



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama)

Ariadi Wibowo

Universitas Diponegoro

Abstract

Product Quality in housing is qualified as low. This is indicated by complaints from the consumers to their developers. Data from YLKI (Yayasan Perlindungan Konsumen Indonesia/ The Indonesian Consumers Foundation) shows that there are lots of complaints received from the housing consumers about the developers. There are also many housing consumers that sent their complaints in mass media. Based on these facts, this research tries to answer the problem of how to improve the consumers' satisfaction.

To answer the problem, a conceptual model with three variables is being established. The variables are core product, extended product, and consumers' satisfaction. From the model, two hypotheses are formulated. To test the hypotheses, data is collected by conducting interviews to 138 respondents who are the owner of the house in the Housing of Sembungharjo Permai using questionnaires. Then, the data is analyzed with Multiple Regression Method. The test result under the multiple regression method shows that all the two hypotheses is statistically acceptable. It means that the housing consumers' satisfaction is affected by core product and extended product of the housing.

Keywords : core product, extended product, consumers' satisfaction

PENDAHULUAN

Sureshchandar et al (2002) mengatakan bahwa kualitas produk/jasa dan kepuasan merupakan dua konsep inti dalam praktek pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Sivadas dan Prewitt (2000) bahwa bagaimanapun juga, pondasi dari konsep pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan.

Mencapai kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir dari sebagian besar perusahaan

sekarang ini (Chu, 2002). Kepuasan pelanggan dapat diberikan oleh perusahaan jika perusahaan terlebih dulu mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan diberikan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal

yang harus benar-benar dipertimbangkan untuk loyalitas pelanggan dan memberikan dorongan nyata untuk membantu dalam merealisasikan tujuan akhir perusahaan secara ekonomis seperti keuntungan, pangsa pasar, dan pengembalian investasi (Sureshchandar et al, 2002). Dengan memberikan kualitas yang tinggi maka harapan pelanggan dapat terpenuhi bahkan terlampaui. Jika pelanggan puas, akan membuka kesempatan bagi pelanggan untuk memiliki hubungan lebih lanjut dengan perusahaan dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh pelanggan yang loyal. Dengan kata lain bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan walaupun peningkatan kepuasan pelanggan tidak selalu berdampak pada loyalitas pelanggan (Gould, 1995).

Para konsumen kebanyakan mengeluh tentang rendahnya kualitas produk perumahan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya jumlah pengaduan yang diterima oleh YLKI (Yayasan Perlindungan Konsumen Indonesia). Data YLKI menyebutkan pada tahun 1996 sampai tahun 2003 ada 5.797 kasus diantaranya 1.023 (17,65%) merupakan kasus pengaduan konsumen perumahan. Pada tahun 1998 terdapat 283 kasus pengaduan konsumen perumahan, tahun berikutnya menurun menjadi 196 kasus, di tahun 2003 angkanya mengecil menjadi 29 kasus pengaduan konsumen perumahan.

Dalam kondisi perekonomian yang normal, konsumen menuntut mutu baik, harga terjangkau, pelayanan yang ramah dan penyerahan barang yang cepat. Sedangkan saat ini kondisi perekonomian tidak stabil

sehingga memperlihatkan adanya perubahan pada respon dan tuntutan konsumen di Indonesia terhadap mutu, harga, dan pelayanan serta pengirimannya. Sebenarnya sebelum krisis walaupun tidak begitu besar, konsumen di Indonesia sudah menganut gaya hidup mewah sehingga saat krisis terjadi hal ini memperlihatkan perubahan yang sangat besar dalam sikap konsumen terhadap suatu produk (Dharmmesta, 1999). Adanya kecenderungan sikap konsumen untuk berubah telah memberikan perubahan pula dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk demikian juga dengan segmen pasar dari suatu produk atau jasa (Dharmmesta, 1999).

Pengadaan perumahan bagi rakyat sampai saat ini masih menjadi permasalahan besar bagi pemerintahan banyak negara, termasuk Indonesia. Untuk menata manajemen penyediaan perumahan pemerintah Indonesia telah menugaskan Perum Perumnas.

Di era pasar kompetitif global, aspek kualitas produk baik barang maupun jasa menjadi hal yang menentukan tingkat daya saing dalam merebut pasar (Tejasari, 2003). Agar supaya perusahaan bisa berkembang dan paling tidak bertahan hidup (*survive*) perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik, harganya lebih murah, promosinya lebih efektif, penyerahan produknya lebih cepat dan dengan pelayanan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan para pesaingnya (Supranto, 1995).

Untuk menciptakan pelanggan yang puas, salah satunya dapat dicapai dengan memperhatikan kualitas produk dan jasa yang diterima oleh pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993; Anderson, Fornell and

Lehmann, 1994; Athanassopoulus, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Fornell et al, 1996; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1998).

Produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Tingkat kekritisannya konsumen terhadap produk yang digunakan dari waktu ke waktu semakin meningkat khususnya pada era pasar global yang menjadikan kualitas produk merupakan hal utama yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Meningkatnya intensitas persaingan juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan para pesaing. Hal ini menjadi dasar pemikiran perusahaan untuk tetap menjaga kesetiaan konsumennya dalam segala perubahan yang terjadi, sehingga mereka tidak berpaling pada produk – produk yang lain.

Kualitas suatu produk merupakan hal yang paling penting dalam pembangunan suatu perumahan. Produk yang berkualitas akan menguntungkan kedua belah pihak antara pengembang dan konsumen. Banyak para pengembang perumahan yang kurang memperhatikan kualitas suatu produk semata-mata hanya untuk mengejar keuntungan yang besar.

Inti Produk atau *core product* merupakan bagian dimana produk tersebut memberi manfaat yang tepat bagi konsumen. Dalam sebuah pembelian rumah konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan selalu ingin mendapatkan fasilitas yang lengkap di perumahan yang

dibelinya. Rumah merupakan produk inti yang berupa bangunan fisik rumah itu sendiri.

Extended product sebagai fasilitas pendukung dari sebuah produk inti. Perumahan memiliki jalan yang lebar, terdapat taman bermain, tempat ibadah, merupakan pendukung dari sebuah perumahan yang menarik perhatian konsumen. Produk inti dan fasilitas penunjang untuk produk rumah menjadi satu kesatuan ikatan yang tidak mungkin dipisahkan.

Jalan yang sempit menjadi masalah kalau ada tamu yang memarkir mobil didepan rumah kemudian ada mobil lain dari warga yang mau lewat tidak bisa. Faktor pendukung perumahan harus benar-benar menjadi perhatian khusus bagi konsumen yang membeli rumah.

Salah satu produk yang ada dipasaran dan menarik perhatian bagi penulis adalah produk perumahan Sembungharjo Permai dimana pengembangnya PT. Sindur Graha Tama Semarang. Perumahan Sembungharjo Permai merupakan kawasan pemukiman dimana terdapat berbagai jenis tipe ; tipe 21, tipe 27, tipe 36, dan Ruko yang semuanya telah habis terjual dan 80% sudah berpenghuni.

PT. Sindur Graha Tama yang merupakan pengembang dari perumahan sembungharjo permai menyediakan tempat untuk menampung kritik dari para konsumen yang membeli rumah. Di Tiap-tiap kantor pemasaran disediakan kotak yang menampung kritik tertulis dari para konsumen. Banyak juga konsumen yang merasa kurang puas terhadap bangunan rumahnya menyampaikan keluhannya lewat telephone langsung.

Berdasarkan uraian diatas maka

masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen.

TELAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS

Telaah Pustaka Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Sebelum mengonsumsi jasa tertentu, sebenarnya pelanggan telah memiliki harapan tertentu terhadap jasa yang akan dikonsumsi. Harapan merupakan standar yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang akan dialami (Lovelock dan Wright, 2002).

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan

adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman (Tjiptono, 1997).

Menurut Tse dan Wilton (1988) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antar harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Selama dan setelah menggunakan produk atau jasa, pelanggan mengembangkan perasaan puas atau tidak puas, dengan kata lain *satisfaction* adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik.

Cronin dan Taylor (1992) mengatakan *satisfaction* dapat diperkirakan langsung sebagai *overall feeling*, dan pelanggan memiliki ide mengenai bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan sebuah norma ideal.

Bearden dan Teel (1986) mengatakan bahwa kepuasan konsumen harus mendapat perhatian utama dan kepuasan konsumen penting bagi pemasar mengingat kepuasan merupakan determinan utama terhadap pembelian jasa, dalam hal ini kepuasan dibangun oleh tiga dimensi, yaitu : (1) Perasaan puas dengan layanan yang didapatkan, (2) Merekomendasikan kepada orang lain, dan (3) Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain

Persepsi yang paling utama bagi pelanggan adalah kepuasan fisik dan mutu, kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan, kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 86) kepuasan pelanggan

adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas.

Sedangkan menurut Kotler (2000: 36) kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kecewa dari hasil perbandingan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan. Apakah pelanggan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Harapan dari pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji ataupun informasi pemasar dan para pesaingnya.

Kualitas Core Product

Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur (Tjiptono, 1997 p.96).

Dari masing-masing produk tertentu saja ada perbedaan baik dalam hal gaya, rasa, penampilan dan atribut lain yang bisa dilihat dan dirasakan. Kualitas sendiri dalam abstraksi mudah dipahami tapi secara khusus agak sulit untuk diuraikan. Jadi dalam hal ini lebih tepat untuk menyebutkan kualitas dengan suatu persepsi mengenai kualitas itu, karena kualitas adalah realitas dan penentu

sesungguhnya dalam dunia bisnis bukanlah kualitas namun persepsi mengenai kualitas (Kertajaya, 1999).

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995; Tjiptono 1997) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Perencana produk perlu membedakan produk menjadi tiga tingkat yaitu pertama, produk inti. Produk inti merupakan jawaban atas apakah yang sebenarnya dibeli oleh konsumen? Atau manfaat inti yang diperoleh konsumen kalau mereka membeli sebuah

produk. Contohnya produk sabun mandi memiliki manfaat inti sebagai pembersih badan dari kotoran dan bau keringat. Kedua, perencana produk mengembangkan sebuah produk aktual di sekeliling produk inti. Produk aktual (produk formal) memiliki karakteristik seperti tingkat mutu, ciri, gaya, nama merek, dan kemasan. Contoh produk sabun mandi Dettol memiliki ciri sebagai produk sabun mandi kesehatan. Ketiga, perencana produk mengembangkan produk tambahan (*augmented product*) yaitu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen.

Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada tawaran mereka, bukan saja memuaskan pelanggan tetapi juga menyenangkan pelanggan. Contohnya adalah ketika konsumen membeli produk, maka disertai layanan purna jual seperti garansi produk dan pelayanan perbaikan (Endraswati, 2007).

H1 = Kualitas core produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kualitas *Extended Product*

Produk pelengkap (*augmented produk*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, Shampo, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain (Tjiptono, 1997, p.96).

Storey dan Easingwood (1998) mengemukakan bahwa pembelian sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas itu sendiri juga oleh beberapa faktor seperti ketersediaan fasilitas, keandalan, keamanan, dan pelayanan. Sehingga bila perusahaan

membuka pikiran mereka kepada para pelanggannya mengenai suatu produk, mereka dapat membuka kesempatan untuk menempatkan penawaran mereka dalam berbagai cara yang mereka maupun pesaingnya tidak mungkin (MacMillan dan McGrath, 1997: p.134).

Nowlis dan Simonson (1997:p.211) mengemukakan bahwa para konsumen mempunyai banyak pilihan pada banyak merek namun dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen dapat tertarik membeli produk tersebut. Usaha dalam memenuhi selera dan kebutuhan konsumen akan produk, sedapat mungkin menghindari kualitas produk yang rendah. Kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor penghambat perusahaan untuk maju dan mengurangi keuntungan (Haransky, 2000: p.32).

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 1994, p.432) :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan konsumen.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan konsumen pada saat membeli.
4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

J.M. Juran (dalam Tjiptono, 1995, p.24) mendefinisikan kualitas memiliki dua aspek utama yaitu:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan, kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
2. Bebas dari kekurangan
Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi, mengurangi waktu pengiriman produk kepasar, meningkatkan hasil dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

$H_2 =$ Kualitas extended produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

IDENTIFIKASI KEBIJAKAN

Identifikasi Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen yang ada pada PT. Sindur Graha Tama terhadap Perumahan Sembungharjo Permai meliputi : (1) Merasa senang, (2) Tidak komplain, dan (3) Menceritakan hal-hal positif.

Identifikasi Kualitas *Core Product*

Indikator kualitas core produk yang ada pada PT. Sindur Graha Tama terhadap Perumahan Sembungharjo Permai meliputi : (1) Kusen, (2) Dinding yang kuat, (3) Fondasi yang kuat, (4) Atap anti bocor, (5)

Lantai keramik, (6) Air artetis, dan (7) Cat awet.

Identifikasi Kualitas *Extended Product*

Indikator kualitas extended produk yang ada pada PT. Sindur Graha Tama terhadap Perumahan Sembungharjo Permai adalah : (1) Jalan yang lebar, (2) Tempat ibadah, (3) Taman bermain, (4) Lapangan olah raga, (5) Penerangan jalan, (6) Tempat Pembuangan Akhir (TPA), dan (7) Selokan / saluran pembuangan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diamati adalah para konsumen yang membeli produk perumahan Sembungharjo Permai milik pengembang PT. Sindur Graha Tama yang berjumlah 210 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Supramono, 2004):

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel
N = populasi
moe = *margin of error max* yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi, yaitu 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

$$n = \frac{210}{1 + (210 \times 0.05^2)}$$

$$n = 137.7.6 = 138$$

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Stratified Random Sampling**. Adapun yang digunakan sebagai dasar stratifikasi adalah tipe perumahan yang ada di perumahan Sembungharjo Permai. Kemudian sampel diambil secara proporsional untuk masing-masing tipe perumahan dengan harapan agar tiap-tiap tipe perumahan dapat terwakili.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis

Pada penelitian ini, teknik analisa data yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis regresi dipilih untuk digunakan pada penelitian ini karena teknik ini dapat menyimpulkan secara langsung mengenai

pengaruh masing masing variable bebas yang digunakan secara parsial ataupun secara bersama sama.

ANALISIS DATA

Untuk menguji pengaruh variable kualitas *core product* dan kualitas *extended product* terhadap kepuasan pelanggan uji regresi berganda. Adapun hasil uji regresi berganda disajikan dalam Tabel 1.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel maka dapat dibangun sebuah model persamaan regresi seperti di bawah ini.

$$Y = 0.301 \text{ Kualitas Core Product} + 0.555 \text{ Kualitas Extended Product}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam uji regresi berganda yang disajikan dalam Tabel 1 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas *core product* (X_1) adalah sebesar 0.301, hal ini menunjukkan bahwa kualitas *core product* berpengaruh positif terhadap kepuasan pemilik rumah di Perumahan Sembungharjo Permai, artinya jika kualitas *core product* ditingkatkan maka kepuasan pemilik rumah di Perumahan Sembungharjo Permai juga akan meningkat.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koef.Regresi	t hitung	Sign
Kualitas <i>Core Product</i>	0.301	4.706	0.000
Kualitas <i>Extended Product</i>	0.555	8.660	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas *extended product* (X_2) adalah sebesar 0.555, hal ini menunjukkan bahwa kualitas *extended product* berpengaruh positif terhadap kepuasan pemilik rumah di Perumahan Sembungharjo Permai, artinya jika kualitas *extended product* ditingkatkan maka kepuasan pemilik rumah di Perumahan Sembungharjo Permai juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, digunakan statistik t. Statistik t digunakan untuk melakukan uji signifikansi harga koefisien untuk masing-masing variabel independent sehingga dapat diketahui variabel independent mana yang memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependent.

Hipotesis Kedua

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas *extended product* (X_2) adalah 8.660 dengan *probability significancy* 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *extended product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Adapun indikator yang digunakan dalam penilaian kelayakan model adalah :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koef.Regresi	t hitung	Sign
Kualitas <i>Core Product</i>	0.301	4.706	0.000
Kualitas <i>Extended Product</i>	0.555	8.660	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Hipotesis Pertama

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas *core product* (X_1) adalah 4.706 dengan *probability significancy* 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *core product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

a. Uji Anova

Output anova yang dihasilkan dari uji regresi ganda diperoleh nilai $F_{hitung} = 74.216$ dengan tingkat signifikansi = 0.000 (< 0.05) sehingga dapat dimaknai bahwa semua variabel independent (kualitas *core product* dan *extended product*) yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependentnya (kepuasan pelanggan).

b. Goodness of Fit

Goodness of fit dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasinya. Koefisien ini digunakan menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R square dalam model summary yang dihasilkan oleh program.

Kesimpulan Atas Hipotesis

- H_1 : Kualitas *core product* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
 H_2 : Kualitas *extended product* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *core product* dan kualitas *extended product* berpengaruh positif dan signifikan

Tabel 3
Koefisien Determinasi Uji Regresi Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.517	3.277

a. Predictors: (Constant), Kualitas Extended Produk, Kualitas Core Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dengan *pertimbangan* bahwa penggunaan nilai R square pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan maka analisis *goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square*. Model ini menghasilkan nilai *Adjusted R square* = 0.517 atau 51.7%, artinya kedua variabel independen (kualitas *core product* dan *extended product*) mampu menjelaskan 51.7% variasi yang terjadi dalam kepuasan pelanggan, sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Reeves dan Bednar (1994) bahwa ketika produk sudah berada dipasar maka seharusnya kualitas produk diukur dan dievaluasi dari kacamata konsumen, bukan kacamata manajemen atau perusahaan, artinya jika konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya maka produk tersebut dapat dinyatakan memiliki kualitas yang baik. Pendapat Naser et al (1999) juga diperkuat dengan hasil penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh

Endraswati (2007) bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kinerja / manfaat inti yang diperoleh konsumen jika mereka membeli sebuah produk. Lebih jauh, dalam penelitian Endraswati (2007) juga menunjukkan bahwa perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan menyenangkan pelanggan apabila perencana produk tidak hanya dapat memberikan *core product* yang berkualitas tetapi juga mampu memberikan *extended product* yang berkualitas pula.

Implikasi Teoritis

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas *core product* dan kualitas *extended product* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya hasil penelitian ini tentu saja semakin memperkuat hasil penelitian terdahulu serta teori-teori yang mendasarinya. Adapun implikasi teoritis dari hasil penelitian ini disajikan dalam Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Kualitas <i>core product</i> adalah kualitas dari manfaat yang diperoleh pelanggan manakala mereka membeli dan mengkonsumsi sebuah produk (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995; Tjiptono 1997)	Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas <i>core product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Memperkuat pendapat bahwa kualitas <i>core product</i> merupakan determinan kepuasan pelanggan (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995; Tjiptono, 1997)
Kualitas <i>extended product</i> adalah keistimewaan tambahan yang menyertai produk inti (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995; Tjiptono 1997)	Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas <i>extended product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memperkuat pendapat bahwa kepuasan pelanggan salah satunya dapat dievaluasi dari kualitas keistimewaan tambahannya (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995; Tjiptono, 1997) • Sejalan dengan penelitian Endraswati (2007) bahwa perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada tawaran mereka, bukan saja memuaskan pelanggan tetapi juga menyenangkan pelanggan

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa kualitas *core product* dan kualitas *extended product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari kedua variabel yang diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas *extended product* memiliki

pengaruh yang lebih besar yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.555 yang kemudian diikuti oleh pengaruh kualitas *core product* terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.301. Atas dasar hasil analisis tersebut maka perumusan implikasi manajerial difokuskan pada peningkatan kualitas *extended product* dan *core product*.

Tabel 5
Implikasi Manajerial Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kualitas *Extended Product*

Indikator	Rencana Tindakan
Jalan	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan kualitas bahan pembuatan jalan misal saja jika material jalan dari paving maka menggunakan paving dengan ketebalan 10 cm agar jalan tidak mudah ambles • Memperhatikan kualitas pemasangan paving agar paving tidak mudah lepas dan tidak bergelombang • Segera memperbaiki jalan yang rusak
Tempat ibadah	<ul style="list-style-type: none"> • Menyesuaikan luas tempat ibadah dengan jumlah perumahan yang dibangun agar tempat ibadah tidak terlalu kecil
Taman main	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan luas taman bermain untuk memberikan keleluasaan untuk anak-anak bermain • Memperhatikan letak / posisi taman agar tidak dekat dengan lalu lintas jalan untuk menjamin keamanan misalnya diujung perumahan
Tempat olah raga	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan luas dan kuantitas tempat olah raga yang disesuaikan dengan jumlah perumahan yang dibangun
Penerangan jalan	<ul style="list-style-type: none"> • Memasang penerangan jalan tiap radius 10 meter • Segera mengganti peralatan penerangan yang rusak
TPA	<ul style="list-style-type: none"> • Menempatkan TPA jauh dari perumahan warga agar tidak menimbulkan bau • Memanajemen dengan baik pengelolaan TPA meliputi waktu dan frekuensi pengambilan
Selokan	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat selokan tertutup agar terlihat rapi dan memperluas jalan • Ukuran selokan disesuaikan dengan kapasitas air yang dialirkan sehingga tidak mudah meluber ke jalan

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Tabel 6
Implikasi Manajerial Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui
Variabel Kualitas Core Product

Indikator	Rencana Tindakan
Kusen	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kayu yang berkualitas seperti bengkirai agar kusen kuat, tidak melengkung, dan tidak keropos • Memperhatikan ketebalan kusen sesuai peruntukannya, misal untuk kuda-kuda menggunakan kusen yang lebih besar dan tebal
Dinding	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan kualitas campuran antara pasir dan semen melalui komposisi yang seimbang, misal untuk rumah tipe 21 paling tidak menggunakan semen 20 – 25 sak.
Fondasi	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan jenis tanahnya sehingga kedalaman fondasi dapat ditentukan dengan baik, misal untuk tanah dengan karakter bergerak kedalaman fondasi kurang lebih 3 meter dengan menggunakan batu cor
Atap	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan kualitas kerpus • Penataan kerpus agar rapi dan kuat
Lantai	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan lantai yang berkualitas (KW 1) agar lantai tidak mudah pecah, warnanya mengkilat, dan jika dipasang siku
Air	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan kualitas air artesis • Menjamin ketersediaan air dengan akses air PAM
Cat	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan cat berkualitas agar diperoleh warna yang tidak cepat pudar dan tidak mudah mengelupas • menggunakan cat yang disesuaikan dengan peruntukannya misal untuk dinding luar ruang menggunakan cat eksterior agar tidak berjamur dan untuk dinding dalam ruang menggunakan cat interior

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh dalam penelitian ini hanya 51.7% artinya masih terdapat 48.3% variabel lain yang belum dicakupkan dalam model penelitian.
2. Keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya menggunakan responden Perumahan Sembungharjo Permai sehingga penelitian lanjutan dapat dilaksanakan dengan menggunakan

objek penelitian yang lebih luas misalnya responden Perumahan di Kota Semarang.

3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus di luar industri perumahan karena penelitian ini hanya menggunakan responden perumahan.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Menambahkan variabel harga untuk secara bersama-sama diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1997. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: Rineka Ilmu.
- Bearden and Teel. 1986. **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Cavero, Sandar, Javier Cebollada and Vicente Salas. 1998. "Price Formation in Channels of Distribution with Differentiation Product : Theory and Empirical Evidence", **International Journal of Research in Marketing**. p. 427-441.
- Cronin, Joseph and Stevem A Taylor. 1992. "Reconciling Performance Based a Perception Minus Expectations Neasurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 58.
- Emory, William C and Donald R Cooper. 1991. **Business Research Methods 4th Edition**, New York : Dryden Press.
- Endraswati. 2007. "Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam". **Marketing Mix Extra**. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Edisi Kedua. BP UNDIP.
- Filippini, Luigi. 1999. "Leafrogging in Vertical Product Differentiation Model". **International Journal of Economics of Business**, p. 29-39.
- Fornell, C Johnson, MD Anderson, EW Cha dan Bryant BE. 1996. "The American Customer Satisfaction Index = Nature, Purposes, and Findings". **Journal of Marketing**. Vol. 60.
- Hair, Joseph F et al. 1995. **Multivariate Data Analysis With Reading**, Fourth Edition. Prentice Hall Inc.
- Haransky Lane. 2000. "The Effect of Perceived Hedonic Quality on Product Appealingness". **International Journal of Human Interaction**.
- Kotler, P and G Armstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid satu. Edisi Kedelapan. Erlangga Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. dkk. 1999. Consumer Behavior in the Economic Crisis and Its Implication for Marketing Strategy. **Kelola**. No. 18. Edisi Kedelapan. hlm. 104-136.
- Kinnear and taylor. 1987. "Differentiation or Salince". **Journal of Advertising Research**. p. 7 -14.
- Kotler, P. 1996. **Marketing Management An Asian Perspective**, New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P. 1998. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Prenhalindo Jakarta.
- Lovelock Christopher. 1988. **Managing Service : Marketing, Operation and Human Resources**. London: Prentice Hall International Inc.
- Tse, David K and PC Wilton. 1988. "Model Consumer satisfaction Formation: An Extention". **Journal of Marketing**. Vol. XXV. p. 204-212.