Metodologi Penelitian, Setiawan, E. (2005)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran dan model analisis tersebut adalah bahwa :

Diduga variabel produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian bahwa metode penelitian memiliki peranan penting dalam pengumpulan data yang sesuai sampai dengan dilakukannya analisa data. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskripsi yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang alami atau fenomena buatan manusia bentuk (sukmadinata : 2006).

Furchan (2004) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah menelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen.

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan sebaiknya diberikan batasan-batasan dalam pembahasannya. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang didapat pada akhirnya tidak melenceng dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini dibatasi pada:

- a. Bidang pemasaran, yaitu pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai.

- b. Bidang pemasaran, yaitu pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai.
- c. Dari variabel-variabel bauran pemasaran yang diketahui, akan diteliti lebih lanjut variabel apakah yang dominan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan adanya hipotesis yang hendak diuji, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pengertian dari penelitian deskriptif ini menurut Furchan (2004) adalah penelitian yang dirancang untuk mendapatkan informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan, juga dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen. Furchan (2004) menjelaskan beberapa jenis penelitian deskriptif diantaranya yaitu :

- a. Studi kasus, yakni suatu penyelidikan intensif tentang individu, dan atau unit sosial yang dilakukan secara mendalam dengan menemukan semua variabel penting tentang perkembangan individu atau unit sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini

dimungkinkan ditemukannya hal-hal tak terduga kemudian yang dapat digunakan untuk membuat hipotesis.

- b. Survei yaitu studi pengumpulan data yang relatif terbatas dari kasus-kasus yang besar jumlahnya. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi tentang variabel dan bukan tentang individu. Berdasarkan ruang lingkupnya (sensus atau survei sampel) dan subyeknya (hal nyata atau tidak nyata), sensus tentang hal-hal tidak nyata, survei sampel tentang hal-hal yang nyata, dan survei sampel tentang hal-hal yang tidak nyata.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian dengan teknik survey didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi sampel variabel tersebut diteliti melalui pengumpulan data secara kuantitatif melalui kuesioner kemudian data yang telah terkumpul, diolah dan dianalisa melalui teknik statistik (Program SPSS) dan ditarik kesimpulan apakah variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Bukti Fisik, tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai.

Penyebaran kuesioner menggunakan teknik sampling yaitu teknik simple random sampling karena sampel dianggap homogen yaitu seluruh pembeli perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam melakukan penelitian tidak terlepas dari obyek penelitian yang biasa disebut populasi. Menurut Arikunto (2002) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Populasi penelitian ini adalah 110 (seratus sepuluh) pembeli rumah dan tinggal di Perumahan Meranti Permai yang berlokasi di Jl. Meranti No. 89 Kelurahan Kahean Kecamatan Siantar Utara Kota Pematangsiantar mulai tahun 2009 sampai dengan tahun 2011.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Arikunto (2002), adalah: “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.”

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli rumah dan yang tinggal di Perumahan Meranti Permai dalam kurun waktu 2 (dua) adalah sebesar 110 sehingga jumlah yang dihasilkan rumus slovin sampel adalah sebagai berikut :

$$S = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sumber : Husein Umar (2006)

Keterangan :

N = Jumlah populasi

e = persentasi tingkat kesalahan (pengambilan sampel yang dapat diterima dalam penelitian ini ditentukan 10% =0,1)

S = Jumlah sampel

$$S = \frac{110}{1 + 110(0,1)^2}$$

$$S = \frac{110}{2,1}$$

$$S = 52,4$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang dapat diteliti dari responden dari 110 pembeli rumah yang tinggal di perumahan meranti permai, dengan persentasi kesalahan adalah 10% adalah 52 responden

C. Bahan Penelitian

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, data-data yang digunakan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Menurut sumbernya:

1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya: diamati dan dicatat untuk pertama kalinya).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui alat bantu berupa kuesioner mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan

konsumen pembeli rumah menengah keatas pada Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar berdasarkan hasil pengisian daftar kuesioner.

2) Data sekunder adalah data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, dan yang diperoleh tidak secara langsung dari nara sumber yang berupa bukti atau catatan ataupun laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari catatan, buku-buku, literatur, jurnal penelitian dan dokumen yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

b. Menurut sifatnya:

- 1) Data kuantitatif, adalah data yang berupa angka-angka numerik. Seperti, data jumlah pembeli/konsumen, hasil perhitungan validitas dan reliabilitas variabel.
- 2) Data kualitatif, adalah data-data berupa kata-kata atau informasi dan bukan numerik. Misalnya, data identitas responden.

D. Instrumen Penelitian

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi dua persyaratan, yaitu valid dan reliable. Berikut ini adalah pembahasan tentang uji validitas dan reliabilitas dari instrumen-instrumen yang ada:

1. Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan rumus (Arikunto, 2002):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan

berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* (Arikunto, 2002) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002). Bila α lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*). Uji asumsi klasik ada 4 yaitu uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, uji Multikolinieritas dan uji Autokorelasi. Dalam penelitian ini tidak

digunakan uji Autokorelasi karena uji Autokorelasi digunakan pada regresi yang datanya adalah time series atau berdasarkan waktu berkala seperti bulanan, tahunan dan seterusnya (Singgih Santoso, 2000). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variable independent* (Ghozali,2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independent*. Uji

multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah:

- 1) mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) disekitar angka 1
- 2) mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1
- 3) Koefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem Multiko.

Semua pengujian dilaksanakan dengan bantuan komputer (*software*) program SPSS.

E. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dan sebagai bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah Perumahan Meranti Permai (PMP) Jl. Meranti No. 89 Kelurahan Kahean Kec. Siantaran Utara Kota Pematangsiantar.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data relevan yang menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab langsung pada pihak-pihak yang bersangkutan (pengembang Perumahan Meranti Permai dan Pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar) untuk mendapatkan data dan juga keterangan yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

2. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden dalam hal ini adalah pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Data yang dihasilkan dari metode kuisisioner ini akan menjadi data primer dan yang dihasilkan dari teknik pengumpulan data yang lain akan menjadi informasi tambahan.

3. Dokumentasi / Kepustakaan

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

G. Cara Analisis Data

Analisis data sangat berperan penting dalam usaha agar data-data tersebut dapat dimengerti dan mudah untuk dipahami fungsinya. Adapun dalam menganalisis data yang diperoleh selama melakukan penelitian, peneliti menggunakan analisis sebagai berikut :

1. Metode Kualitatif

Adalah metode pengolahan data dari penggolongan data, dimana data keterangan diolah sebagaimana adanya serta uraian yang diperlukan.

2. Metode Kuantitatif

Adalah analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasikan data yang berbentuk angka-angka (data kuantitatif) untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (faktor-faktor bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (kepuasan pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar).

H. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat uji statistik yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan.

Adapun perhitungan persamaan Regresi berganda (*Multiple Regression*) ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (terikat) yakni kepuasan konsumen membeli rumah menengah ke atas

α = Konstanta dari persamaan regresi.

β_i = Koefisien regresi dari variabel independen ke-i

X_i = variabel independen ke-i, terdiri dari:

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

X_4 : Promosi

X_5 : Bukti Fisik

e = *Error term*, ini merupakan simbol tidak ada kesalahan praktis dalam perhitungan (*residual/prediction error*).

I. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap kepuasan pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai kota Pematangsiantar, digunakan uji F seperti dibawah ini:

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n - k - 1)}$$

Dimana:

JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = jumlah kuadrat residu

K = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya subyek

apabila nilai $F < F_{1-(\alpha),(k,n-k-1)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima

J. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik) yang ada secara parsial terhadap kepuasan pembeli rumah menengah atas di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar, dapat digunakan uji t seperti dibawah ini:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

b_i = koefisien regresi

Sb_i = standart error koefisien regresi

Apabila nilai $t < t_{1-\alpha, (n-2)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

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

A. **Gambaran Umum Perumahan Meranti Permai**

Perumahan Meranti Permai beralamat di Jl. Meranti No. 89 Kelurahan Kahean Kec. Siantar Utara Kota Pematangsiantar Propinsi Sumatera Utara mempunyai luas areal ± 8 ha, dengan letak Perumahan Meranti Permai sebagai berikut :

1. Lokasinya berdekatan dengan Rumah Dinas Pengadilan Negeri Pematangsiantar, Rumah Dinas Bea dan Cukai, SLTP Negeri 6 Pematangsiantar.
2. Jarak tempuh dengan pusat kota ± 4 km (Jalan Merdeka dan Sutomo)
3. Jarak tempuh dengan terminal ± 1 km yaitu terminal perluasan
4. Jalan utama Perumahan Meranti Permai dilalui oleh angkutan umum hanya dalam waktu-waktu tertentu saja.

Pembangunan Perumahan Meranti Permai ini diresmikan pada 29 Januari 2008 oleh Wakil Walikota Pematangsiantar. Adapun type rumah di Perumahan Meranti Permai adalah :

1. Type 70, ukuran tanah 7m x 16 m
2. Type Garden, ukuran tanah 7m x 16 m

3. Type Gardenia , ukuran tanah 8m x 18,5 m (model rumah sama dengan type garden)
4. Type Clasic , ukuran tanah 7m x 16 m
5. Type Golden, ukuran tanah 8m x 18,5 m

Perumahan Meranti Permai memiliki fasilitas tempat perbelanjaan yang bernama Swalayan Mini Market Meranti (3M), juga memiliki petugas keamanan (Satpam) dan petugas kebersihan kompleks perumahan.

B. Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli dan tinggal di Perumahan Meranti Permai di Kota Pematangsiantar sebagai obyek penelitian, dengan keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 52 responden. Secara lengkap data tersebut dapat lihat pada uraian berikut ini :

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini yang paling muda berusia 27 tahun, sedang usia responden yang paling tua adalah lebih dari 56 tahun. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa yang berusia diantara 27 sampai 35 dan 36 sampai 45 tahun masing-masing sebanyak 22 orang (42.3%) sebagai terlihat dalam Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	27 – 35	22	42.3
2	36 – 45	22	42.3
3	46 – 55	7	13.5
4	≥ 56	1	1.9
Jumlah		52	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa usia antara 27-45 merupakan usia produktif bekerja, karena masih memiliki tenaga fisik dan ingatan yang masih kuat. Usia dapat menunjukkan tingkat kematangan pola pikir seseorang dari segi pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Umumnya masyarakat sosial berpendapat bahwa semakin tinggi usia seseorang, maka semakin tinggi pula pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Kondisi sekarang, usia tidak menjadi jaminan yang menentukan seseorang itu dewasa dalam pengetahuan dan pengalaman, tetapi dewasa dalam pengalaman dan pengetahuan adalah apabila kita bisa menyikapinya dengan didasari *awareness* sehingga akan memberikan harapan atau manfaat yang lebih besar dari yang diharapkan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Type Rumah

Berikut ini hasil penelitian berdasarkan type rumah yang mempengaruhi kepuasan konsumen pemberi rumah sebagaimana terihat dalam Tabel 4.2 ini.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Type Rumah
Perumahan Meranti Permai

No.	Type Rumah	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	Type 70	29	55.8
2	Garden	16	30.8
3	Gardenia	5	9.6
4	Classic	2	3.8
Jumlah		52	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, bahwa Type Rumah 70 adalah type rumah yang paling banyak dan murah di Perumahan Meranti Permai selanjutnya di ikuti oleh type Garden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

..Hasil penelitian atas jenis kelamin responden dapat dilihat ada 37 orang responden berjenis kelamin laki-laki (71.2%) dan sisanya sebanyak 15 orang berjenis kelamin perempuan (28.8%) sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	37	71.2
2	Perempuan	15	28.8
Jumlah		52	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Jenis kelamin yang dibahas disini, bukan berdasarkan perbedaan organ biologis laki-laki dan perempuan khususnya pada bagian reproduksi, melainkan mengenai perbedaan peran laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan oleh masyarakat atau kelompok masyarakat dengan latar belakang budaya dan struktur sosial yang berbeda-beda di setiap daerah, suku, negara dan agama. Oleh karenanya, perbedaan peran, perilaku, sifat laki-laki dan perempuan yang berlaku di suatu tempat/budaya belum tentu sama atau berlaku di tempat yang berbeda. Namun karena objek penelitian adalah di daerah

yang menganut adat kesukuan patrinal (laki-laki), maka mayoritas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Hasil penelitian atas karakteristik responden berdasarkan status perkawinan menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden sudah kawin (94.2%), sebagaimana terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kawin	49	94.2
2	Belum Kawin	2	3.9
3	Janda/Duda	1	1.9
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Perkawinan bukan hanya sebatas menyangkut hubungan biologis, tetapi bagaimana menyatukan pandangan, ide, pendapatan, supaya dapat untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga sesuai dengan harapan. Orang yang sudah berkeluarga/ kawin secara umum akan lebih tangguh untuk mencari nafkah demi memenuhi kebutuhan keluarganya dalam rangka untuk memberikan harapan yang lebih besar dari yang diharapkan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden yang memiliki pekerjaan PNS/TNI/Polri paling banyak dalam hasil penelitian ini yaitu 23 orang (44.23%). Hasil lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	23	44.23
2	Pegawai Swasta	14	26.92
3	Wiraswasta	14	26.92
4	Profesional	1	1.92
5	Lainnya	0	0
Jumlah		52	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Pekerjaan seseorang dalam kehidupan bermasyarakat adalah salah satu ukuran yang akan mempengaruhi keadaan status sosial ekonominya di lingkungan bermasyarakat. Keadaan sekarang bahwa PNS/TNI/Polri, pegawai swasta, wiraswasta sudah memiliki penghasilan cukup dan lebih. Orang yang memiliki pekerjaan yang memberikan penghasilan yang lebih, akan mencari hunian atau rumah memberikan kepuasan yang melebihi harapannya.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini terendah adalah berpendidikan SLTP dan yang tertinggi adalah Pascasarjana (lainnya). Dari hasil penelitian ini responden yang paling banyak adalah berpendidikan sarjana sebanyak 28 orang (53.8%). Untuk lebih

lengkapnya tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SLTP	1	1.9
2	SLTA	11	21.2
3	Akademi/Diploma	11	21.2
4	Sarjana	28	53.8
5	Lainnya	1	1.9
Jumlah		52	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Persepsi masyarakat secara umum menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan menunjukkan tingkat intelektualitasnya. Hal ini akan mempengaruhi akan sikap dan perilakunya di dalam bertindak untuk melakukan sesuatu mengenai tanggung jawab dan beban kerja. Kondisi ini, menuntut seseorang itu untuk berhati-hati dalam mengambil keputusan sebagai bahan pertimbangan, supaya harapannya lebih besar dari yang diharapkan.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini adalah pendapatan atau penghasilan dalam tiap bulan. Pendapatan responden pada penelitian ini lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	≤ Rp 1.300.000	1	1.9
2	Rp 1.300.001 – Rp 2.500.000	7	13.5
3	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	12	23.1
4	Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000	16	30.8
5	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	6	11.5
6	≥ Rp 7.000.001	10	19.2
Jumlah		52	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Pendapatan dipengaruhi oleh pendidikan, pekerjaan dan faktor lain sehingga kesempatan untuk mendapatkan harapan yang lebih besar dari yang diharapkan tentu dipengaruhi oleh sebesar mana pendapatan kita.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui kevalidan sebuah instrumen, dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik Korelasi Product Moment/Korelasi Pearson dengan menggunakan program SPSS. Derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95 %. Apabila hasil dari korelasi item dengan total item dalam satu variabel didapatkan probabilitas (p) < 0.05 atau nilai korelasi hitung (r hitung) > r tabel maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut sah untuk taraf signifikansi 5%, dan sebaliknya jika didapatkan probabilitas (p) > 0.05 atau nilai r hitung < r tabel maka dikatakan tidak signifikan dan butir-butir dalam angket tersebut

dinyatakan tidak sah atau gugur. Berikut disajikan hasil uji validitas dari masing-masing variabel penelitian :

a. Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.8
Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X_1

Item		Validitas		Kesimpulan
		Korelasi	P	
X_1	$X_{1.1}$	0.432	0.001	Valid
	$X_{1.2}$	0.472	0.000	Valid
	$X_{1.3A}$	0.613	0.000	Valid
	$X_{1.3B}$	0.747	0.000	Valid
	$X_{1.4A}$	0.652	0.000	Valid
	$X_{1.4B}$	0.678	0.000	Valid
	$X_{1.4C}$	0.447	0.001	Valid
	$X_{1.4D}$	0.401	0.003	Valid
	$X_{1.4E}$	0.472	0.000	Valid
	$X_{1.5}$	0.683	0.000	Valid
	$X_{1.6A}$	0.481	0.000	Valid
	$X_{1.6B}$	0.612	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan : Jumlah data (observasi) = 52

$r_{\text{tabel}} = r(n, \alpha) = r(52, 0.05) = 0.2681$

Berdasarkan data dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0.2681) dan nilai probabilitasnya (p) juga lebih kecil dari 0.05 sehingga tidak ada item untuk variabel “Faktor Produk (X_1)” yang harus dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka ke-12 butir pertanyaan untuk mengukur variabel “Faktor Produk (X_1)” adalah valid untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.9
Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X_2

Item		Validitas		Kesimpulan
		Korelasi	P	
X_2	$X_{2.1}$	0.453	0.001	Valid
	$X_{2.2A}$	0.597	0.000	Valid
	$X_{2.2B}$	0.605	0.000	Valid
	$X_{2.3}$	0.505	0.000	Valid
	$X_{2.4}$	0.665	0.000	Valid
	$X_{2.5}$	0.766	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan : Jumlah data (observasi) = 52

r tabel = $r(n, \alpha) = r(52, 0.05) = 0.2681$

Berdasarkan data dari Tabel 4.9 diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0.2681) dan nilai probabilitasnya (p) juga lebih kecil dari 0.05 sehingga tidak ada item untuk variabel “Faktor Harga (X_2)” yang harus dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka ke-6 butir pertanyaan untuk mengukur variabel “Faktor Harga (X_2)” adalah valid untuk pengujian lebih lanjut.

c. Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Tabel 4.10
Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X_3

Item		Validitas		Kesimpulan
		Korelasi	P	
X_3	$X_{3.1}$	0.739	0.000	Valid
	$X_{3.2}$	0.836	0.000	Valid
	$X_{3.3}$	0.773	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan : Jumlah data (observasi) = 52

r tabel = $r(n, \alpha) = r(52, 0.05) = 0.2681$

Berdasarkan data dari Tabel 4.10 diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0.2681) dan nilai probabilitasnya (p) juga lebih kecil dari 0.05 sehingga tidak ada item untuk variabel “Faktor Lokasi (X_3)” yang harus dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka ke-3 butir pertanyaan untuk mengukur variabel “Faktor lokasi (X_3)” adalah valid untuk pengujian lebih lanjut.

d. Uji Validitas Variabel promosi (X_4)

Tabel 4.11
Uji Validitas Item Pernyataan Variabel (X_4)

Item	Validitas		Kesimpulan	
	Korelasi	P		
X_4	$X_{4.1}$	0.664	0.000	Valid
	$X_{4.2}$	0.822	0.000	Valid
	$X_{4.3}$	0.762	0.000	Valid
	$X_{4.4}$	0.620	0.000	Valid
	$X_{4.5}$	0.577	0.013	Valid
	$X_{4.6}$	0.740	0.000	Valid
	$X_{4.7}$	0.764	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan : Jumlah data (observasi) = 52

r tabel = r (n, alpha) = r (52, 0.05) = 0.2681

Berdasarkan data dari Tabel 4.11 diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0.2681) dan nilai probabilitasnya (p) juga lebih kecil dari 0.05 sehingga tidak ada item untuk variabel “Faktor Promosi (X_4)” yang harus dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka ke-7 butir pertanyaan untuk mengukur variabel “Faktor Promosi (X_4)” adalah valid untuk pengujian lebih lanjut.

e. Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X_5)

Tabel 4.12
Uji Validitas Item Pernyataan Variabel X_5

Item		Validitas		Kesimpulan
		Korelasi	P	
X_5	$X_{5.1}$	0.872	0.000	Valid
	$X_{5.2}$	0.947	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan : Jumlah data (observasi) = 52

$r_{\text{tabel}} = r(n, \alpha) = r(52, 0.05) = 0.2681$

Berdasarkan data dari Tabel 4.12 diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0.2681) dan nilai probabilitasnya (p) juga lebih kecil dari 0.05 sehingga tidak ada item untuk variabel “Faktor Bukti Fisik (X_5)” yang harus dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka ke-2 butir pertanyaan untuk mengukur variabel “Faktor Bukti Fisik (X_5)” adalah valid untuk pengujian lebih lanjut.

f. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai (Y)

Tabel 4.13
Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Y

Item		Validitas		Kesimpulan
		Korelasi	P	
Y	Y_1	0.834	0.000	Valid
	Y_2	0.854	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan : Jumlah data (observasi) = 52

$r_{\text{tabel}} = r(n, \alpha) = r(52, 0.05) = 0.2681$

Berdasarkan data dari Tabel 4.13 diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung (korelasi) lebih besar

dari r tabel (0.2681) dan nilai probabilitasnya (p) juga lebih kecil dari 0.05 sehingga tidak ada item untuk variabel “Faktor Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah (Y)” yang harus dikeluarkan dari pengujian. Dengan demikian maka ke-2 butir pertanyaan untuk mengukur variabel “Faktor Bukti Fisik (X_5)” adalah valid untuk pengujian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah.

Untuk menguji reliabilitas pada angket ini dilakukan dengan menggunakan *koefisien alpha dari cronbach*. Menurut Arikunto (2002) Suatu instrument (kuisisioner) dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0.6 atau lebih dan untuk menentukan kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Kriteria Indeks Reliabilitas

No	Interval	Kriteria Keandalan
1	< 0.200	Sangat lemah
2	0.200-0.399	Lemah
3	0.400-0.599	Cukup kuat
4	0.600-0.799	Kuat
5	0.799-1	Sangat kuat

Sumber : Arikunto 2002

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) terhadap 52 responden dapat dilihat dalam Tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Variabel Bebas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Faktor Produk (X_1)	0.797	Andal
2	Faktor Harga (X_2)	0.642	Andal
3	Faktor Lokasi (X_3)	0.684	Andal
4	Faktor Promosi (X_4)	0.827	Andal
5	Faktor Bukti fisik (X_5)	0.760	Andal

Sumber : Data Primer yang diolah (2012)

Berdasarkan uji keandalan pada kuisioner yang telah disebarkan diperoleh hasil bahwa kuisioner tersebut merupakan alat ukur yang *reliable* atau andal, karena koefisien keandalannya (r_{tt}) bergerak antara 0,00 sampai 1,00, artinya semakin mendekati 1,00 maka semakin reliabel.

D. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian adalah gambaran mengenai distribusi frekuensi jawaban responden atas kuisioner yang telah dikumpulkan, meliputi variabel faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, dan faktor bukti fisik sebagai variabel bebas (X) serta kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai sebagai variabel terikat (Y) yang merupakan obyek penelitian. Adapun jawaban responden dapat dijelaskan pada uraian berikut ini :

1. Faktor Produk (X₁)

Tanggapan responden terhadap faktor produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Jawaban Responden Terhadap Faktor Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS,S,R, TS, STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1	X1.1	5	1.9	27	51.9	14	26.9	6	11.5	0	0	52	100.0
2	X1.2	6	11.5	42	80.8	4	7.7	0	0	0	0	52	100.0
3.	X1.3A	6	11.5	32	61.5	4	7.7	10	19.2	0	0	52	100.0
	X1.3B	5	9.6	32	61.5	11	21.2	4	7.7	0	0	52	100.0
4.	X1.4A	8	15.4	35	67.3	5	9.6	4	7.7	0	0	52	100.0
	X1.4B	4	7.7	24	46.2	18	34.6	6	11.5	0	0	52	100.0
	X1.4C	4	7.7	29	55.8	11	21.2	8	15.4	0	0	52	100.0
	X1.4D	3	5.8	38	73.1	8	15.4	3	5.8	0	0	52	100.0
	X1.4E	4	7.7	35	67.3	6	11.5	7	13.5	0	0	52	100.0
5.	X1.5	4	7.7	19	36.5	12	23.1	14	26.9	3	5.8	52	100.0
6.	X1.6A	6	11.5	40	76.9	3	5.8	3	5.8	0	0	52	100.0
	X1.6B	2	3.8	28	53.8	8	15.4	12	23.1	2	3.8	52	100.0

Sumber: Hasil penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Dari Tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan kualitas/daya tahan rumah yang dibangun (X1.1) adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Jawaban atas pernyataan ini sebanyak 27 orang (51.9%) menyatakan setuju(S), 5 orang (9.6%) menyatakan

sangat setuju (SS), 14 orang (26.9%) menyatakan ragu-ragu (R), dan 6 orang (11.5%) menyatakan tidak setuju (TS). Untuk kualitas atas bangunan rumah Perumahan Meranti Permai dapat dikatakan sudah cukup baik. Untuk memaksimalkan kepuasan konsumen pembeli rumah maka sangat perlu dilakukan perbaikan atau peningkatan kualitas bangunan rumah.

Pada pernyataan X1.2 yaitu adanya type rumah yang mempunyai penampilan khusus, pada prinsipnya responden mayoritas menyetujui, hal ini menunjukkan bahwa type rumah yang mempunyai penampilan khusus dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah. Jawaban responden sebanyak 42 orang (80.8%) menyatakan setuju dan 6 orang menyatakan sangat setuju (11.5%).

Pada item pernyataan X1.3A yaitu pembuatan badan jalan di dalam komplek perumahan terlihat bahwa 32 orang responden menyatakan setuju (61.5 %) dan 6 orang menyatakan sangat setuju (11.5 %), hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai dipengaruhi oleh pembuatan badan jalan yang sesuai.

Untuk pernyataan X1.3B yaitu pernyataan pembuatan kualitas bahan jalan terlihat bahwa 32 orang responden menyatakan setuju (61.5%) dan 5 orang responden menyatakan sangat setuju (9.6%). Ini menunjukkan bahwa pembuatan kualitas bahan jalan di dalam komplek perumahan sudah baik. Terkait dengan itu, bahwa

pembuatan kualitas bahan jalan mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai.

Untuk jawaban responden akan pernyataan pengaturan akan penataan letak/site planning (X1.4A) terlihat 35 orang menyatakan setuju (67.3%) dan 8 menyatakan sangat setuju (15.4%). Hal ini menunjukkan bahwa site planning dikatakan sudah baik.

Untuk aspek artistik (X1.4B) terlihat 29 orang menyatakan setuju (55.8%), 4 orang menyatakan sangat setuju (7.7%), ragu-ragu 18 orang (34.6%), tidak setuju 6 orang (11.5%).

Secara umum bahwa pengaturan aspek artistik sudah cukup baik, namun sebagian ada responden yang menyatakan belum sesuai. Supaya aspek artistiknya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai, konsumen harus memperhatikan model yang ada dengan *merilief* dan melakukan pekerjaan lain untuk dapat memberikan penampilan/keindahan arsitekturnya.

Untuk pernyataan pengaturan warna rumah (X1.4C) terlihat bahwa jawab responden menyatakan sangat setuju ada 4 orang (7.7%), setuju ada 35 orang (67.3%), ragu-ragu ada 4 orang (7.7%), tidak setuju ada 8 orang (15.4%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1.9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan warna rumah sudah baik, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah. Terkait masih ada konsumen yang masih tidak setuju dan ragu-ragu akan pengaturan

warna rumah, maka pembeli rumah harus mengecat kembali rumah dengan warna yang berbeda dengan warna seragam yang disediakan pengembang untuk type rumah di dalam komplek perumahan.

Untuk pernyataan pengaturan bentuk dan ukuran rumah (X1.4D), jawaban responden menyatakan sangat setuju 3 orang (5.8%), menyatakan setuju sebanyak 38 orang (73.1%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (15.4)%, dan tidak setuju sebanyak 3 orang (5.8%). Hal ini menunjukkan bahwa bentuk dan ukuran rumah yang dihuni oleh pembeli rumah secara umum mempengaruhi kepuasannya.

Untuk pernyataan pengaturan desain rumah (X1.4E), jawaban responden menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (7.7%), setuju sebanyak 35 orang (67.3%), ragu-ragu sebanyak 6 orang (11.5)%, dan tidak setuju sebanyak 7 orang (13.5%). Hal ini menunjukkan bahwa desain rumah sudah baik. Namun di sebagian kecil responden menyatakan desain atau model terlalu monoton terutama untuk type 70. Alangkah baiknya desain rumah mengikuti konsep-konsep perumahan modern.

Untuk pernyataan fasilitas umum yang disediakan (X1.5), jawaban responden menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (7.7%), setuju sebanyak 19 orang (36.5%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (23.1)%, tidak setuju sebanyak 14 orang (26.9%) dan sangat tidak setuju 3 orang (5.8%). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas umum yang disediakan di komplek perumahan masih rendah. Untuk itu diharapkan dalam pembangunan perumahan hendaknya juga

memperhatikan fasilitas umum terutama tempat ibadah untuk semua agama, tempat rekreasi dalam komplek dan penghijauan lingkungan yang memadai.

Untuk pernyataan keberesan pengurusan sertifikat (X1.6A), jawaban responden menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (11.5%), setuju sebanyak 40 orang (76.9%), ragu-ragu sebanyak 3 orang (5.8)%, dan tidak setuju sebanyak 3 orang (5.8%). Hal ini menunjukkan bahwa pengurusan sertifikat sudah baik.

Untuk pernyataan ketepatan waktu penyelesaian pembangunan rumah (X1.6B), jawaban responden menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (3.8%), setuju sebanyak 28 orang (53.8%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (15.4)%, tidak setuju sebanyak 12 orang (23.1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (3.8%). Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu penyelesaian pembangunan rumah belum maksimal atau masih belum sesuai dengan waktu yang ditentukan..

Sesuai hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel faktor produk mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

2. Faktor Harga (X_2)

Tanggapan responden terhadap faktor harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Jawaban Responden Terhadap Faktor Harga (X_2)

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS,S,R, TS, STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1	X2.1	4	7.7	41	78.8	2	3.8	5	9.6	0	0	52	100.0
2.	X2.2A	2	3.8	35	67.3	8	15.4	6	11.5	1	1.9	52	100.0
	X2.2B	7	13.5	39	75.0	5	9.6	1	1.9	0	0	52	100.0
3.	X2.3	7	13.5	35	67.3	9	17.3	1	1.9	0	0	52	100.0
4.	X2.4	6	11.5	21	40.4	6	11.5	19	36.5	0	0	52	100.0
5.	X2.5	4	7.7	18	34.6	14	26.9	15	28.8	1	1.9	52	100.0

Sumber: Hasil penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Dari Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa pernyataan daftar harga type-type rumah yang ditawarkan fleksibel (X2.1) yaitu 41 orang responden menyatakan setuju (78.8%), 4 orang menyatakan sangat setuju (7.7%), 2 orang menyatakan ragu-ragu (3.8%), dan 5 orang menyatakan tidak setuju (9.6%). Hal ini menunjukkan pernyataan mengenai daftar harga dari type-type rumah yang ditawarkan fleksibel mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah.

Untuk pernyataan mengenai pembayaran tunai dengan potongan yang menarik (X2.2A) yaitu 2 orang menyatakan sangat setuju (3.8%), 35 orang responden menyatakan setuju (67.3%), 8 orang menyatakan ragu-ragu (15.4%), 6 orang menyatakan tidak setuju (11.5%) dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan pernyataan mengenai pembayaran tunai dengan potongan yang menarik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai.

Untuk pernyataan mengenai pembayaran bertahap tidak terlalu memberatkan konsumen pembeli (X2.2B) yaitu 7 orang menyatakan sangat setuju (13.5%), 39 orang responden menyatakan setuju (75%), 5 orang menyatakan ragu-ragu (9.6%), dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan pernyataan mengenai pembayaran bertahap tidak terlalu memberatkan konsumen pembeli mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai.

Untuk pernyataan mengenai sistem pengkreditan, kemungkinan pemberian kredit dengan tingkat suku bunga yang menarik (X2.3) yaitu 7 orang menyatakan sangat setuju (13.5%), 35 orang responden menyatakan setuju (67.3%), 9 orang menyatakan ragu-ragu (17.3%), dan 1 orang menyatakan tidak setuju (1.9%). Hal ini menunjukkan pernyataan mengenai sistem pengkreditan, kemungkinan pemberian kredit dengan tingkat suku bunga yang menarik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai. Untuk itu, harus terus ditingkatkan.

Terkait dengan hal ini, para pengembang dalam melakukan strategi pemasaran dengan sistem prekreditan harus memberikan kebebasan kepada konsumen pembeli rumah dalam menentukan bank pemberi KPR yang memberikan tingkat suku bunga rendah. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan sehingga memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

Untuk pernyataan mengenai penghargaan atau hadiah lain pada saat pembelian (X2.4) yaitu 6 orang menyatakan sangat setuju (11.5%), 21 orang responden menyatakan setuju (40.4%), 6 orang menyatakan ragu-ragu (11.5%), dan 19 orang menyatakan tidak setuju (36.5%). Dari uraian diatas, para pengembang hendaknya menjaga terus dan menepati apa yang dijanjikan kepada konsumen. Pemberian penghargaan atau hadiah ini harus dipertahankan, karena dengan cara ini konsumen pembeli turut membantu pengembang dalam mempromosikan produknya.

Untuk pernyataan mengenai potongan harga pembelian dalam jumlah banyak (X2.5) yaitu 4 orang menyatakan sangat setuju (7.7%), 18 orang responden menyatakan setuju (34.6%), 14 orang menyatakan ragu-ragu (26.9%), 15 orang menyatakan tidak setuju (28.8%) dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju (1.9%).

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari variabel faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

3. Faktor Lokasi (X₃)

Tanggapan responden terhadap faktor lokasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18
Jawaban Responden Terhadap Faktor Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS, S, R, TS, STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1	X3.1	16	30.8	29	55.8	4	7.7	2	3.8	1	1.9	52	100.0
2.	X3.2	9	17.3	24	46.2	8	15.4	11	21.2	0	0	52	100.0
3.	X3.3	8	15.4	26	50.0	7	13.5	11	21.2	0	0	52	100.0

Sumber: Hasil penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Dari Tabel 4.18 terlihat bahwa pernyataan mengenai lokasi perumahan dekat dengan pusat kota atau fasilitas sosial (X3.1) adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Pematang Kota Pematangsiantar. Jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (30.8%) dan setuju sebanyak 29 orang (55.8%). Hal ini menunjukkan pernyataan mengenai lokasi perumahan dekat dengan pusat kota atau fasilitas sosial di respon positif, karena lokasi dekat dengan fasilitas sosial (sekolah, pasar, rumah sakit, dll) dikatakan bagus apabila dekat dengan pusat aktivitas keseharian masyarakat, dapat memperkecil biaya yang harus dikeluarkan, menjadikan magnet bagi munculnya produk-produk perumahan lainnya bagi pengembangan wilayah yang tentunya dapat menaikkan nilai pasar rumah.

Untuk pernyataan mengenai lokasi perumahan memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai (X3.2) terlihat jawaban responden sebanyak 9 orang menyatakan sangat setuju (17.3%), 24 orang

menyatakan setuju (46.2%), 8 orang menyatakan ragu-ragu (15.4%), dan 11 orang menyatakan tidak setuju (21.2%). Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai mayoritas dinilai positif karena secara umum pembeli dan penghuni Perumahan Meranti Permai adalah memiliki kendaraan pribadi sehingga transportasi yang ada pada mereka akan sangat menunjang mobilitas aktivitas keseharian mereka. Namun terhadap responden yang menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu, mereka menganggap bahwa akses jalan dan transportasi di lokasi perumahan belum memadai, karena lokasi perumahan yang memiliki akses jalan yang baik apabila dekat dengan jalan raya utama dan banyak dilalui kendaraan/ angkutan umum. Perumahan yang lokasinya dekat dengan jalan raya dan banyak dilalui angkutan umum adalah harganya akan cenderung meningkat tinggi serta banyak pasar yang mengincarnya terutama dari segi ekonomi.

Pada pernyataan topografi lokasi daerah dataran tinggi (X3.3) terlihat jawaban responden sebanyak 8 orang menyatakan sangat setuju (15.4%), 26 orang menyatakan setuju (50%), 7 orang menyatakan ragu-ragu (13.5%), dan 11 orang menyatakan sangat tidak setuju (21.2%). Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai mayoritas dinilai positif, karena lokasi yang memiliki topografi dan komposisi tanah yang tidak buruk dan tidak berada di kawasan yang rawan banjir atau tidak masuk dalam kategori dataran rendah.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari variabel faktor lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

4. Faktor Promosi (X₄)

Tanggapan responden terhadap faktor promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19
Jawaban Responden Terhadap Faktor Promosi (X₄)

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS,S,R, TS, STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1.	X4.1	5	9.6	35	67.3	4	7.7	3	15.4	0	0	52	100.0
2.	X4.2	4	7.7	32	61.5	7	13.5	9	17.3	0	0	52	100.0
3.	X4.3	4	7.7	32	61.5	7	13.5	8	15.4	1	1.9	52	100.0
4.	X4.4	4	7.7	36	69.2	4	7.7	0	0	0	0	52	100.0
5.	X4.5	2	3.8	22	42.3	18	34.6	9	17.3	1	1.9	52	100.0
6.	X4.6	6	11.5	33	63.5	11	21.2	2	3.8	0	0	52	100.0
7.	X4.7	8	15.4	10	19.2	18	34.6	15	28.8	1	1.9	52	100.0

Sumber: Hasil penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Dari Tabel 4.19 terlihat bahwa pernyataan penggunaan periklanan (X4.1) mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai, jawaban responden mayoritas setuju sebanyak 35 orang (67.3%) dan sangat setuju 5 orang (9.6%). Hal ini menunjukkan pernyataan mengenai penggunaan periklanan di respon positif.

Untuk pernyataan penggunaan penjualan langsung (X4.2) terlihat jawaban responden sebanyak 4 orang menyatakan sangat setuju (7.7%), 32 orang menyatakan setuju (61.5%), 7 orang menyatakan

ragu-ragu (13.5%), dan 9 orang menyatakan tidak setuju (17.3%). Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai mayoritas dinilai positif.

Pada pernyataan penggunaan *direct marketing* (X4.3) terlihat jawaban responden sebanyak 4 orang menyatakan sangat setuju (7.7%), 32 orang menyatakan setuju (61.5%), 7 orang menyatakan ragu-ragu (13.5%), 8 orang menyatakan tidak setuju (15.4%) dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju (1.9%). Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai mayoritas dinilai positif.

Pada pernyataan penggunaan media cetak (X4.4) terlihat jawaban responden sebanyak 12 orang menyatakan sangat setuju (23.1%), 36 orang menyatakan setuju (69.2%), dan 4 orang menyatakan ragu-ragu (7.7 %). Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai mayoritas dinilai positif.

Untuk pernyataan penggunaan media elektronik (X4.5) terlihat jawaban responden sebanyak 2 orang menyatakan sangat setuju (3.8%), 22 orang menyatakan setuju (42.3%), 18 orang menyatakan ragu-ragu (34.6%), 9 orang menyatakan tidak setuju (17.3%) dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju (1.9%) . Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai belum dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Untuk itu pengembang harus melakukan pembenahan atau pengembangan

websitenya dengan menambah fitur-fitur yang dapat memberikan informasi yang lebih jelas.

Untuk pernyataan penggunaan media media luar ruang (X4.6) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (11.5%), menyatakan setuju sebanyak 33 orang (63.5%), menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang (21.2%), dan menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3.8%). Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai direspon positif.

Untuk pernyataan kesesuaian promosi dengan produk (X4.7) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (15.4%), menyatakan setuju sebanyak 10 orang (19.2%), menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang (34.6%), menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (28.8%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.9%). Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai masih dibawah harapan. Untuk itu pengembang dalam mempromosikan produknya harus melaksanakan sesuai dengan yang dipromosikan.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari variabel faktor promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai kota Pematangsiantar. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

5. Faktor Bukti Fisik (X_5)

Tanggapan responden terhadap faktor bukti fisik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20
Jawaban Responden Terhadap Faktor Bukti Fisik (X_5)

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS,S,R, TS, STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1	X5.1	14	26.9	32	61.5	4	7.7	2	3.8	0	0	52	100.0
2.	X5.2	12	23.1	23	44.2	7	13.5	9	17.3	1	1.9	52	100.0

Sumber: Hasil penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Dari Tabel 4.20 dapat terlihat bahwa pernyataan mengenai penyediaan tenaga pengamaman termasuk pos jaga dan pagar keliling komplek Perumahan Meranti Permai (X5.1) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (26.9%), menyatakan setuju sebanyak 32 orang (61.5%), menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang (7.7%), menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3.8%). Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai sesuai dengan harapan, sehingga harus dipertahankan kalau bisa ditingkatkan dengan menambah perangkat CCTV.

Untuk pernyataan penyediaan tenaga kebersihan dan mobil pengangkut sampah dalam komplek perumahan (X5.2) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (23.1%), menyatakan setuju sebanyak 23 orang (44.2%), menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang (13.5%), menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (17.3%) dan menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 1 orang (1.9%). Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai masih dinilai rendah untuk itu perlu peningkatan dan apa yang telah dilakukan sebelumnya dipertahankan.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari variabel faktor bukti fisik sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar, karena penghuni atau konsumen pembeli perumahan mencari kenyamanan, kenyamanan dan kebersihan lingkungan tempat tinggalnya. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

6. Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y)

Tabel 4.21

Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai (Y)

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Jumlah (SS,S,R, TS, STS)	
		Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%	Feq	%
1	Y1	4	7.7	19	36.5	16	30.8	11	21.2	2	3.8	52	100.0
2.	Y2	1	1.9	16	30.8	14	26.9	15	28.8	6	11.5	52	100.0

Sumber: Hasil penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Untuk pernyataan memuji-muji produk dan perusahaan kepada orang lain (Y1) terlihat bahwa jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (7.7%), menyatakan setuju sebanyak 19 orang (36.5%), menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang (30.8%),

menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (21.2%), menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (3.8%).

Untuk pernyataan minat melakukan pembelian ulang (Y2) terlihat bahwa jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.9%), menyatakan setuju sebanyak 16 orang (30.8%), menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang (26.9%), menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (28.8%), menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (11.5%).

Pernyataan Y1 dan Y2 adalah pernyataan mengenai variabel defendent kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar,

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan memuji-muji produk dan perusahaan kepada orang lain dan minat melakukan pembelian ulang, konsumen pembeli rumah cenderung mempertimbangkan item-item pernyataan dari variabel bauran pemasaran yang menurutnya paling menguntungkan dirinya dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta kemampuannya. Namun sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh dari variabel tersebut tentunya masih membutuhkan pengujian yang lebih lanjut.

E. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda

.....Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*)

dari suatu persamaan regresi berganda perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik atau tidak. Menurut Santoso (2000), persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah uji asumsi regresi berganda multikolinieritas, uji asumsi regresi berganda heteroskedastisitas, uji asumsi regresi berganda normalitas dan uji asumsi regresi berganda autokorelasi.

1. Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas

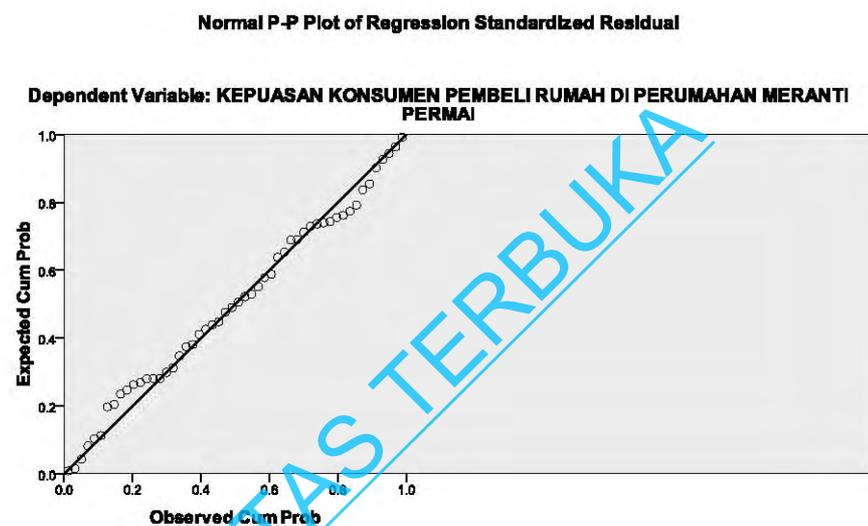
Untuk pengujian Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal (Santoso, 2000). Untuk mendeteksi normalitas pada model regresi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya berdasarkan kriteria uji sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Ghozali (2005) menyatakan bahwa, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik 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.

Dari hasil analisis data dengan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 4.1
Grafik Normal Plot Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Asumsi Regresi Berganda Non Heterokedastisitas Ragam

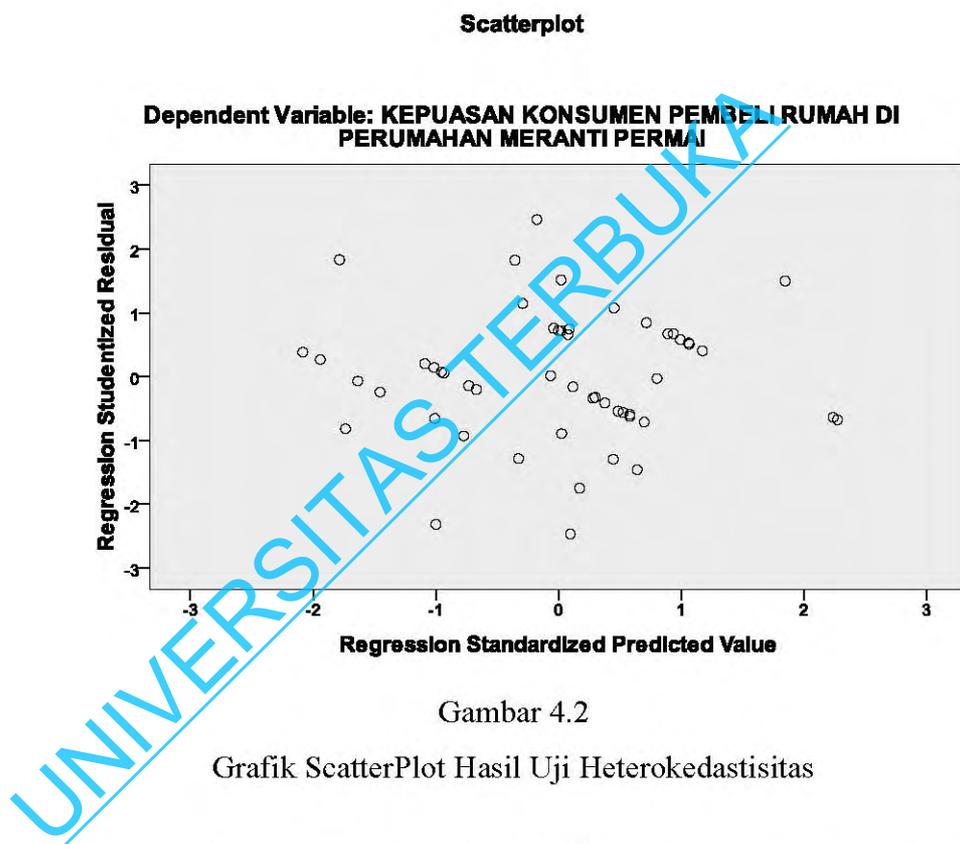
Uji non heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak tetap, maka disebut heterokedastisitas (Santoso, 2000). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Adapun dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan kriteria uji sebagai berikut :

- a. Jika ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada titik-titik yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ghozali (2005) menyatakan bahwa, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan memilih berdasarkan masukan dari variabel bebasnya.

Dari hasil analisis data dengan SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4.2

Grafik ScatterPlot Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 4.5 diatas, terlihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada Y maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dan memenuhi asumsi non heteroskedastisitas.

3. Uji Asumsi Regresi Berganda Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi problem multikolinieritas atau multiko. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Santoso, 2000). Untuk mendeteksi adanya multiko dapat dilihat dari besaran Value Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Apabila nilai $VIF > 10$ dan $tolerance > 1$ maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai $VIF < 10$ dan $tolerance < 1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.22
Uji Non-Multikolinieritas
dengan menggunakan Value Inflation Factor (VIF)

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
X ₁	0.562	1.781	Tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas
X ₂	0.745	1.342	Tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas
X ₃	0.544	1.838	Tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas
X ₄	0.518	1.932	Tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas
X ₅	0.692	1.439	Tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas

Sumber data : Hasil penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Keterangan : Jumlah data (observasi) = 52

Dari tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa untuk ke-5 variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dengan ditunjukkan nilai VIF dari kelima variabel bebas yang lebih kecil dari 10. Maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

F. Kesimpulan Uji Asumsi klasik

Dari hasil analisis uji asumsi klasik dalam penelitian ini di ketahui bahwa model persamaan regresi berganda dari data tersebut di atas terpenuhi asumsi kenormalannya, non heterokedastistas dan non multikolinieritas, sehingga persamaan yang dihasilkan tidak bias serta efisien sebagai alat analisis.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Variabel-variabel yang digunakan antara lain faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, dan faktor bukti fisik sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar sebagai variabel terikat (Y), maka dilakukan analisis dan interprestasi yang akan dijelaskan pada uraian berikut ini :

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardize d Coefficients (B)	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-4.719		-2.594	0.013	Signifikan
X ₁	0.155	0.479	3.386	0.001	Signifikan
X ₂	0.170	0.287	2.339	0.024	Signifikan
X ₃	-0.268	-0.345	-2.401	0.020	Signifikan
X ₄	0.034	0.081	0.547	0.587	Tidak Signifikan
X ₅	0.320	0.308	2.422	0.019	Signifikan

R	= 0.695
R Square	= 0.483
R Square adj.	= 0.427
F hitung	= 8.605
F tabel	= 2.40
Sig	= 0.000
α	= 0.05

Sumber data : Hasil penelitian, 2012 (Data primer yang diolah)

Keterangan : Jumlah data (observasi) = 52

Nilai t tabel = t (0.05/2,52) = 1.675

Variabel Dependent Kepuasan Konsumen (Y)

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

Dari Tabel 4.23 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -4.719 + 0.155 X_1 + 0.170X_2 - 0.268X_3 + 0.034 X_4 + 0.320 X_5$$

Adapun penjelasan dari persamaan tersebut adalah :

1. $b_0 = -4.719$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), dan Bukti Fisik (X_5) , maka akan **berpengaruh negatif** terhadap variabel Kepuasan

Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y)

2. $b_1 = 0.155$

Dengan nilai koefisien regresi (*undstandardized coefficients*) yang positif dapat dijelaskan sebagai adanya pergerakan yang searah antara faktor produk (X_3) dan tingkat kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai (Y) atau secara parsial variabel faktor produk (X_1) **berpengaruh positif** terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y), dengan syarat variabel faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3), faktor promosi (X_4), dan faktor bukti fisik (X_5) tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0.155 mempunyai makna bahwa setiap terjadi perubahan 1% pada faktor harga sedangkan variabel lain konstan maka akan terjadi perubahan sebesar 0.155 poin pada tingkat kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai dengan arah yang searah.

3. $b_2 = 0.170$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel faktor harga (X_2) maka secara parsial variabel faktor harga (X_2) **berpengaruh positif** terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y). Dengan syarat variabel faktor produk (X_1), faktor lokasi (X_3), faktor promosi (X_4), dan faktor bukti fisik (X_5) tetap atau konstan. Artinya kalau faktor harga pada Perumahan Meranti Permai naik, maka semakin besar

nilai tingkat kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai. Nilai koefisien regresi sebesar 0.170 mempunyai makna bahwa setiap terjadi perubahan 1% pada faktor harga sedangkan variabel lain konstan maka akan terjadi perubahan sebesar 0.170 poin pada tingkat kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai dengan arah yang searah.

4. $b_3 = -0.268$

Dengan nilai koefisien regresi (*undstandardized coefficients*) yang negatif dapat dijelaskan sebagai adanya pergerakan yang berlawanan antara faktor lokasi (X_3) dan tingkat kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai (Y). Artinya kalau faktor lokasi pada Perumahan Meranti Permai semakin strategis, maka semakin rendah nilai tingkat kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai atau dengan kata lain bahwa secara parsial variabel faktor lokasi (X_3) **berpengaruh negatif** terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y). Dengan syarat variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor promosi (X_4), dan faktor bukti fisik (X_5) tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi sebesar -0.268 mempunyai makna bahwa setiap terjadi perubahan 1% pada faktor lokasi sedangkan variabel lain konstan maka akan terjadi perubahan sebesar 0.268 poin pada tingkat kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai dengan arah yang berlawanan.

5. $b_4 = 0.034$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel faktor promosi (X_4) maka secara parsial variabel faktor promosi (X_4) **berpengaruh positif** terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y). Dengan syarat variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3), dan faktor bukti fisik (X_5) tetap atau konstan.

6. $b_5 = 0.320$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel faktor bukti fisik (X_5) maka secara parsial variabel faktor bukti fisik (X_5) **berpengaruh positif** terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y). Dengan syarat variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3), dan faktor promosi (X_4) tetap atau konstan.

Selain itu dari Tabel 4.23 juga menunjukkan bahwa :

- a). Koefisien korelasi ganda r (Multiple R) sebesar 0.695 atau mendekati nilai 1, yang berarti antara faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, dan faktor bukti fisik dengan Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar menunjukkan hubungan yang kuat dan searah (positif). Jadi korelasi antara faktor-faktor tersebut diatas dengan Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y) kuat dan positif, yaitu kenaikan faktor-faktor tersebut diatas terjadi

bersama-sama dengan Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y).

- b). Koefisien determinasi (R^2), yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Santoso (2000), untuk jumlah variabel terikat lebih dari dua, lebih baik digunakan Adjusted R Square. Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0.483, yang berarti bahwa 48,3% variabel Y (Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar) akan dijelaskan oleh variabel X (faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, dan faktor bukti fisik), sedangkan sisanya sebesar 51,7% akan dijelaskan oleh faktor lain diluar persamaan model regresi.

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I dalam penelitian ini dirumuskan "diduga faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, dan faktor bukti fisik" berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar". Untuk menguji hipotesis I ini digunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%.

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$, yang artinya variabel-variabel independent (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, yang artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, paling tidak ada salah satu dari variabel independent tersebut.

Kriteria pengujian :

- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independent secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.
- b) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independent secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.24
Hasil Uji F

Nilai	Status	Hipotesis
$F = 8.605$ $Sig.F = 0.000$ $F_{tabel} = 2.40$	H_0 ditolak	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak (simultan) dari variabel independent terhadap variabel dependen (Y)

Sumber data : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 8.605 dengan signifikansi 0.000, sedangkan F_{tabel} sebesar 2.40 Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$

tabel (8.605 > 2.40) atau signifikansi $F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara serentak (simultan) variabel independent (faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, dan faktor bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Dengan kata lain model regresi yang dihasilkan layak dipergunakan untuk melakukan prediksi dimasa mendatang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y) ditentukan oleh besarnya faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3), faktor promosi (X_4), dan faktor bukti fisik (X_5) dalam persamaan regresi :

$$Y = -4.719 + 0.155 X_1 + 0.170X_2 - 0.268X_3 + 0.034 X_4 + 0.320 X_5$$

bersifat nyata (signifikan).

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

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$, artinya secara signifikan variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, artinya secara signifikan variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

Kriteria pengujian :

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.
- b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.25
Hasil Uji t dan Besarnya t tabel Pada
Tarf Signifikansi (Alpha) 5%

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig.	Status	Hipotesis
X_1	3.386	0.001	Tolak H_0	Faktor produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y)
X_2	2.339	0.024	Tolak H_0	Faktor Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y)
X_3	-2.401	0.020	Tolak H_0	Faktor lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y)
X_4	0.547	0.587	Terima H_0	Faktor promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y)

Lanjutan...

Tabel 4.25

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig.	Status	Hipotesis
X_5	2.422	0.019	Tolak H_0	Faktor Bukti Fisik (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y)

Sumber data : Data Primer yang diolah

Keterangan : Jumlah data (obsevasi) = 52

Nilai $t_{tabel} = t(0.05/2, 52) = 1.675$

Dari Tabel 4.25 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Untuk variabel faktor produk (X_1), nilai t_{hitung} nya sebesar 3.386 dengan signifikansi 0.001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.386 > 1.675$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.001 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Untuk variabel faktor harga (X_2), nilai t_{hitung} nya sebesar 2.339 dengan signifikansi 0.024. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.339 > 1.675$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.024 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Untuk variabel faktor lokasi (X_3), nilai t_{hitung} nya sebesar -2.401 dengan signifikansi 0.020. Karena $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2.401 < -1.675$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.020 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Faktor

lokasi yang memiliki t_{hitung} yang **negatif** menunjukkan bahwa item pernyataan untuk lokasi perumahan memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai, responden menyatakan tidak setuju (21.2%), ragu-ragu (15.4%). Dan untuk item pernyataan topografi lokasi daerah dataran tinggi, responden banyak menyatakan tidak setuju (21.2%), ragu-ragu (13.5%). Hal ini terjadi, karena responden berpendapat bahwa akses jalan masih jauh dari jalan raya utama. Disamping itu juga, responden mengatakan bahwa transportasi umum belum memadai karena di lokasi perumahan hanya beberapa angkutan umum yang beroperasi setiap harinya dalam jarak waktu yang lama. Disisi lain, responden tidak begitu peduli terhadap pengaruh lokasi karena responden sudah memiliki kendaraan pribadi sehingga responden menyatakan setuju terhadap item pernyataan memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai. Hal ini terlihat bahwa alat ukur ini mengandung makna multi dimensi.

d. Untuk variabel faktor promosi (X_4), Untuk variabel faktor promosi (X_4), nilai t_{hitung} nya sebesar 0.547 dengan signifikansi 0.587. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.547 < 1.675$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.587 > 0.05$). Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel X_4 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran, menginformasikan produk kepada

para pembeli. Sementara kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Namun mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 52 responden dari 110 jumlah populasi yang membeli dan tinggal di Perumahan Meranti Permai, terlihat bahwa rata-rata tanggapan responden yang menyatakan puas dan sangat puas atas faktor promosi adalah 74,65%. Sementara rata-rata faktor kepuasan pembeli rumah Perumahan Meranti Permai adalah 38,45 % yang diukur dengan kepuasan terhadap pujian terhadap produk dan perusahaan (44,2%) dan kepuasan minat melakukan pembelian ulang (32,7%).

- e. Untuk variabel faktor Bukti Fisik (X_5), nilai t_{hitung} nya sebesar 2.422 dengan signifikansi 0.019. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.422 > 1.675$) atau nilai signifikansi $t < 5\%$ ($0.019 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel X_5 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

Dari hasil pengujian hipotesis I di atas bahwa variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3), faktor promosi (X_4), dan faktor bukti fisik (X_5) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y).

Pada pengujian secara parsial faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3), dan faktor bukti fisik (X_5) merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar sedangkan faktor promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis I tidak dapat dibuktikan.

2. Uji Hipotesis II

Uji hipotesis II dalam penelitian ini dirumuskan “diduga variabel faktor produk (X_1) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Untuk menunjukkan variabel bebas mana yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar, dengan melihat nilai koefisien beta yang paling besar. Dari hasil tersebut juga dapat diketahui juga bahwa variabel yang dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y) adalah variabel faktor Bukti Fisik (X_5), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0.320. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel faktor bukti fisik (X_5) merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli

Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis II dapat dibuktikan.

I. Pembahasan dan Implikasi Hasil penelitian

Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kepuasan atau dengan kata lain bagaimana perusahaan dapat memenuhi yang sebenarnya diperlukan konsumen lebih baik dari saingannya. Seseorang dapat dikatakan puas apabila harapannya terpenuhi sesuai dengan kenyataan yang diterima, yang tentunya dapat menimbulkan minat pembelian ulang terhadap suatu produk dan pujian terhadap produk dan perusahaan penyedia produk. Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh mengenai hubungan antara variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar baik secara parsial maupun simultan, guna memperkuat hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Pembahasan

Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai, maka alat uji yang digunakan disini adalah uji regresi linier berganda yang terdiri dari uji F dan uji t.

Dari hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), dan bukti fisik (X_5) sebagai variabel independen secara bersama-sama

atau simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar, dengan tingkat hubungan keduanya yang kuat sebesar 0.479. Variabel independen ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 0,483 atau 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada pengujian secara parsial faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3), dan faktor bukti fisik (X_5) merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar sedangkan faktor promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar.

Dari keseluruhan variabel independen yang diteliti diketahui bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar, sebesar 32%. Dari sini diketahui bahwa faktor bukti fisik merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan pengembang dimana dapat membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar.

2. Implikasi

Guna untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, para pengembang perumahan/properti diharapkan bekerja secara profesional, yang memiliki kualitas yang multidisiplin dalam manajemen properti. Manajemen properti perlu untuk memastikan apakah kebijakan atau perumusan bauran pemasaran yang dibuat telah sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga keberadaan dan kelangsungannya tetap bisa dipertahankan. Adapun program pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pengembang Perumahan Meranti Permai adalah:

a. Variabel Produk (X_1)

Sesuai hasil penelitian ini, faktor produk adalah faktor dominan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar, sehingga pengembang Perumahan Meranti Permai sebaiknya tetap mempertahankan segala item yang menyusun variabel produk ini. Pengembang hendaknya memperhatikan apa keinginan atau selera konsumen misalnya dari artistik rumah yang dibangun, ketepatan dalam penyelesaian pembangunan rumah, sarana rekreasi keluarga seperti kolam renang, sarana olahraga. Karena selera konsumen yang cepat berubah, perusahaan pengembang harus selalu melakukan pengembangan produk dengan menciptakan inovasi baru yang nantinya dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Variabel Harga (X_2)

Sesuai penelitian ini diketahui bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Dari jawaban responden untuk semua pertanyaan variabel harga, mayoritas merespon positif. Untuk meningkatkan dan mempertahankan segala item yang menyusun variabel harga ini, maka pengembang harus memberikan kemudahan dalam pembelian rumah diprumahan. Melihat dari hasil kuisisioner, diketahui bahwa terhadap pertanyaan pemberian penghargaan atau hadiah lain pada saat pembelian, responden yang menjawab tidak setuju besar yaitu 36,5% dan 11,5% menyatakan ragu-ragu. Hal ini menuntut perhatian pengembang untuk tetap melakukan pemberian penghargaan atau hadiah lain seperti sepeda motor, kulkas, mesin cuci, televisi pada saat pembelian berdasarkan nilai barang yang dibeli, jumlah barang yang dibeli. Demikian juga, terhadap pertanyaan pemberian potongan harga dalam pembelian jumlah yang banyak, terlihat responden memberikan jawaban ragu-ragu 26,9 % dan tidak setuju 28,8%. Untuk itu, pengembang perlu menyikapinya agar di dalam penetapan kebijakan harga memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah yang banyak karena hal ini mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan

dan dapat memberikan penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.

3. Variabel Lokasi (X_3)

Sesuai penelitian ini diketahui bahwa faktor lokasi berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Dari jawaban responden untuk pertanyaan lokasi perumahan dekat dengan pusat kota atau fasilitas sosial, responden dengan menyatakan sangat setuju 30,8 % dan menyatakan setuju 55,8%. Hal ini menunjukkan pernyataan mengenai lokasi perumahan dekat dengan pusat kota atau fasilitas sosial di respon positif, karena lokasi dekat dengan fasilitas sosial (sekolah, pasar, rumah sakit, dll) dikatakan bagus apabila dekat dengan pusat aktivitas keseharian masyarakat, dapat memperkecil biaya yang harus dikeluarkan, menjadikan magnet bagi munculnya produk-produk perumahan lainnya bagi pengembangan wilayah yang tentunya dapat menaikkan nilai pasar rumah. Untuk pertanyaan lokasi perumahan memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai masih menilai positif. Karena akses jalan serta transportasi yang ada akan sangat menunjang mobilitas aktivitas keseharian masyarakat, selain itu dengan adanya akses yang baik pula akan menghidupkan sektor perekonomian suatu wilayah. Perumahan yang lokasinya dekat dengan jalan raya

harganya akan cenderung meningkat tinggi serta banyak pasar yang mengincarnya terutama dari segi ekonomi. Demikian juga untuk pernyataan topografi lokasi daerah dataran tinggi, terlihat jawaban responden menyatakan sangat setuju 15.4% dan menyatakan setuju 50% . Terkait dengan hal ini, respon konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai dinilai positif, karena lokasi yang memiliki topografi dan komposisi tanah yang tidak buruk dan tidak berada di kawasan yang rawan banjir atau tidak masuk dalam kategori dataran rendah.

4. Variabel Promosi (X₄)

Sesuai penelitian ini diketahui bahwa faktor promosi secara umum direspon positif oleh konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Namun yang menjadi perhatian pengembang adalah untuk pertanyaan penggunaan media elektronik terlihat jawaban responden menyatakan ragu-ragu 34.6% , tidak setuju (17.3%) dan sangat tidak setuju 1.9%. Untuk itu pengembang harus melakukan pembenahan atau pengembangan *websitenya* dengan menambah fitur-fitur yang dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan lengkap. Sementara untuk pernyataan kesesuaian promosi dengan produk terlihat bahwa responden yang menyatakan ragu-ragu 34.6%, menyatakan tidak setuju 28.8% dan menyatakan sangat tidak setuju 1.9%.

Untuk itu pengembang dalam mempromosikan produknya harus melaksanakan sesuai dengan yang dipromosikan tidak perlu terlalu berlebihan.

5. Variabel Bukti Fisik

Berdasarkan hasil penelitian, variabel faktor bukti fisik merupakan variabel yang secara uji serentak (simultan) dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar. Menurut Lupiyodi dan Hamdani (2008) bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu :

- a) Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari rumah, ruang, gedung, dan lain-lain.
- b) Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apabila yang berhubungan dengan lokasi tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa

saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product*)

Dengan adanya pertimbangan jasa ini dalam usaha realstate/properti yaitu penyediaan tenaga keamanan dan kebersihan, maka rasa aman, nyaman dan bersih sangat diperlukan guna pembentukan persepsi konsumen yang positif. Kondisi lingkungan kompleks perumahan yang nyaman, bersih serta jauh dari tingkat kebisingan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara simultan Faktor Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), dan Bukti Fisik (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah pada Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 8.605 dengan signifikansi 0.000, sedangkan F_{tabel} sebesar 2.40. Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8.605 > 2.40$) atau signifikansi $F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Dan melalui uji secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa dari variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor lokasi (X_3), dan faktor bukti fisik (X_5) merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar sedangkan faktor promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar.
2. Variabel bebas yang dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y) adalah variabel faktor bukti fisik (X_5), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0.320

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka selanjutnya dapat dikemukakan implikasi yang mungkin dapat dijadikan salah satu pertimbangan atau masukan berkaitan dengan penelitian tersebut. Adapun implikasi yang dapat dipertimbangkan adalah :

1. Pengembang hendaknya memperhatikan apa keinginan atau selera konsumen misalnya dari artistik rumah yang dibangun, model desain, ukuran rumah, ketepatan dalam penyelesaian pembangunan rumah, sarana rekreasi keluarga, sarana olahraga, penghijauan di lingkungan komplek. Karena selera konsumen yang cepat berubah, perusahaan pengembang harus selalu melakukan pengembangan produk dengan menciptakan inovasi baru yang nantinya dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Untuk program pemberian penghargaan dan potongan harga yang merupakan faktor harga yang penting, sebaiknya terus diterapkan perusahaan pengembang dan lebih disesuaikan dengan aspirasi konsumen agar dapat menghasilkan sinergi yang saling menguntungkan.
3. Pengembang hendaknya mengadakan evaluasi secara berkala terhadap kegiatan bauran pemasaran yang dilaksanakan, untuk menilai apakah kegiatan bauran pemasaran tersebut efektif mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah.

4. Untuk faktor bukti fisik yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah di Perumahan sebaiknya hal ini tetap dipertahankan dan ditingkatkan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna maka untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama hendaknya perlu memperhatikan faktor-faktor lain dan kajian empiris yang lebih variatif sehingga mendukung penemuan faktor yang berbeda dan lebih akurat.

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aria Utomo N (2006). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel : Studi pada Hotel Metropole Batu*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan (2011). *Manajemen Properti*. Bagian I. Jakarta. Diambil diambil dari 2 September 2011 situs world wide web <http://www.bppk.depkeu.go.id/index.php/manajemen-properti/view-category.html>
- Basu Swastha & Irawan (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha (1997). *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1999) *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-VIII, Liberty, Yogyakarta.
- Besral (2010) *Pengolahan dan Analisis Data-1 Menggunakan SPSS*, Modul SPSS, Departemen Biostatistika- Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Buchari Alam (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Budi Santoso (2000) *Realestate Indonesia Sebuah Konsep Ilmu & Problema Pengembang*. School of Real Estate, Jakarta.
- Fandy Tjiptono(2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-3. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Husein Umar (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ida Manulang (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*. Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Joko Dwitanto, dkk. (2003). *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Kabupaten Sidoarjo*. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 1 Nomor 3*, 485-503
- Kotler, Philip (2002). *Marketing Management*. Terjemahan, Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Jilid I dan II, Edisi Millennium. Jakarta: PT. Prentice Hall Indonesia,
- Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran* (2009). Edisi ke-12. Jilid I. Jakarta : Indeks.
- Kotler (1999) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 11, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli, Prenhalindo, Jakarta.
- M. Rhendria Dinawan. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Malhotra & Naresh K(2002). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Second Edition. Prentice Hall, Australia.
- Nur Indriantoro & Bambang Soepomo (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Payne & Ardian (2000). *The Essence of Service Marketing*. Terjemahan, Fandy Tjiptono, Andi, Yogyakarta.

Philip Kotler & A.B. Sutanto (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi ke-I. Jakarta: Salemba Empat.

Presiden Republik Indonesia. (2011). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman*. Jakarta: Presiden Republik Indonesia

R. M. Maskuri (2006). Pengaruh Fasilitas, Kesejahteraan dan Kompetensi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM. *Jurnal Vol 2 No. 1 Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom Yogyakarta*

RadianMahardika (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penjualan terhadap Kinerja Pemasaran : Studi Kasus pada Tenaga Penjual Perusahaan Distributor Convenience Product di Kota Semarang. Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-2. Jakarta :Salemba Empat.

Rambat Lupiyoadi (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Malang : Salemba Empat.

Rangkuti & Freddy (2005). *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rosvita Dua Lembang (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Simamora & Bilson (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singgih Santoso (2004). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono (2004). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Suharsimi Arikunto (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Kelima. Jakarta : Riheka Cipta.

Suharsimi Arikunto (2009). Manajemen Penelitian. Cetakan Kesepuluh. Jakarta : Riheka Cipta.

Sutisna (2002) Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Kedua. Bandung : PT. Remaja Karya.

Widya Budi Darmayan, dkk . (2011). Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah ke atas di kecamatan Ngalik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Diambil dari tanggal 2 September 2011 [www. http://images.soemarno.multiply.com/pemasaran%20rumah](http://images.soemarno.multiply.com/pemasaran%20rumah)

Tunggul K.Simon Manik (2008). Pengaruh Program Pelatihan dan Pengembangan Karyawan Terhadap Kualitas Pelayanan Prima :Kasus PT. Bank Sumut pada. TAPM Program Pascasarjana Universitas Terbuka.

Yazid (2005) Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Edisi kedua. Yogyakarta : Ekonisia.

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Pembeli dan Penghuni Rumah
Perumahan Meranti Permai
Di Pematangsiantar

Nama : Manongtong Siagian
NIM : 015534711
Mahasiswa Magister Manajemen
Universitas Terbuka.

Saat ini sedang menyusun tesis yang berjudul :

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI
RUMAH DI PERUMAHAN MERANTI PERMAI (PMP) KOTA
PEMATANGSIANTAR”

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

Hormat Saya

Manongtong Siagian
NIM 015534711

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- a. Berilah tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia dan pilih yang sesuai dengan keadaan sebenarnya
- b. Keterangan :
- SS = Sangat Setuju,
 S = Setuju,
 R = Ragu-ragu,
 TS = Tidak Setuju,
 STS = Sangat Tidak Setuju

B. IDENTITAS RESPONDEN:

Pernyataan ini merupakan pernyataan yang berhubungan dengan Identitas responden.

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Type Rumah :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
5. Status Perkawinan : Kawin
 Belum Kawin
 Janda/ Duda
6. Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil / TNI / POLRI
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen, dll.)
 Lainnya
7. Pendidikan Terakhir : SD
 SLTP
 SLTA
 Akademi / Diploma
 Sarjana
 Lainnya

8. Penghasilan Perbulan: < Rp.1.300.000
 Rp.1.300.001 – Rp.2.500.000
 Rp.2.500.001 – Rp.3.500.000
 Rp.3.500.001 – Rp.5.000.000
 Rp.5.000.001 – Rp.7.000.000
 >Rp.7.000.001

C. PERNYATAAN-PERNYATAAN VARIABEL

Pernyataan yang berkaitan dengan faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pembeli rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar.

Faktor Produk

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Kualitas/daya tahan rumah yang dibangun					
2	Adanya beberapa pilihan tipe rumah dengan gaya penampilan yang khusus dalam lokasi					
3.	Penggunaan/pembuatan jalan di dalam komplek perumahan					
	a. Badan jalan					
	b. Kualitas bahan untuk jalan					
4.	Pengaturan yang meliputi :					
	a. Penataan letak (site planning)					
	b. Aspek artistik					
	c. Warna rumah					
	d. Bentuk dan ukuran rumah					
	e. Desain rumah					
5.	Fasilitas umum yang disediakan					
6.	Keberesan dalam :					
	a. Pengurusan Sertifikat tanah					
	b. Ketepatan waktu penyelesaian pembangunan					

Faktor Harga

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Daftar harga dari tipe-tipe yang ditawarkan fleksibel					
2	Jangka waktu pembayaran:					
	a. pembayaran tunai dengan potongan yang menarik					
	b. pembayaran bertahap tidak terlalu memberatkan konsumen pembeli					
3	Sistem pengkreditan, kemungkinan pemberian kredit misalnya melalui Bank berupa KPR, dengan tingkat suku bunga yang menarik.					
4	Penghargaan atau hadiah lain pada saat pembelian					
5	Potongan harga pembelian dalam jumlah banyak					

Faktor Lokasi

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi Perumahan dekat dengan pusat kota atau fasilitas sosial (sekolah, pasar, rumah sakit dll)					
2	Lokasi Perumahan memiliki akses jalan dan transportasi yang memadai.					
3	Topografi lokasi daerah dataran tinggi					

Faktor Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Menggunakan periklanan (<i>advertising</i>) yaitu untuk membangun kesadaran (<i>awareness</i>) terhadap keberadaan barang yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang barang yang ditawarkan.					
2	Menggunakan penjualan langsung (<i>personal selling</i>) yaitu penjualan dengan presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud, untuk mendapatkan penjualan;					
3	Menggunakan <i>direct marketing</i> , komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik dengan datang langsung ke tempat pemasar, telepon.					
4	Menggunakan media cetak seperti surat kabar, brosur, selebaran, dan lain-lain.					
5	Menggunakan media elektronik seperti internet.					
6	Menggunakan media luar ruang seperti billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain.					
7	Kesesuaian promosi dengan produk					

Faktor Bukti Fisik

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Penyediaan tenaga pengamanan komplek perumahan termasuk pos jaga satpam, pagar keliling komplek.					
2	Penyediaan tenaga kebersihan komplek perumahan, termasuk mobil pengangkut sampah.					

Kepuasan Konsumen/Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Memuji-muji produk dan perusahaan kepada orang lain					
2.	Minat melakukan pembelian ulang					

Terima kasih atas kerjasama dan kesediaannya mengisi kuesioner ini.

Lampiran 2

JAWABAN KUESIONER SELURUH RESPONDEN

R esp ond en	PRODUK												HARGA					LOKASI			PROMOSI							BUKTI FISIK		KEPUASAN KONSUME N		
	X1												X2					X3			X4							X5		Y		
	1	2	3a	3b	4a	4b	4c	4d	4e	5	6a	6b	1	2a	2b	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	1	2
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	2	
2	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	3	3	2	4	2	3	3
3	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2	3
4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	5	5	5	4	5	2	4	4	4	3
5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
6	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2
7	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
11	3	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	5	5	3	3
12	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
13	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	5	2
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	5	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	5	5	4	4	5	3	4	2	4	2	3	2
16	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3
17	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4

18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
19	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	5	2	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	
21	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2		
22	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	
24	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	4	3	3	2	
25	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	
26	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	2	3	2	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	2	3	4	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
29	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	1	4	2	4	4	3	2	
30	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
31	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3	
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
33	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	4	
34	4	4	4	3	3	4	2	4	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	3	3	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	5	5	4	4
36	5	4	4	5	4	2	5	4	2	4	4	4	5	2	5	2	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	
37	2	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	3	3	4	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	1	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
39	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	2	3	3	1	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	
40	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	
41	3	4	2	2	2	2	4	4	3	1	4	2	4	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	4	4	3	1	2	2	2	1	
42	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	5	4	5	3	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	

43	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	1	2			
44	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	2	2	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3		
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2		
46	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	4	3	1	
47	3	4	2	2	2	2	4	4	2	1	4	2	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	
48	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	5	5	2	4	
49	2	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	
50	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	1
51	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
52	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 3

DESKRIPSI DATA HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Variabel Produk (X₁)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3A	X1.3B	X1.4A	X1.4B	X1.4C	X1.4D	X1.4E	X1.5	X1.6A	X1.6B
N	Valid	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

KUALITAS DAYA TAHAN RUMAH (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	11.5	11.5	11.5
	Ragu-Ragu	14	26.9	26.9	38.5
	Setuju	27	51.9	51.9	90.4
	Sangat Setuju	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

ADA BEBERAPA JENIS TYPE RUMAH DENGAN GAYA PENAMPILAN KHUSUS (X1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	4	7.7	7.7	7.7
	Setuju	42	80.8	80.8	88.5
	Sangat Setuju	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PEMBUATAN BADAN JALAN (X1.3A)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	19.2	19.2	19.2
	Ragu-Ragu	4	7.7	7.7	26.9
	Setuju	32	61.5	61.5	88.5
	Sangat Setuju	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

KUALITAS BAHAN JALAN KOMPLEK (X1.3B)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	7.7	7.7	7.7
	Ragu-Ragu	11	21.2	21.2	28.8
	Setuju	32	61.5	61.5	90.4
	Sangat Setuju	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGATURAN SITE PLANNING (X1.4A)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	7.7	7.7	7.7
	Ragu-Ragu	5	9.6	9.6	17.3
	Setuju	35	67.3	67.3	84.6
	Sangat Setuju	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGATURAN ASPEK ARTISTIK (X1.4B)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	11.5	11.5	11.5
	Ragu-Ragu	18	34.6	34.6	46.2
	Setuju	24	46.2	46.2	92.3
	Sangat Setuju	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGATURAN WARNA RUMAH (X1.4C)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	15.4	15.4	15.4
	Ragu-Ragu	11	21.2	21.2	36.5
	Setuju	29	55.8	55.8	92.3
	Sangat Setuju	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGATURAN BENTUK RUMAH (X1.4D)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.8	5.8	5.8
	Ragu-Ragu	8	15.4	15.4	21.2
	Setuju	38	73.1	73.1	94.2
	Sangat Setuju	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGATURAN DESAIN RUMAH (X1.4E)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	13.5	13.5	13.5
	Ragu-Ragu	6	11.5	11.5	25.0
	Setuju	35	67.3	67.3	92.3
	Sangat Setuju	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

FASILITAS UMUM YG DISEDIAKAN (X1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	5.8	5.8	5.8
	Tidak Setuju	14	26.9	26.9	32.7
	Ragu-Ragu	12	23.1	23.1	55.8
	Setuju	19	36.5	36.5	92.3
	Sangat Setuju	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

KEBERESAN PENGURUSAN SERTIFIKAT (X1.6A)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.8	5.8	5.8
	Ragu-Ragu	3	5.8	5.8	11.5
	Setuju	40	76.9	76.9	88.5
	Sangat Setuju	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

KETEPATAN WAKTU PENYELESAIAN RUMAH (X1.6B)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	12	23.1	23.1	26.9
	Ragu-Ragu	8	15.4	15.4	42.3
	Setuju	28	53.8	53.8	96.2
	Sangat Setuju	2	3.8	3.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

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

		X2.1	X2.2A	X2.2B	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	52	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0	0

DAFTAR HARGA DARI TIPE-TIPE RUMAH FLEKSIBEL (X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	9.6	9.6	9.6
	Ragu-Ragu	2	3.8	3.8	13.5
	Setuju	41	78.8	78.8	92.3
	Sangat Setuju	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PEMBAYARAN TUNAI DENGAN POTONGAN YANG MENARIK (X2.2A)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	6	11.5	11.5	13.5
	Ragu-Ragu	8	15.4	15.4	28.8
	Setuju	35	67.3	67.3	96.2
	Sangat Setuju	2	3.8	3.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PEMBAYARAN BERTAHAP TIDAK MEMBERATKAN KONSUMEN PEMBELI RUMAH (X2.2B)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	5	9.6	9.6	11.5
	Setuju	39	75.0	75.0	86.5
	Sangat Setuju	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

SISTEM PENGKREDITAN DENGAN TINGKAT SUKU BUNGA YANG MENARIK (X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Ragu-Ragu	9	17.3	17.3	19.2
	Setuju	35	67.3	67.3	86.5
	Sangat Setuju	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGHARGAAN PADA SAAT PEMBELIAN (X2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	36.5	36.5	36.5
	Ragu-Ragu	6	11.5	11.5	48.1
	Setuju	21	40.4	40.4	88.5
	Sangat Setuju	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

POTONGAN HARGA PEMBELIAN DALAM JUMLAH BANYAK (X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	15	28.8	28.8	30.8
	Ragu-Ragu	14	26.9	26.9	57.7
	Setuju	18	34.6	34.6	92.3
	Sangat Setuju	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

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

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	52	52	52
	Missing	0	0	0

LOKASI PERUMAHAN DEKAT PUSAT KOTA ATAU FASILITAS SOSIAL (X3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	2	3.8	3.8	5.8
	Ragu-Ragu	4	7.7	7.7	13.5
	Setuju	29	55.8	55.8	69.2
	Sangat Setuju	16	30.8	30.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

LOKASI PERUMAHAN MEMILIKI AKSES JALAN DAN TRANSPORTASI YANG MEMADAI (X3.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	21.2	21.2	21.2
	Ragu-Ragu	8	15.4	15.4	36.5
	Setuju	24	46.2	46.2	82.7
	Sangat Setuju	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

TOPOGRAFI LOKASI DATARAN TINGGI (X3.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	21.2	21.2	21.2
	Ragu-Ragu	7	13.5	13.5	34.6
	Setuju	26	50.0	50.0	84.6
	Sangat Setuju	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

D. Deskripsi Variabel Promosi (X₄)

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7
N	Valid	52	52	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

PENGUNAAN PERIKLANAN/(ADVERTISING X4.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	15.4	15.4	15.4
	Ragu-Ragu	4	7.7	7.7	23.1
	Setuju	35	67.3	67.3	90.4
	Sangat Setuju	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGUNAAN PERSONAL PENJUALAN LANGSUNG (X4.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	17.3	17.3	17.3
	Ragu-Ragu	7	13.5	13.5	30.8
	Setuju	32	61.5	61.5	92.3
	Sangat Setuju	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGGUNAAN DIRECT MARKETING (X4.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	8	15.4	15.4	17.3
	Ragu-Ragu	7	13.5	13.5	30.8
	Setuju	32	61.5	61.5	92.3
	Sangat Setuju	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGGUNAAN MEDIA CETAK (X4.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	4	7.7	7.7	7.7
	Setuju	36	69.2	69.2	76.9
	Sangat Setuju	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGGUNAAN MEDIA ELEKTRONIK (X4.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	9	17.3	17.3	19.2
	Ragu-Ragu	18	34.6	34.6	53.8
	Setuju	22	42.3	42.3	96.2
	Sangat Setuju	2	3.8	3.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENGUNAAN MEDIA LUAR RUANG (X4.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Ragu-Ragu	11	21.2	21.2	25.0
	Setuju	33	63.5	63.5	88.5
	Sangat Setuju	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

KESESUAIAN PROMOSI DENGAN PRODUK (X4.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	15	28.8	28.8	30.8
	Ragu-Ragu	18	34.6	34.6	65.4
	Setuju	10	19.2	19.2	84.6
	Sangat Setuju	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

E. Deskripsi Variabel Bukti Fisik (X₅)**Statistics**

		X5.1	X5.2
N	Valid	52	52
	Missing	0	0

PENYEDIAAN TENAGA PENGAMANAN KOMPLEK (X5.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Ragu-Ragu	4	7.7	7.7	11.5
	Setuju	32	61.5	61.5	73.1
	Sangat Setuju	14	26.9	26.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

PENYEDIAAN TENAGA KEBERSIHAN KOMPLEK (X5.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	9	17.3	17.3	19.2
	Ragu-Ragu	7	13.5	13.5	32.7
	Setuju	23	44.2	44.2	76.9
	Sangat Setuju	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

F. Deskripsi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar(Y)

Statistics			
		Y1	Y2
N	Valid	52	52
	Missing	0	0

MEMUJI-MUJI PRODUK DAN PERUSAHAAN KEPADA ORANG LAIN (Y1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.8	3.8	3.8
	Tidak setuju	11	21.2	21.2	25.0
	Ragu-Ragu	16	30.8	30.8	55.8
	Setuju	19	36.5	36.5	92.3
	Sangat Setuju	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

MINAT MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG (Y2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	11.5	11.5	11.5
	Tidak setuju	15	28.8	28.8	40.4
	Ragu-Ragu	14	26.9	26.9	67.3
	Setuju	16	30.8	30.8	98.1
	Sangat Setuju	1	1.9	1.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 4

HASIL Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Produk (X_1)

UNIVERSITAS TERBUKA

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3A	X1.3B	X1.4A	X1.4B	X1.4C	X1.4D	X1.4E	X1.5	X1.6A	X1.6B	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.476**	.147	.267	.095	.015	.244	-.017	-.191	.413**	.067	.344*	.432**
	Sig. (2-tailed)		.000	.297	.055	.503	.917	.081	.907	.174	.002	.638	.012	.001
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.2	Pearson Correlation	.476**	1	.273	.271	.190	.387**	.360**	.169	.200	.153	.008	.062	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.052	.178	.005	.009	.231	.156	.279	.955	.665	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.3A	Pearson Correlation	.147	.273	1	.630**	.404**	.553**	.101	.239	.144	.262	.197	.159	.613**
	Sig. (2-tailed)	.297	.050		.000	.003	.000	.478	.088	.310	.061	.161	.259	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.3B	Pearson Correlation	.267	.271	.630**	1	.552**	.459**	.366**	.126	.219	.386**	.297*	.403**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.055	.052	.000		.000	.001	.008	.374	.119	.005	.033	.003	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.4A	Pearson Correlation	.095	.190	.404**	.552**	1	.473**	.148	.080	.406**	.355**	.357**	.329*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.503	.178	.003	.000		.000	.296	.573	.003	.010	.009	.017	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.4B	Pearson Correlation	.015	.387**	.553**	.459**	.473**	1	.244	.364**	.424**	.326*	.172	.219	.678**
	Sig. (2-tailed)	.917	.005	.000	.001	.000		.082	.008	.002	.018	.224	.118	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X1.4C	Pearson Correlation	.244	.360**	.101	.366**	.148	.244	1	.150	.055	.193	.060	.140	.447**
	Sig. (2-tailed)	.081	.009	.478	.008	.296	.082		.289	.698	.169	.671	.322	.001
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

UNIVERSITAS TERBUKA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	12

B. Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Harga (X₂)**Correlations**

		X2.1	X2.2A	X2.2B	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.061	.100	.334*	.082	.235	.453**
	Sig. (2-tailed)		.670	.479	.015	.565	.094	.001
	N	52	52	52	52	52	52	52
X2.2A	Pearson Correlation	.061	1	.213	.360**	.146	.395**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.670		.130	.009	.302	.004	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X2.2B	Pearson Correlation	.100	.213	1	.282*	.387**	.383**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.479	.130		.043	.005	.005	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X2.3	Pearson Correlation	.334*	.360**	.282*	1	.060	.116	.505**
	Sig. (2-tailed)	.015	.009	.043		.671	.413	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X2.4	Pearson Correlation	.082	.146	.387**	.060	1	.442**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.565	.302	.005	.671		.001	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X2.5	Pearson Correlation	.235	.395**	.383**	.116	.442**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.094	.004	.005	.413	.001		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X2	Pearson Correlation	.453**	.597**	.605**	.505**	.665**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	6

C. Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Lokasi (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation		.480**	.326*	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000
	N	52	52	52	52
X3.2	Pearson Correlation	.480**	1	.457**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	52	52	52	52
X3.3	Pearson Correlation	.326*	.457**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001		.000
	N	52	52	52	52
X3	Pearson Correlation	.739**	.836**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

D. Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Promosi (X₄)

UNIVERSITAS TERBUKA

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	.451**	.522**	.443**	.141	.559**	.270	.664**
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.317	.000	.053	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.2 Pearson Correlation	.451**	1	.669**	.471**	.364**	.578**	.536**	.822**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.008	.000	.000	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.3 Pearson Correlation	.522**	.669**	1	.493**	.205	.480**	.413**	.762**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.144	.000	.002	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.4 Pearson Correlation	.443**	.471**	.493**	1	.238	.397**	.291*	.620**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.089	.004	.037	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.5 Pearson Correlation	.141	.364**	.205	.238	1	.219	.572**	.577**
Sig. (2-tailed)	.317	.008	.144	.089		.119	.000	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.6 Pearson Correlation	.559**	.578**	.480**	.397**	.219	1	.524**	.740**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.119		.000	.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4.7 Pearson Correlation	.270	.536**	.413**	.291*	.572**	.524**	1	.764**
Sig. (2-tailed)	.053	.000	.002	.037	.000	.000		.000
N	52	52	52	52	52	52	52	52
X4 Pearson Correlation	.664**	.822**	.762**	.620**	.577**	.740**	.764**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	52	52	52	52	52	52	52	52

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

UNIVERSITAS TERBUKA

E. Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Bukti Fisik (X₅)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.668**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	52	52	52
X5.2	Pearson Correlation	.668**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	52	52	52
X5	Pearson Correlation	.872**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	52	52	52

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	2

E. Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah di Perumahan Meranti Permai Kota Pematangsiantar (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.425**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	52	52	52
Y2	Pearson Correlation	.425**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	52	52	52
Y	Pearson Correlation	.834**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	52	52	52

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.596	2

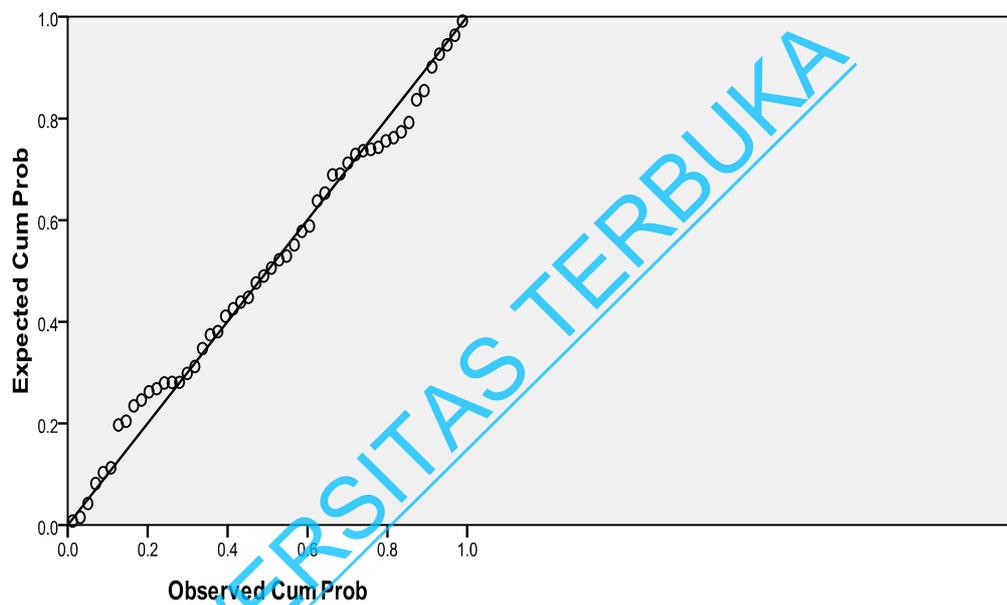
Lampiran 5

UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

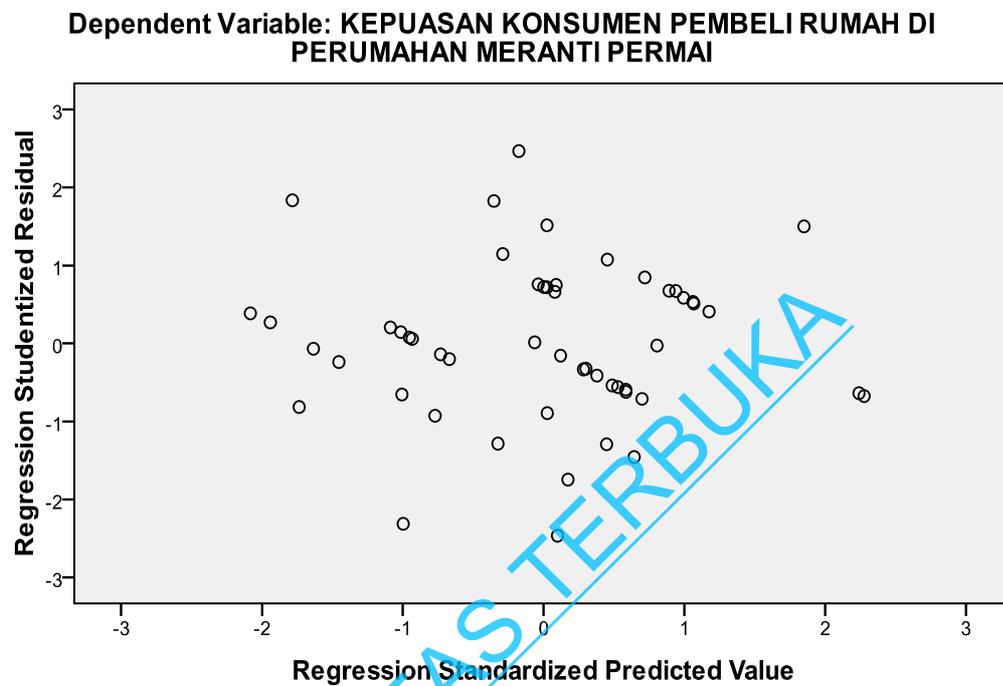
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN PEMBELI RUMAH DI PERUMAHAN MERANTI PERMAI



B. Uji Non Heteroskedastisitas Ragam

Scatterplot



C. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-4.719	1.819		-2.594	.013		
	PRODUK	.155	.046	.479	3.386	.001	.562	1.781
	HARGA	.170	.072	.287	2.339	.024	.745	1.342
	LOKASI	-.268	.112	-.345	-2.401	.020	.544	1.838
	PROMOSI	.034	.062	.081	.547	.587	.518	1.932
	BUKTI	.320	.132	.308	2.422	.019	.695	1.439
	FISIK							

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN PEMBELI RUMAH DI PERUMAHAN MERANTI PERMAI

Lampiran 6

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

A. Regresi

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BUKTI FISIK, HARGA, PRODUK, LOKASI, PROMOSI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.427	1.319

a. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, HARGA, PRODUK, LOKASI, PROMOSI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.824	5	14.965	8.605	.000 ^a
	Residual	80.003	46	1.739		
	Total	154.827	51			

a. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, HARGA, PRODUK, LOKASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN PEMBELI RUMAH DI PERUMAHAN MERANTI PERMAI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.719	1.819		-2.594	.013		
	PRODUK	.155	.046	.479	3.386	.001	.562	1.781
	HARGA	.170	.072	.287	2.339	.024	.745	1.342
	LOKASI	-.268	.112	-.345	-2.401	.020	.544	1.838
	PROMOSI	.034	.062	.081	.547	.587	.518	1.932
	BUKTI	.320	.132	.308	2.422	.019	.695	1.439
	FISIK							

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN PEMBELI RUMAH DI PERUMAHAN MERANTI PERMAI

UNIVERSITAS TERBUKA