

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG  
BERPENGARUH TERHADAP PENJUALAN RUMAH PADA  
INDUSTRI REAL ESTATE DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Revisi  
Pembelian

17829 JUN 2006  
No. Lulus

5  
Klas  
658.83  
GUN  
a

Oleh:

*Sapta Budi Gunawan*

NIM: 99.0810201472

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2004**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG  
BERPENGARUH TERHADAP PENJUALAN RUMAH PADA  
INDUSTRI REAL ESTATE DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

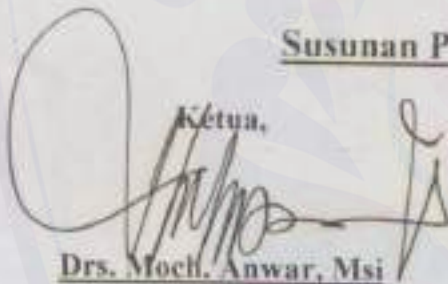
Nama : Sapta Budi Gunawan  
NIM : 990810201472  
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**4 Juni 2004**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas  
Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

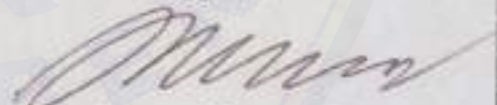
Ketua,  


**Drs. Moch. Anwar, Msi**  
NIP. 131 759 767

Sekretaris,  


**Drs. Didik Pudjo, Msi**  
NIP. 131 627 513

Anggota,



**Drs. Kamarul Imam, Msc**  
NIP. 130 935 418



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



**Drs. Liakip, SU**  
NIP. 130 531 976

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG  
BERPENGARUH TERHADAP PENJUALAN RUMAH PADA  
INDUSTRI REAL ESTATE DI KOTA JEMBER

SKRIPSI



Disusun oleh :

SAPTA BUDI GUNAWAN

NIM : 99. 0810201472

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2004

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

---

Nama : Sapta Budi Gunawan  
NIM : 99.0810201472  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang  
Berpengaruh Terhadap Penjualan Rumah Pada Industri  
Real Estate Di Kota Jember

Disetujui di : Jember  
Pada tanggal : Mei 2004

**Pembimbing I**



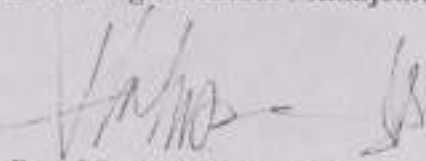
**Drs. Kamarul Imam, MSc**  
NIP. 130 935 418

**Pembimbing II**



**Drs. Didik Pudjo, MSi**  
NIP. 131 627 513

Mengetahui,  
**Koordinator Program Studi Manajemen**



**Drs. Moch. Anwar, MSi**  
NIP. 131 759 767

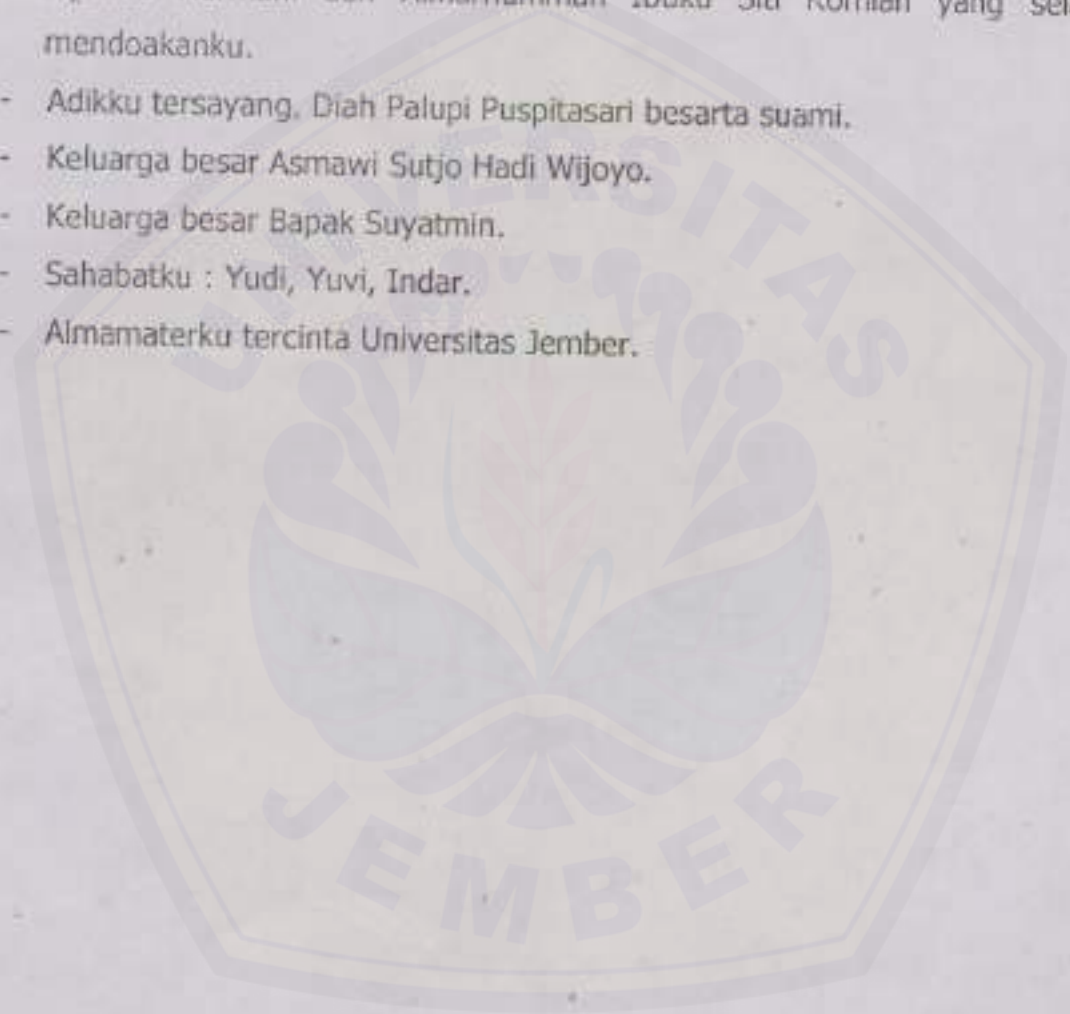
**MOTTO :**

- ❖ "Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu: (yaitu) orang-orang yang menyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhannya, dan bahwa mereka akan kembali kepadaNya."  
(QS. Al-Baqoroh: 45-46)
- ❖ "Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dan sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap."  
(QS. Al-Insyirah: 6-8)
- ❖ "Kedewasaan dan kepribadian kita berkembang bersama-sama dengan kesukaran dan cobaan hidup yang kita mampu atasi"
- ❖ "Orang yang tidak punya kemauan saat ada kesempatan maka ia tidak akan mendapat kesempatan lagi saat ia punya kemauan"
- ❖ "BE YOUR SELF"

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati yang tulus ikhlas maka skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Ayahku Hermani dan Almarhummah Ibuku Siti Romlah yang selalu mendoakanku.
- Adikku tersayang, Diah Palupi Puspitasari beserta suami.
- Keluarga besar Asmawi Sutjo Hadi Wijoyo.
- Keluarga besar Bapak Suyatmin.
- Sahabatku : Yudi, Yuvi, Indar.
- Almamaterku tercinta Universitas Jember.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat & karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis (skripsi) yang berjudul : **"Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Rumah Pada Industri Real Estate di Kota Jember"**.

Karya tulis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Program Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah ikut membantu terselesainya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, MSi, selaku Ketua Program Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Drs. Kamarul Imam, MSi, selaku Pembimbing I Program Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Bapak Drs. Didik Pudjo Mumedji, MSi, selaku Pembimbing II Program Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta staff Program Extension Bapak Drs. Kamarul Imam, MSi, selaku Pembimbing I Program Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember
6. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dorongan serta semangat kepada penulis

Tiada kata terindah yang dapat penulis sampaikan sebagai balas jasa, semoga segala kebaikan dan ketulusan hati yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan menjadi bahan acuan untuk penulisan berikutnya.

Jember, April 2004

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	7
2.1.2 Jasa dan Karakteristiknya .....	9
2.1.3 Developer Sebagai Penjual Jasa .....	12
2.1.4 Bauran Pemasaran Untuk Jasa .....	13
2.1.5 Personal Perusahaan ( <i>People</i> ) .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
BAB III METODE PENELITIAN .....	20
3.1 Obyek Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	20

	3.2.1 Populasi .....	20
	3.2.2 Sampel.....	20
	3.3 Definisi dan Operasional Variabel .....	20
	3.4 Kerangka Konseptual .....	23
	3.5 Hipotesis .....	24
	3.6 Metode Analisis .....	25
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	26
	4.1 Hasil Penelitian .....	26
	4.1.1 Analisis Deskriptif .....	26
	4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....	28
	4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
	4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	36
	4.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Keputusan.....	36
	4.2.2 Variabel Bauran Pemasaran yang Berpengaruh Dominan .....	38
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	40
	5.1 Kesimpulan .....	40
	5.1.1 Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Keputusan KK .....	40
	5.1.2 Faktor Bauran Pemasaran yang Berpengaruh Dominan .....	40
	5.2 Saran-saran .....	40



## 1.1 Latar Belakang

Sektor perumahan dan pemukiman memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengembangan dan peningkatan kehidupan masyarakat dalam suatu negara. Sebagai pengusaha jasa konstruksi dalam industri prasarana, sarana dan pemukiman; banyak pengembang (*developer*) yang telah membangun areal pemukiman untuk memenuhi kebutuhan perumahan dan pemukiman bagi masyarakat banyak. Sektor perumahan dan pemukiman yang efektif dapat menentukan keberhasilan sektor lainnya, seperti berkembangnya pusat perdagangan dalam suatu kota, pengaturan sarana transportasi dan bahkan industri lainnya. Langkah-langkah yang diambil pemerintah saat ini untuk menyehatkan industri perumahan dan pemukiman ini, telah banyak dilakukan, seperti : kredit pemilikan rumah (KPR) untuk masyarakat konsumen dan bahkan kredit modal kerja serta investasi yang disediakan bagi para *developer*.

Sebagai timbal balik dari perwujudan kemajuan pembangunan Indonesia seutuhnya, maka peran serta masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan sangat diharapkan.

Perkembangan industri perumahan dan pemukiman Indonesia selama 10 tahun terakhir menunjukkan pasang surut sebagai dampak dari kebijakan pemerintah dalam rangka mewujudkan peran perbankan sebagai institusi intermediasi keuangan yang sehat. Kebijakan-kebijakan tersebut pada hakikatnya adalah untuk memperkuat industri perumahan dan pemukiman melalui kebijakan-kebijakan yang telah dikeluarkan oleh Departemen Prasarana, Sarana dan Permukiman Wilayah (DEPKIMPRASWIL) dan Departemen Keuangan (DEPKEU) sebagai penunjangnya. Sebagai dampak dari paket kebijakan ini, banyak bermunculan kredit-kredit baru yang

faktor *marketing mix* yang efektif terhadap keputusan calon konsumen untuk membeli.

Selain itu, melalui publikasi majalah, brosur, surat kabar maupun media cetak dan elektronik lainnya, menyebabkan masyarakat lebih bebas dalam memilih pemukiman yang akan dituju. *Developer* yang bisa menjaga kualitasnya memperoleh kepercayaan masyarakat lebih besar dibanding dengan *developer* lainnya. Menurut REI (Real Estate Indonesia) Cabang Jember, dari enam belas lokasi perumahan dan pemukiman yang dibangun oleh *developer-developer* di Kota Jember, ada lima buah lokasi perumahan yang cukup pesat perkembangannya, yaitu : (a) Bumi Kaliwates Permai, (b) Gunung Batu Permai, (c) Villa Sempusari Indah, (d) Taman Gading dan (e) Tegal Besar Permai. Berikut ini disajikan enam belas lokasi perumahan dan pemukiman yang telah membangun dan menjual rumah di Kota Jember sampai dengan Tahun 2004 ini :

Tabel 1.1. Real Estate di Kota Jember Tahun 2004.

No.	Nama Real Estate	No.	Nama Real Estate
1	Pesona Surya Milenia	9	Gebang Permai
2	Bumi Kaliwates Permai	10	Bukit Permai
3	Taman Anggrek	11	Kebon Sari Permai
4	Taman Gading	12	Tegal Besar Permai
5	Muktisari Estate	13	Villa Tegal Besar
6	Gunung Batu Permai	14	Tegal Besar Raya
7	Griya Mangli	15	Villa Kaliurang
8	Bumi Mangli Permai	16	Sumber Alam Indah

Sumber : REI (Real Estate Indonesia) Cabang Jember, 2004.

Dari Tabel 1.1 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah lokasi perumahan dan pemukiman yang ada di Kota Jember sebanyak enam belas buah, belum termasuk perumahan dan pemukiman baru dengan luas areal yang relatif kecil.

Sedang peringkat lima besar lokasi perumahan dan pemukiman (*real estate*) yang berhasil meraih penjualan rumah dengan pesat di Kota Jember, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Lima Besar Areal Real Estate  
Di Kota Jember Tahun 2000 – 2004.

No	Real Estate	Total Asset (Rp .000.000)	Target Rumah (unit)
1	Bumi Kaliwates Permai	180,50	200
2	Gunung Batu Permai	175,00	200
3	Villa Sempusari Indah	200,00	100
4	Taman Gading	150,00	300
5	Tegal Besar Permai	75,00	350

Sumber : REI (Real Estate Indonesia) Cabang Jember, Januari 2004.

Dari Tabel 1.2 tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa dipilihnya ke lima besar *real estate* tersebut, karena termasuk dalam kelompok ber-*asset* di atas Rp 50 milyar. Total *assets* dan target penjualan masing-masing *real estate* mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2004. Sementara itu, *rating* posisi ke lima besar *real estate* tersebut di atas dari 16 *real estate* yang berada di Kota Jember dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3. *Rating* Posisi Lima Besar *Real Estate* di Kota Jember  
Sampai Dengan Tahun 2004.

No.	Real Estate	Rating	Nilai	Predikat
1	Bumi Kaliwates Permai	2	85	Bagus
2	Gunung Batu Permai	3	83	Bagus
3	Villa Sempusari Indah	1	96	Sangat Bagus
4	Taman Gading	4	80	Bagus
5	Tegal Besar Permai	5	74	Cukup

Sumber : REI (Real Estate Indonesia) Cabang Jember, Januari 2004.

Peringkat predikat *real estate* pada tabel tersebut di atas didasarkan pada kondisi : jalan utama, fasilitas umum, pengendalian banjir dan sanitasi, dan penerangan jalan. Kriteria-kriterianya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4. Kriteria Predikat *Real Estate*.

No	Skor	Predikat
1	91 - 100	Sangat Bagus
2	76 - 90	Bagus
3	51 - 75	Cukup
4	0 - 50	Tidak Bagus

Sumber : REI (Real Estate Indonesia) Cabang Jember, Januari 2004.

Tampak bahwa ada perbedaan skor terhadap kriteria yang telah dibangun oleh REI pada kelima besar *real estate* tersebut. Perbedaan itu pada awalnya bisa disebabkan karena lokasi areal yang strategis, penawaran harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, pilihan tipe rumah dan lain-lain hal. Yang kesemuanya itu tidak terlepas dari kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing *developer*.

Untuk itu dapat dilakukan penelitian yang bertujuan mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran apakah yang berpengaruh kepada pengambilan keputusan konsumen dalam membeli rumah di setiap *real estate*, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang strategi pemasaran rumah oleh para *developer* pada periode yang akan datang.

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasar latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. apakah faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh nyata baik secara simultan maupun individual terhadap loyalitas keputusan Kepala Keluarga (KK) pada *real estate* di Kota Jember ?
- b. di antara faktor-faktor tersebut, faktor apakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas keputusan KK dalam membeli rumah di areal *real estate* ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

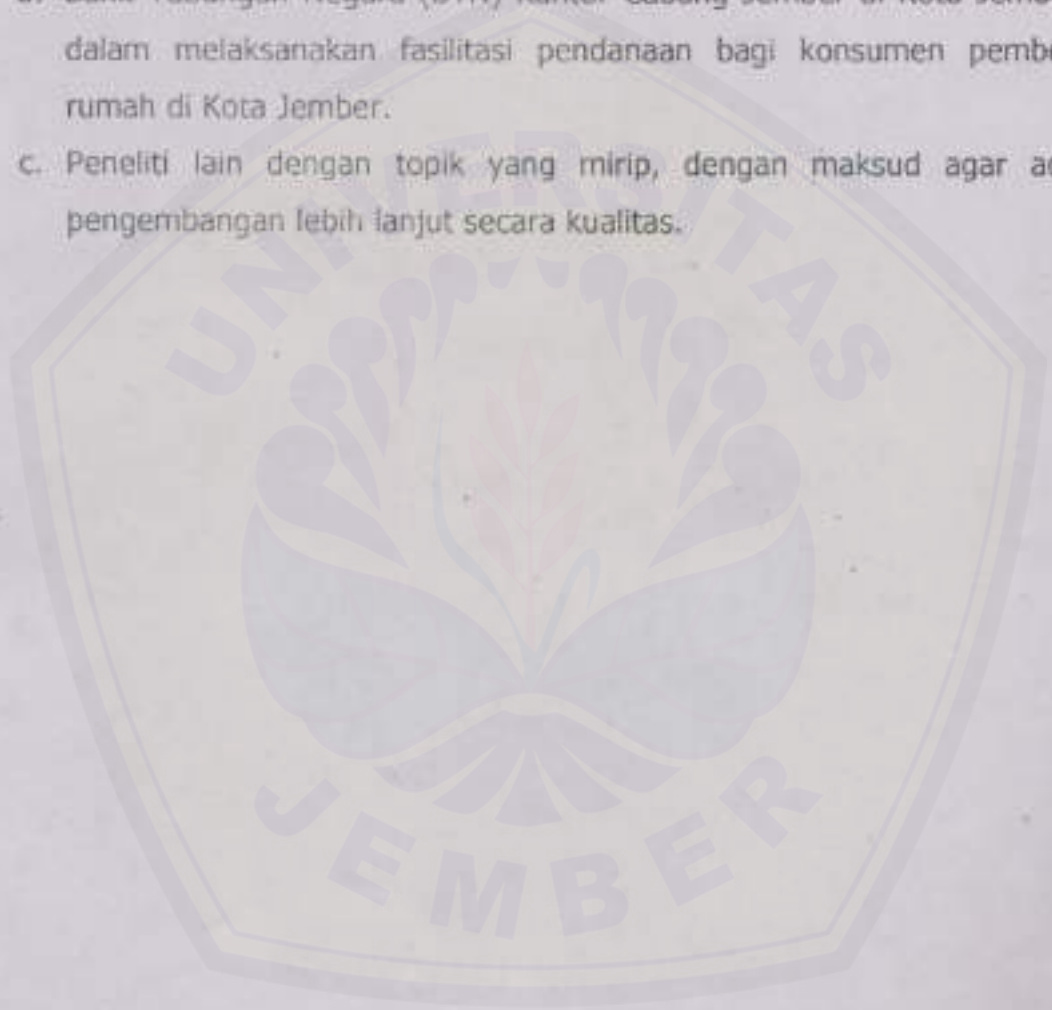
### 1.3.1 Tujuan penelitian.

- a. membuktikan bahwa faktor-faktor *marketing mix* berpengaruh nyata baik secara simultan maupun parsial kepada penjualan rumah pada *real estate* di Kota jember.
- b. mengetahui faktor *marketing mix* yang berpengaruh dominan terhadap penjualan rumah pada *real estate* di Kota Jember.

### 1.3.2 Manfaat penelitian.

Hasil penelitian bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak :

- a. para *developer* di kota Jember dalam menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan *marketing mix* agar dapat meningkatkan penjualan persediaan rumah yang mereka jual.
- b. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Jember di Kota Jember dalam melaksanakan fasilitasi pendanaan bagi konsumen pembeli rumah di Kota Jember.
- c. Peneliti lain dengan topik yang mirip, dengan maksud agar ada pengembangan lebih lanjut secara kualitas.



## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Perilaku konsumen.

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:65) mengemukakan bahwa : "perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993:65) : ". . . *consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity of individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.*"

Memahami perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam rangka untuk menyusun strategi pemasaran. Kotler (1997:121) mengemukakan bahwa :

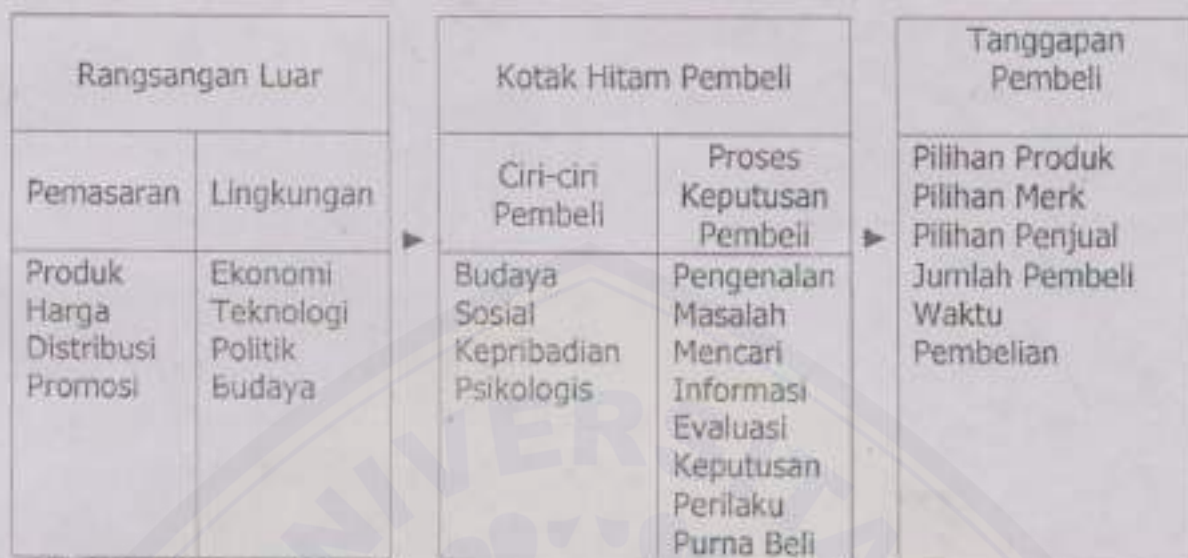
"mempelajari dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya adalah hendak mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang pasar sebagai berikut :

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| - siapa yang membentuk pasar ?           | <i>occupants</i> (penghuni),      |
| - apa yang dibeli ?                      | <i>objects</i> (obyek),           |
| - mengapa pasar membeli ?                | <i>objectives</i> (tujuan),       |
| - siapa partisipasinya dalam pembelian ? | <i>organization</i> (organisasi), |
| - bagaimana pasar melakukan ?            | <i>operations</i> (operasi),      |
| - kapasitas pasar melakukan pembelian ?  | <i>occasions</i> (peristiwa),     |
| - di mana pasar membeli ?                | <i>outlets</i> (kios)."           |

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (1997:121) sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.



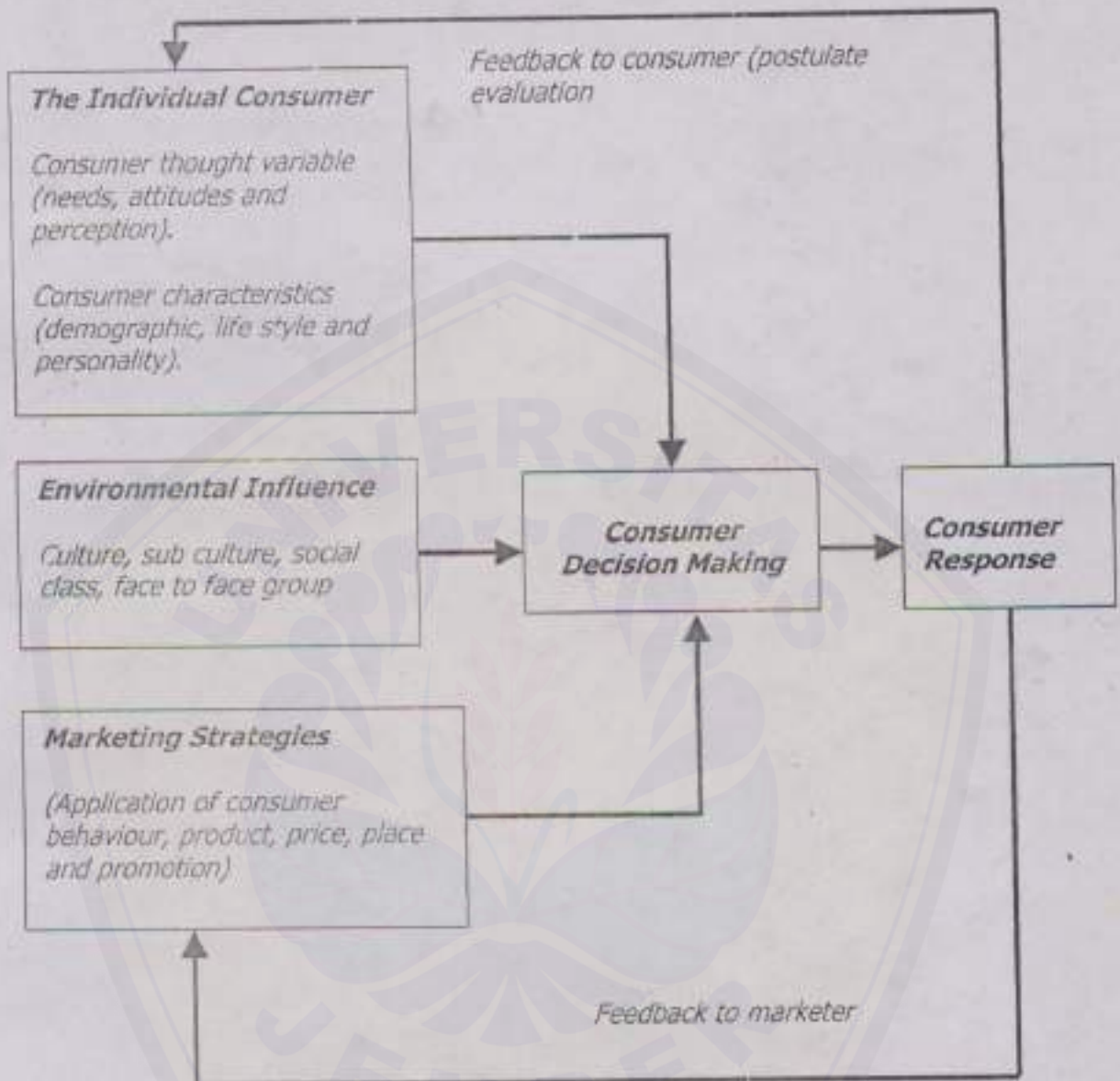
Sumber : Kotler, 1997:122

Sebagaimana diungkapkan dalam model perilaku di atas, nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menyimpan dana juga dipengaruhi oleh rangsangan dari luar : pemasaran dan lingkungan.

Model perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Assael (1984:95) adalah : "bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen yang terdiri atas apa yang dipikirkan konsumen dan karakteristik konsumen, pengaruh lingkungan serta strategi pemasaran perusahaan."

Kemudian terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi yang merupakan umpan balik baik untuk konsumen itu sendiri maupun untuk perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.



Sumber : Assael, 1984:95

### 2.1.2 Jasa dan karakteristiknya.

Menurut Kotler (1997:125), jasa adalah : setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik.

Sedangkan menurut William J Stanton (1991:75), jasa adalah : kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak fisik, merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak penggunaan benda nyata. Tetapi sekalipun penggunaan benda nyata itu diperlukan, namun tidak terjadi adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Menurut Kotler (1997:126), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu : (1) tidak berwujud (*intangible*), (2) tidak terpisahkan (*inseperability*), (3) bervariasi (*variability*) dan (4) mudah lenyap (*perishability*).

#### a. Tidak berwujud.

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas tempatnya, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

Dikatakan oleh Kotler (1997:126) : "jika bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang cepat, dapat membuat posisi terwujud melalui :

- (1). Tempat : letak fisik bank harus terkonotasi pelayanan cepat,
- (2). Karyawan : harus terdapat sejumlah karyawan yang siap melayani,
- (3). Peralatan : peralatan bank harus tampak canggih,
- (4). Materi komunikasi : materi komunikasi bank, teks dan foto harus menggambarkan efisiensi dan kecepatan,
- (5). Simbol : bank memiliki nama dan symbol yang menggambarkan pelayanan yang cepat,
- (6). Harga.

#### b. Tidak terpisahkan.

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan produk fisik, setelah diproduksi, produk tersebut dapat disimpan sebagai persediaan, didistribusikan dan baru dikonsumsi. Dalam hal ini

jika seseorang akan mengkonsumsi jasa, maka penyedia adalah bagian dari jasa. Dalam pemasaran jasa, penyedia jasa dan konsumen akan saling berinteraksi, sehingga baik penyedia jasa maupun konsumen jasa akan mempengaruhi hasil jasa.

**c. Bervariasi.**

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menyediakan, kapan dan di mana jasa dilakukan. Dalam kondisi yang demikian, menurut Kotler (1997:127) adalah : "perusahaan dapat mengambil langkah pengendalian kualitas antara lain melalui : pelaksanaan jasa di seluruh organisasi, dan memantau kepuasan pelanggan lewat sistim saran dan keluhan, survey lapangan dan melakukan perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang, dapat segera dideteksi dan diperbaiki."

**d. Mudah lenyap.**

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Mudah lenyapnya jasa ini tidak menjadi masalah bila permintaan yang ada bersifat tetap, karena mudah untuk mendahului mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Yang bermasalah adalah jika permintaan fluktuatif, sehingga perusahaan jasa menghadapi masalah rumit.

Organisasi jasa menurut Kotler (1997:127) menghadapi tiga tugas dalam pemasaran, yakni :

- (1). Ia harus mendiferensiasikan penawaran, penyampaian dan atau citranya,
- (2). Ia harus mengelola kualitas jasa agar mencapai atau melampaui harapan pelanggan,
- (3). Ia harus mengelola produktivitas pekerjanya dengan membuat pegawainya bekerja lebih terampil, meningkatkan kuantitas jasa, mengindustrikan jasa, menemukan solusi produk baru, merancang jasa yang lebih efektif, menggunakan teknologi untuk menghemat waktu dan uang.

Lebih lanjut Kotler (1997:128) mengemukakan bahwa untuk membedakan sebuah perusahaan jasa dengan yang lainnya adalah dengan memberikan jasa berkualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut maupun iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa dengan cara membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak lagi berminat pada penyedia. Sebaliknya jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

### 2.1.3. Developer sebagai penjual jasa.

*Developer* atau pengembang perumahan dan pemukiman adalah badan usaha yang memproduksi dan menjual perumahan untuk masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak melalui pemilikan rumah yang layak. Aktivitas jasa pemilikan rumah dilakukan biasanya dengan kerjasama antar *developer* itu dengan penyandang dana. Penyandang dana yang dimaksud adalah Bank Tabungan Negara (BTN) atau bank-bank pelaksana lain yang ikut menyalurkan kredit kepemilikan rumah (KPR).

*Developer* bisa berproduksi setelah ada kesepakatan dengan calon konsumen pembeli rumah; sehingga pada kondisi semacam ini, *developer* benar-benar sebagai perusahaan jasa konstruksi. Artinya, konsumen ikut terlibat dalam proses produksi, seperti : pemilihan rancangan dan desain rumah. Tetapi ada pula *developer* yang memproduksi rumah tanpa harus ikut melibatkan konsumen, mereka membuat persediaan rumah yang kemudian dipasarkan kepada konsumen. Apapun sifat dan bentuk *developer* dalam memproduksi rumah, tetap membutuhkan upaya pemasaran (*marketing*

*effort*), sehingga mereka tetap membutuhkan bauran pemasaran untuk menciptakan penjualan.

#### 2.1.4. Bauran pemasaran untuk jasa.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut William J. Stanton (1991:86) adalah : istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsure tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan produksi dan sistim produksi.

Kotler (1997:130) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam jasa.

Sedang Boom dan Bitner (1981:99) menyarankan untuk menambah 3P yang terlihat dalam pemasaran jasa, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Bloom serta Bitner di atas, Yazid (1999:45) menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri atas 7P, yaitu : produk, (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

##### a. Produk.

Produk untuk jasa perbankan adalah jasa dalam bidang keuangan. Seperti halnya produk, jasa perbankan merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran perbankan. Jasa perbankan, utamanya untuk disimpan secara umum adalah tabungan, deposito dan giro. Sedangkan untuk jasa lainnya sangat bervariasi antar bank, yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) nasabah.

Sebagaimana didefinisikan di atas, bahwa jasa memiliki karakteristik : tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap. Karakteristik yang demikian ini menurut William J. Stanton (1991:95) :

mengharuskan pimpinan untuk memilih strategi yang tepat mengenai (1) jasa apa yang ditawarkan, (2) bauran pelayanan (*service mix*) yang ditawarkan, dan (3) apa yang harus dilakukan untuk memberi jaminan kualitas terhadap jasa.

Murti Sumarni (1996:55) mengemukakan bahwa jasa sebagaimana produk fisik, juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

(1). Jasa inti.

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh jasa inti ? Tenaga pemasar mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap jasa profesional, sehingga melalui manfaat jasa, tidak sekedar ciri-ciri jasa, dapat dijelaskan dalam komunikasi dan informasi.

(2). Jasa perseptibel.

Jasa inti selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam jasa perseptibel terdapat enam atribut dasar, yaitu : (a) personil, (b) tingkat mutu, (c) waktu jasa, (d) waktu tunggu, (e) peralatan pendukung dan (f) kemasan dan pemberian label.

(3). Jasa tambahan.

Pemasar bank dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan dan jasa-jasa lainnya.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kasmir (1999:84), bentuk jasa *developer* untuk *real estate* dapat digolongkan menjadi :

- (1). Menghimpun sumber dana dalam bentuk kredit kepemilikan rumah (KPR) dari pihak bank,
- (2). Menyalurkan KPR tersebut kepada konsumen yang layak.

(3). Memproduksi rumah yang dijual secara tunai kepada konsumen yang mampu.

**b. Harga.**

Menurut Kotler (1997:134) harga adalah jumlah uang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan Murti Sumarni (1996:55) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk lainnya kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Beberapa contoh harga menurut Murti Sumarni adalah : penetapan tarif untuk perusahaan angkutan, sewa rumah, bunga kredit dan bunga simpanan.

Dicontohkan oleh Kotler (1997:135), bahwa harga adalah sewa untuk apartemen, uang kuliah untuk pendidikan, uang jasa untuk dokter, ongkos tiket untuk perjalanan, bunga untuk bank dan lain-lainnya.

**c. Tempat.**

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa salah satu karakteristik jasa adalah tidak terpisahkan, sehingga jasa dihasilkan dan dijual dalam waktu bersamaan. Dengan demikian penyaluran atau distribusi jasa bersifat langsung (*direct of channel distribution*). Hal ini berarti peranan perantara dalam industri jasa tampaknya tidak terlalu diperlukan. Selain itu ciri tak teraba dalam jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa.

Menurut William J. Stanton (1991:100) bahwa : "karena jasa tidak dapat diantarkan, dan agar jasa mudah dicapai oleh pelanggan, maka faktor lokasi penjual jasa harus mudah dicapai pelanggan."

**d. Promosi (*promotion*).**

Promosi adalah seluruh beban perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Termasuk di dalamnya antara



lain adalah : biaya pembuatan brosur, publisitas, pengadaan undian bertiadah dan potongan harga (*special price*).

e. **Personal perusahaan (*people*).**

Personal merupakan tingkat komitmen karyawan atau staf perusahaan terhadap eksistensi perusahaan. Ini biasanya dapat digambarkan dari tingkat kualitas pelayanan perusahaan yang dilakukan para karyawan dan staf dalam rangka tetap mengikat konsumen atau nasabah. Termasuk di dalamnya antara lain : keramahan, kesopanan, kehandalan, kecepatan dan ketepatan karyawan atau staf dalam melayani para nasabah atau konsumen.

f. **Proses (*process*).**

Proses adalah prosedur atau urutan kegiatan yang diberlakukan oleh perusahaan dalam rangka melakukan transaksi penjualan produk atau jasa. Pada jasa perbankan bisa diukur dari tingkat kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi untuk penarikan tunai, setoran tunai, transfer antar rekening. Kemudahan-kemudahan itu dapat diperoleh jika bank menyediakan pelayanan transaksi melalui telepon, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan sistim *on-line* antar bank.

g. **Kondisi lingkungan fisik (*physical evidence*).**

Kondisi lingkungan fisik adalah fasilitas-fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pada jasa perbankan bisa dilihat dari tampilan gedung secara keseluruhan, kenyamanan ruang tunggu, pengaturan antrian nasabah, ketersediaan lahan parkir dan keamanan lingkungan.

### 2.1.5 Loyalitas Konsumen.

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa

pasar, dan riset pemasaran. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus kepada loyalitas konsumen, retensi pelanggan, *zero defect, long life customer*. Oliver (1999:30) menegaskan bahwa perusahaan jangan berhenti pada penciptaan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus untuk masa yang akan datang.

Pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Bentuk dari kesetiaan tersebut juga mengandung arti bahwa suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1999:4).

Pengertian loyalitas mencakup di dalamnya loyalitas terhadap produk, merk, toko, dan penyedia. Mowen (1999:25) menyatakan bahwa loyalitas merk melukiskan kondisi konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merk, memiliki komitmen pada merk tersebut dan bermaksud pembelannya di masa mendatang.

Konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. Griffin (1999:4) menyatakan bahwa atribut pembentuk loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi :

*"a). Makes regular repeat purchase. The average number of a customer makes repeat purchase from you in a period time. b). Purchase across product and service lines. If something new comes out from the company, the loyal customers are waiting in line to buy it. c). Refers to other customers. Encourages other customers to buy from company."*

Pendapat Griffin memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. Pertama, loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pembelian pelanggan terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi

dikatakan lebih loyal dari pelanggan lainnya. Kedua, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap merk produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap merk tertentu bisa menjadi asset perusahaan saat perusahaan mengeluarkan produk baru. Ketiga, loyalitas pelanggan adalah perilaku dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tahun 1999, Suratman melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsistensi pembeli/konsumen terhadap keputusan untuk menjadi penghuni pada pemukiman *real estate* di Sidoarjo. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa seluruh bauran pemasaran berpengaruh secara nyata baik secara parsial maupun secara simultan. Fasilitas umum merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap konsistensi konsumen. Penghuni tetap konsisten untuk tinggal di *real estate* yang dipilihnya sejak awal karena menganggap fasilitas umum merupakan faktor utama, seperti : kondisi jalan, taman hijau yang sejuk, ketersediaan mushola dan gereja, taman bermain dan penerangan jalan. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Firdausi melakukan penelitian dengan topik yang mirip pada tahun 2001. Obyek yang diteliti adalah adalah loyalitas penghuni *real estate* terhadap keputusan yang dibuat untuk membeli rumah di perumahan Pakuwon Jati – Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh nyata, tetapi faktor kemudahan proses menjadi faktor yang dominan. Hampir sebagian besar penghuni perumahan Pakuwon Jati adalah orang-orang yang mobilitasnya tinggi, sehingga setiap saat bisa saja mereka harus berpindah tempat ke kota lain karena tugas atau pekerjaannya. Bagi mereka kemudahan proses menjadi faktor penting. Yang dimaksud dengan

kemudahan proses adalah : proses untuk mengembalikan rumah yang dibelinya kepada *developer* dengan harga yang tidak terlalu merugi.

M. Syamsul Hidayat (1997:30) melalui penelitiannya membuktikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli rumah pada areal *real estate* di pemukiman-pemukiman di kota Semarang didominasi oleh pertimbangan kualitas rumah itu sendiri.





## BAB III

## METODE PENELITIAN

**3.1 Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada real estate yang ada di Kota Jember dengan periode waktu yang diteliti adalah pada Tahun 2000 - 2004.

**3.2 Populasi dan Sampel****3.2.1 Populasi.**

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli rumah di areal *real estate*, baik yang secara tunai maupun melalui KPR di Kota Jember.

**3.2.2 Sampel.**

Dalam penelitian ini sampel dipilih secara random. Dengan demikian teknik yang digunakan dapat dikategorikan sebagai *random sampling*. Tidak ada kriteria penghasilan nasabah sampel yang digunakan untuk melakukan penstrataan, sebab penelitian ini tidak akan membedakan tingkat penghasilan konsumen. Jumlah sampel yang dipilih sebagai responden adalah 16 KK setiap pemukiman, sehingga jumlah keseluruhan sampel =  $16 \times 16 = 256$  orang kepala keluarga.

**3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

Dalam penelitian ini secara umum ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variables*) dan variabel tak bebas (*dependent variable*).

Variabel bebas dalam hal ini adalah faktor-faktor *marketing mix*, sedang variabel tak bebasnya adalah keputusan konsumen untuk membeli rumah pada areal *real estate*. Keputusan konsumen dapat diukur dari jumlah pembelian unit rumah yang telah terjadi pada setiap areal *real estate*. Adapun penjabarannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Detil Variabel Penelitian.

No.	Nama Variabel	Indikator
1	LOYAL	Y: Tingkat kesetiaan atau konsistensi KK dalam membuat keputusan untuk tinggal di suatu lokasi <i>real estate</i> . Y1: Tingkat kepuasan KK terhadap pilihan-lokasi <i>real estate</i> sebagai tempat tinggal. Y2: Rencana masa depan tentang kemungkinan perubahan keputusan yang telah diambil.
2	PROD	X11: Jenis dan tipe rumah. X12: Nama <i>developer</i> ( <i>brand image</i> ). X13: Pelayanan jasa pendanaan untuk memiliki rumah. X14: Kondisi fasilitas umum. X15: Kualitas rumah.
3	HARG	X21: Harga rumah. X22: Biaya Administrasi. X23: Uang muka ( <i>down payment</i> ).
4	TEMP	X3 : Lokasi areal <i>real estate</i> .
5	PROM	X41: Periklanan. X42: Hadiah. X43: Pameran. X44: <i>Personal Selling</i> .
6	ORNG	X51: Keramahan dan kesopanan pelayanan. X52: Kualitas pelayanan.
7	PROS	X6: Persyaratan administrasi.
8	LINGFI	X71: Kemegahan gedung kantor pemasaran <i>developer</i> . X72: Kebersihan/keindahan lingkungan. X73: Keamanan lingkungan. X74: Penanganan anti banjir di lingkungan.

Per definisi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. LOYAL adalah jumlah penjualan rumah pada setiap areal *real estate*, ini merepresentasikan keputusan konsumen dalam membeli rumah. JUMRUM dihitung dari jumlah pembelian rumah secara akumulatif di masing-masing *real estate*. Satuan ukurannya adalah unit.
2. PROD adalah atribut produk rumah yang ditawarkan *developer*. Variabel ini diukur melalui lima indikator, yaitu : pilihan jenis dan tipe rumah (X1), reputasi atau nama *developer* (X2), pelayanan jasa pendanaan untuk memilik rumah (X3), kondisi fasilitas umum (X4) dan kualitas rumah (X5). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
3. HARG adalah penerimaan atau pengeluaran konsumen akibat dari kegiatan pembelian rumah di *real estate*. Indikatornya adalah : harga rumah (X6), biaya administrasi (X7) dan uang muka untuk memilik rumah (X8) adalah *down payment* yang harus dipenuhi oleh konsumen pada saat awal membuat kesepakatan untuk membeli rumah. Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
4. TEMP adalah atribut tempat. Indikatornya adalah : lokasi areal *real estate* (X9) terhadap pusat-pusat bisnis. Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
5. PROM adalah segala bentuk upaya *developer* dalam menarik minat konsumen. Indikatornya adalah : periklanan (X10) melalui berbagai media periklanan, hadiah (X11) dapat berupa barang atau uang, pameran (X12) dan *personal selling* (X13) merupakan segala bentuk upaya pemasaran rumah yang dilakukan dengan pendekatan personal. Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
6. ORNG adalah keramahan, kecepatan tanggap dan kesopanan staf pemasaran dalam melayani konsumen. Indikatornya adalah tingkat keramahan, kesopanan dan kecepatan tanggap karyawan (X14) dan kualitas pelayanan lainnya (X15). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.

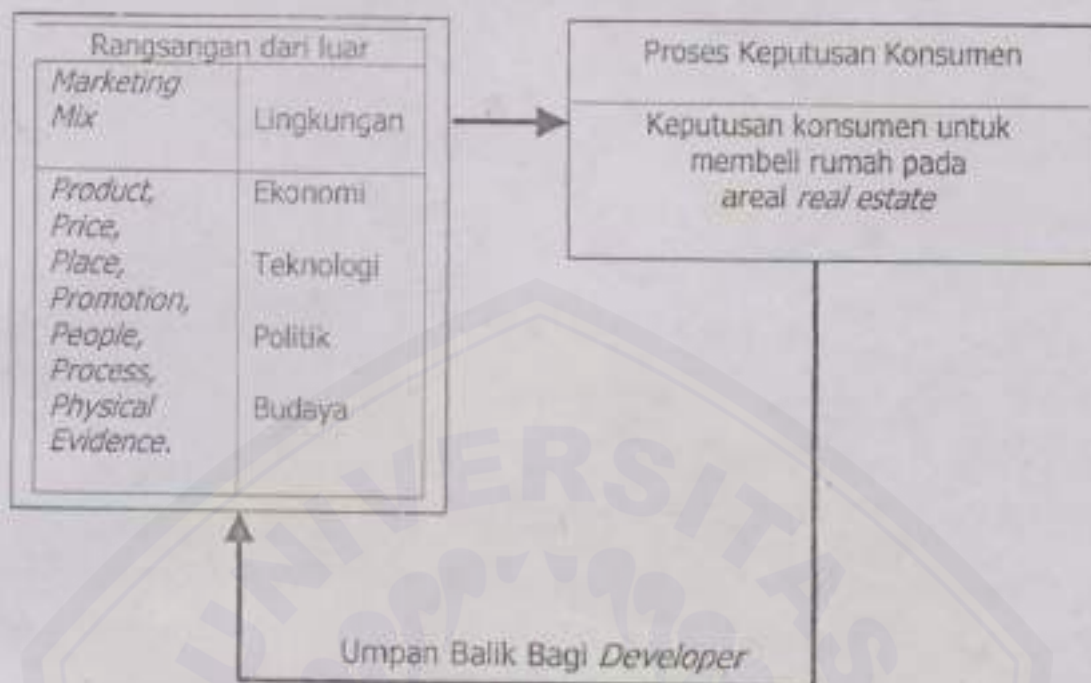
7. PROS adalah prosedur untuk menjadi konsumen pada saat pertama kali atau pada saat konsumen ingin menjual kembali rumah yang dimilikinya kepada *developer* karena berbagai alasan. Indikatornya adalah : persyaratan administrasi yang harus dipenuhi konsumen pada saat membeli rumah, khususnya yang difasilitasi dengan pendanaan KPR (X16). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
8. LINGFI adalah lingkungan fisik *developer* yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan transaksi yang berkaitan dengan pembelian rumah pada saat pertama kalinya. Indikatornya adalah : kemegahan gedung kantor pemasaran *developer* (X17), kebersihan/keindahan lingkungan (X18), keamanan lingkungan (X19) dan penanganan anti banjir di lingkungan (X20). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.

#### 3.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori perilaku konsumen dari Kotler (1997) dan Assael (1984) yang telah disampaikan dalam tinjauan pustaka, maka kerangka koseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.



Dari kerangka konseptual di atas, diperkirakan bahwa rangsangan dari luar berupa *marketing mix* dan lingkungan merupakan faktor yang berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli rumah di areal *real estate*. Dalam penelitian ini rangsangan dari luar yang disebabkan oleh faktor lingkungan tidak diteliti, dengan asumsi bahwa faktor-faktor tersebut dianggap *ceteris paribus*. Penelitian ini lebih ditekankan pada rangsangan dari luar yang dapat dikendalikan oleh *developer*, yaitu : faktor-faktor *marketing mix*. Dengan mengetahui elastisitas pengaruh faktor-faktor *marketing mix* tersebut diharapkan dapat dijadikan umpan balik bagi para *developer* untuk memotivasi keputusan konsumen dalam membeli rumah-rumah di areal *real estate* pada masa-masa mendatang.

### 3.5 Hipotesis.

Berdasar perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta dikaitkan dengan landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis yang perlu diuji dalam penelitian ini, yaitu :

1. Seluruh faktor *marketing mix* berpengaruh secara nyata kepada keputusan konsumen untuk membeli rumah di areal *real estate*, baik parsial maupun simultan.
2. Faktor produk (*product*) khususnya kualitas rumah merupakan faktor dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah yang ditawarkan. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian M. Syamsul Hidayat (1997) yang membuktikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli rumah pada areal *real estate* didominasi oleh pertimbangan kualitas rumah itu sendiri.

### 3.6 Metode analisis.

Alat analisis yang digunakan adalah fungsi regresi, secara implicit dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + e_i$$

Di mana,

$Y_i$  = JUMRUM, jumlah unit rumah yang terjual pada setiap *real estate*,

$X_1$  = PROD, yaitu atribut produk.

$X_2$  = HARG, yaitu harga.

$X_3$  = TEMP, yaitu lokasi areal *real estate*.

$X_4$  = PROM, yaitu berbagai bentuk promosi yang dilakukan *developer*.

$X_5$  = ORNG, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh para staf pemasaran *developer*.

$X_6$  = PROS, adalah proses yang harus dilalui konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan rumah atau pada saat ingin melepaskan hak kepemilikan rumah.

$X_7$  = LINGFI, yaitu lingkungan fisik yang berkaitan dengan kantor pemasaran *developer*, maupun kondisi lingkungan di areal *real estate*.

BAB V  
KESIMPULAN DAN SARAN

REKOR DFT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

## 5.1 Kesimpulan

### 5.1.1 Pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap loyalitas keputusan KK.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketujuh faktor bauran pemasaran berpengaruh nyata terhadap loyalitas keputusan KK penghuni *real estate*. Secara parsial, ada tiga faktor bauran pemasaran yang tidak berpengaruh nyata, yaitu : harga ( $X_2$ ), personal ( $X_6$ ) dan proses ( $X_5$ ). Sedang faktor bauran pemasaran yang berpengaruh nyata dan bersifat positif adalah : produk ( $X_1$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan lingkungan fisik ( $X_7$ )

### 5.1.2 Faktor bauran pemasaran yang berpengaruh dominan.

Faktor bauran pemasaran yang dominan pengaruhnya adalah lingkungan fisik atau bukti fisik ( $X_7$ ). Aspek yang berkaitan dengan lingkungan fisik ini ternyata perihal penanganan anti banjir dan sanitasi lingkungan merupakan pertimbangan utama bagi para KK yang telah membeli rumah di *real estate* tertentu.

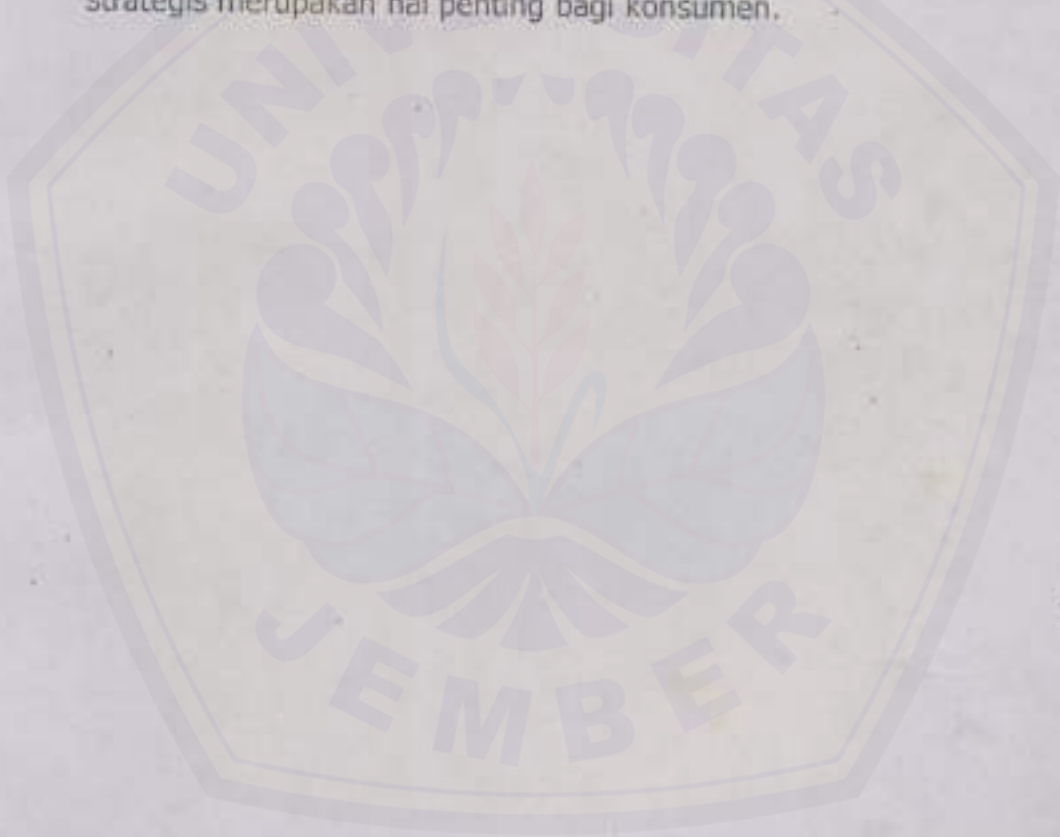
## 5.2 Saran-saran

Dari kesimpulan tersebut di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Para *developer* hendaknya sangat memperhatikan penanganan anti banjir dan sanitasi di lingkungan *real estate* yang mereka kembangkan. Namun aspek lingkungan fisik yang lain juga perlu diperhatikan, seperti ketersediaan fasilitas umum, kondisi sarana jalan dalam lingkungan.
2. Promosi perlu ditingkat kualitas maupun frekuensinya, karena promosi terbukti dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau calon konsumen untuk membeli rumah pada *real estate* tertentu. Hendaknya

kejujuran isi atau materi promosi tetap dijaga agar konsumen tidak merasa tertipu jika ternyata promosinya tidak jujur.

3. Penawaran tipe rumah hendaknya diperbanyak untuk memberi peluang bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan daya belinya. Para developer sebaiknya juga memfasilitasi jasa pelayanan untuk memperoleh KPR dari bank-bank bagi konsumen. Tak kalah pentingnya adalah kualitas bangunan perlu diperhatikan.
4. Untuk selanjutnya, para *developer* perlu memikirkan pilihan lokasi jika mereka akan mengembangkan daerah pemukiman. Tempat yang strategis merupakan hal penting bagi konsumen.



Jember, Maret 2004.

Kepada  
Yth. Penghuni Pemukiman  
Di  
Kompleks Perumahan . . . . .  
Jember.

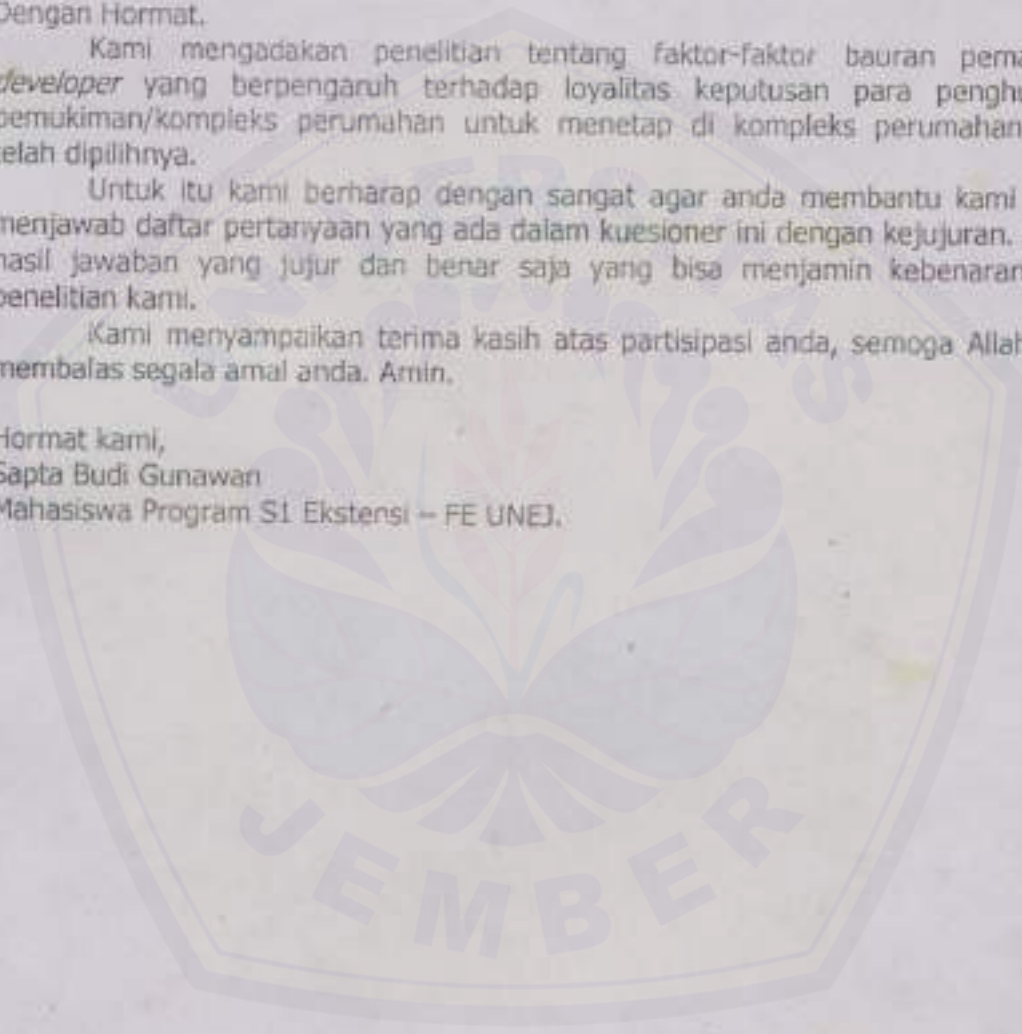
Dengan Hormat,

Kami mengadakan penelitian tentang faktor-faktor bauran pemasaran *developer* yang berpengaruh terhadap loyalitas keputusan para penghuni di pemukiman/kompleks perumahan untuk menetap di kompleks perumahan yang telah dipilihnya.

Untuk itu kami berharap dengan sangat agar anda membantu kami untuk menjawab daftar pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini dengan kejujuran. Sebab hasil jawaban yang jujur dan benar saja yang bisa menjamin kebenaran hasil penelitian kami.

Kami menyampaikan terima kasih atas partisipasi anda, semoga Allah SWT membalas segala amal anda. Amin.

Hormat kami,  
Sapta Budi Gunawan  
Mahasiswa Program S1 Ekstensi – FE UNEJ.



**1. Bio data responden.**

- a. Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_  
b. Pendidikan Terakhir : \_\_\_\_\_  
c. Umur : \_\_\_\_\_  
d. Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
e. Penghasilan/bulan : \_\_\_\_\_

**2. Daftar Pertanyaan.**

Berikan tanda  $\checkmark$  pada jawaban yang anda rasa sesuai.

**a. LOYALITAS KEPUTUSAN**

- (1). Bagaimana tingkat kepuasan anda tentang pemukiman atau kompleks perumahan yang anda tempati sekarang ini ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Kecewa	
- Kurang puas	
- Cukup puas	
- Puas	
- Sangat puas	

- (2). Apakah anda berencana untuk tetap tinggal di kompleks perumahan yang anda tempati sekarang dalam waktu dekat atau dalam dalam jangka panjang ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Sama sekali tidak	
- Tidak	
- Mungkin iya	
- Iya	
- Segera	

**b. PRODUK**

- (1). Apakah jenis dan tipe rumah yang ada di kompleks perumahan ini cukup bisa memberikan pilihan kepada anda ?

- Tidak bisa	
- Kurang bisa	
- Cukup bisa	
- Bisa	
- Sangat bisa	

- (2). Apakah anda memilih tinggal di kompleks perumahan ini karena sangat percaya kepada nama perusahaan developernya ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Tidak sama sekali	
- Tidak	
- Mungkin	
- Iya	
- Sangat dipastikan	

- (3) Apakah terbantu untuk bisa memiliki rumah di kompleks pemukiman karena adanya fasilitas KPR ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Tidak	
- Kurang	
- Cukup	
- Terbantu	
- Sangat terbantu	

- (4) Menurut anda, kondisi fasilitas umum cukup memadai atau tidak ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Tidak memadai	
- Kurang memadai	
- Cukup memadai	
- Memadai	
- Sangat memadai	

- (5) Kualitas rumah di kompleks pemukiman yang anda pilih cukup baik, khususnya dari penggunaan bahan bangunannya.

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Sangat tidak benar	
- Tidak benar	
- Mungkin	
- Benar	
- Sangat benar	

## c. HARGA

(1) Harga rumah yang anda pilih menurut anda sesuai dengan daya beli anda.

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Tidak sesuai, tetapi tidak ada pilihan lain	
- Tidak benar	
- Cukup sesuai	
- Sesuai	
- Sangat sesuai	

(2) Apakah biaya administrasi untuk memperoleh kepemilikan rumah memberatkan bagi anda ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Tidak memadai	
- Kurang memadai	
- Cukup memadai	
- Memadai	
- Sangat memadai	

(3) Uang muka (*down payment*) untuk memiliki rumah cukup memberatkan.

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Tidak ada masalah	
- Tidak	
- Cukup	
- Iya	
- Sangat memberatkan	

## d. TEMPAT/LOKASI

(1). Lokasi pemukiman yang anda pilih sangat strategis, sehingga memudahkan anda dalam bekerja.

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Sangat tidak strategis	
- Kurang strategis	
- Cukup	
- Strategis	
- Sangat strategis	



## e. PROMOSI

- (1). Apakah dalam anda memutuskan untuk membeli rumah karena termotivasi oleh periklanan yang dibuat developer ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Tidak	
- Kurang termotivasi	
- Cukup termotivasi	
- Termotivasi	
- Sangat termotivasi	

- (2). Menurut anda, hadiah yang diberikan oleh developer sangat mungkin anda peroleh (atau apakah probabilitas anda untuk memperoleh hadiah dari developer anda cukup besar) ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Tidak	
- Kurang	
- Cukup	
- Peluang tinggi	
- Sangat Mungkin	

- (3). Adakah pameran yang dibuat oleh developer anda telah memotivasi anda untuk membeli rumah kepada developer tersebut ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Tidak	
- Mungkin Tidak	
- Cukup	
- Termotivasi	
- Sangat termotivasi	

- (4). Adakah developer anda melakukan promosi dari rumah ke rumah, dan anda termasuk nasabah yang dikunjungi sehingga anda memutuskan untuk membeli rumah karena hal itu ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Tidak	
- Mungkin Tidak	
- Ragu-ragu	
- Iya	
- Sangat dipengaruhi	

**f. KARYAWAN DEVELOPER**

- (1). Apakah karyawan developer sangat ramah, sopan dan cepat merespon anda jika ada permasalahan dengan rekening BTN anda ?

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Sangat kurang	
- Kurang baik	
- Cukup baik	
- Baik	
- Sangat baik	

- (2). Kualitas pelayanan jasa yang anda terima dari developer anda dapat memuaskan anda.

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Sangat tak memuaskan	
- Kurang memuaskan	
- Cukup memuaskan	
- Memuaskan	
- Sangat memuaskan	

**g. PROSES ADMINISTRASI**

- (1). Persyaratan administrasi untuk menjadi pemilik rumah pada areal pemukiman yang anda pilih, cukup mudah.

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Sangat tidak benar	
- Kurang benar	
- Cukup	
- Mudah	
- Sangat mudah	

**h. LINGKUNGAN FISIK**

- (1). Kemegahan gedung kantor pemasaran developer anda menjadi jaminan bahwa developer anda adalah perusahaan yang bonafit.

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Sangat tidak benar	
- Kurang benar	
- Cukup	
- Benar	
- Sangat benar	

- (2).Kebersihan dan keindahan lingkungan yang disediakan developer anda cukup menyamankan dan aman sehingga anda merasa puas bertransaksi dengan developer anda.

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Sangat tidak benar	
- Kurang benar	
- Cukup	
- Benar	
- Sangat benar	

- (3).Keamanan lingkungan kompleks pemukiman anda cukup terjamin sehingga anda merasa tenteram dan aman untuk tinggal di kompleks tersebut.

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Sangat tidak benar	
- Kurang benar	
- Cukup	
- Benar	
- Sangat benar	

- (4).Sistim pembuangan air (sanitasi) lingkungan di kompleks pemukiman yang anda pilih menurut anda dapat menanggulangi kemungkinan banjir.

Jawaban Pertanyaan	Tanda
- Sangat tidak benar	
- Kurang benar	
- Cukup	
- Benar	
- Sangat benar	

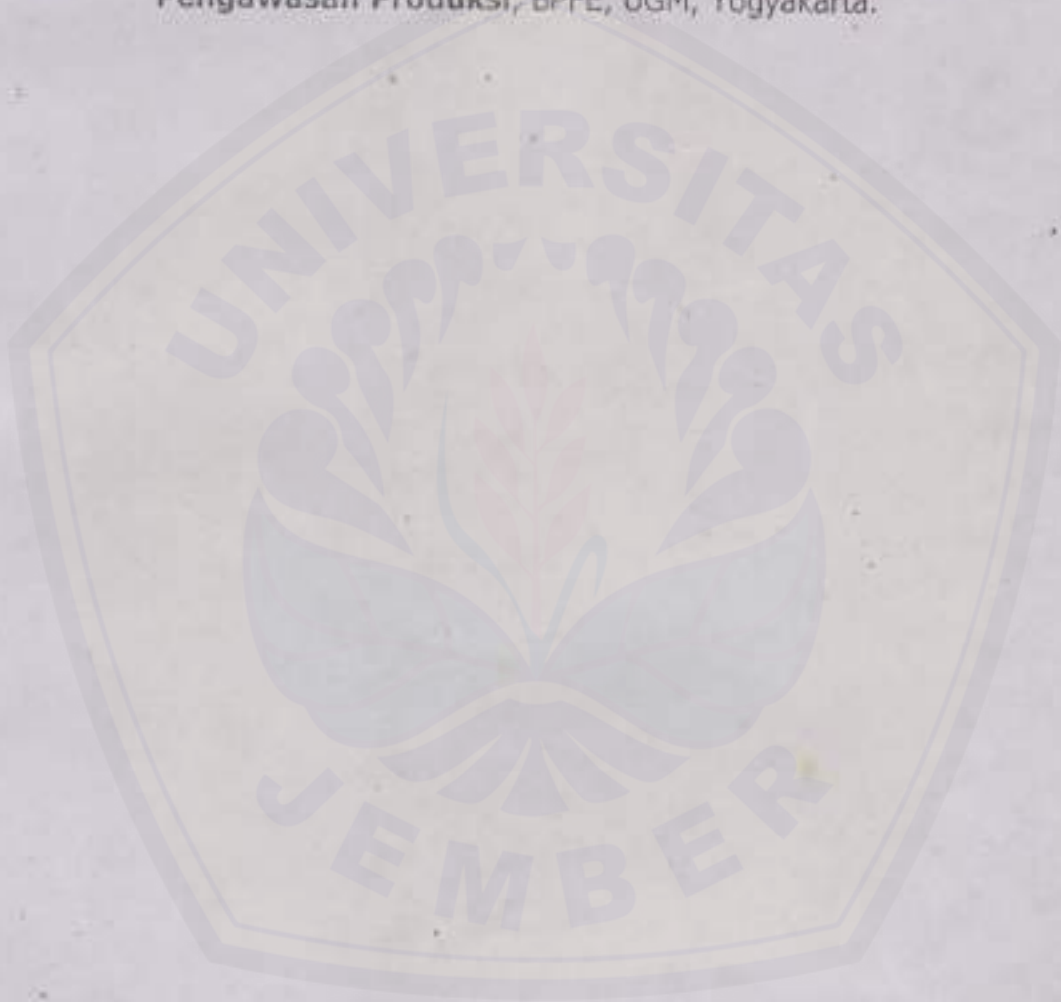
DAFTAR PUSTAKA

- Assael, 1984, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Pustaka Sinar Mas, Pressindo, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1999, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1999, **Azas-azas Marketing**, Edisi III, Liberty, Yogyakarta.
- Boom & Bitner, 1981, **Marketing 2<sup>nd</sup> Edition** New Jersey Prentice Hall Inc, Engel Wood Chiff.
- Endar Sugiarto dan Ign. Haryadi, 1999, **Manajemen Kantor Depan Hotel**, Gramedia, Jakarta.
- Engel, James F., Minrad Paul W., 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid I, Edisi ke-6, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Kasmir, 1999, **Diktat Penjualan**, Padang, Unmad.
- Kotler, Philip, 1998, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid I, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta.
- Loudon dan Della Bitta, 1995, *Contemporary Marketing Plus*, The Dryden Press, Eight Edition, International Edition.
- M. Syamsul Hidayat, 1997, **Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen**, Edisi Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Marwan Asri, 1996, **Marketing**, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Mowen, John C., 1999, **Consumen Behavior**, (Macmillan : Macmillan Publishing Co.).
- Mulyadi, 1992, **Akuntansi Biaya**, Edisi V, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Murti Sumarni, 1996, **Organisasi Perusahaan**, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.

William, Stanton J. 1991. *Pergantian Karyawan Sebab Akibat dan Pengendalian*, Penerbit Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen. Jakarta.

Yazid, 1999, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta.

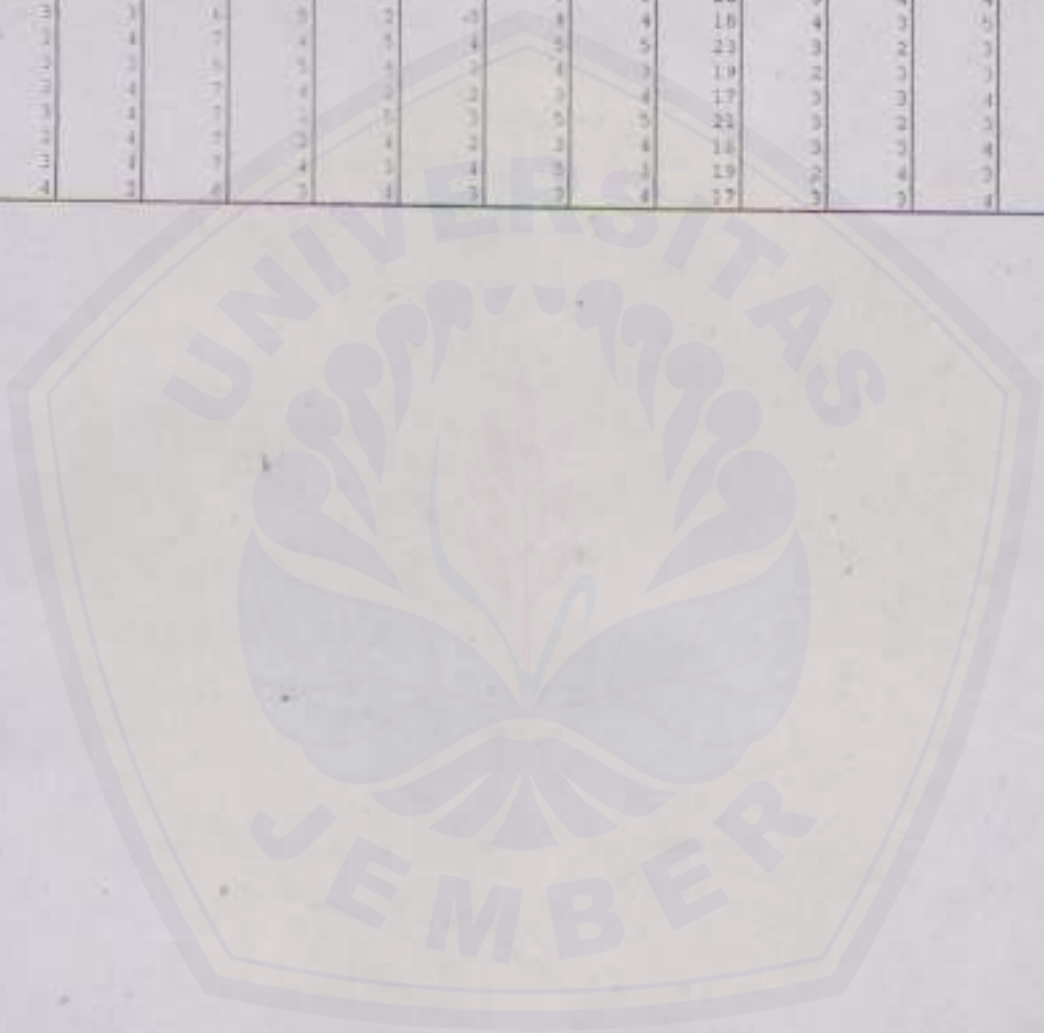
Zainal Mustofa Elqodri, 1997, **Alat-Alat Analisa Perencanaan dan Pengawasan Produksi**, BPFE, UGM, Yogyakarta.



	Y1	Y2	Y	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25
1	3	6	7	3	3	3	4	4	4	17	5	4	4	13	2	5			
2	3	3	6	4	4	6	3	3	3	18	4	3	4	11	5	4			
3	3	4	7	5	4	5	4	4	4	22	5	4	4	13	4	4			
4	3	3	6	4	4	4	3	3	3	19	4	3	3	12	4	4			
5	4	5	9	5	3	6	3	3	3	18	3	2	3	8	3	3			
6	4	4	8	4	4	3	3	3	3	17	2	3	3	8	4	3			
7	3	3	7	3	3	3	3	2	2	14	3	3	4	10	3	3			
8	5	4	3	3	3	3	3	4	2	14	3	3	4	10	3	3			
9	5	5	5	3	3	3	3	3	3	17	3	3	3	10	3	3			
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	10	3	3			
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	3	3	4	10	3	3			
12	3	3	6	4	4	4	4	4	4	18	3	3	4	10	3	3			
13	3	4	7	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3			
14	3	3	5	4	4	4	4	5	4	21	4	4	4	11	4	4			
15	3	5	9	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	10	3	3			
16	3	3	8	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	10	3	3			
17	3	3	8	4	4	4	4	4	4	22	5	4	4	12	3	3			
18	3	4	7	4	4	4	4	4	4	22	5	4	4	10	3	3			
19	4	4	7	4	4	4	4	4	4	23	3	4	4	10	3	3			
20	3	4	7	4	4	4	4	4	4	23	3	4	4	10	3	3			
21	3	4	7	4	4	4	4	4	4	23	3	4	4	10	3	3			
22	3	4	7	4	4	4	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4			
23	4	4	8	4	4	4	4	4	4	19	4	4	4	13	3	3			
24	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3			
25	4	4	9	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	13	4	4			
26	4	4	9	4	4	4	4	4	4	18	4	4	4	12	3	3			
27	4	4	9	4	4	4	4	4	4	17	4	4	4	8	3	3			
28	4	4	7	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	8	3	3			
29	3	4	7	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	10	4	4			
30	3	4	7	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	8	3	3			
31	3	4	7	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	10	3	3			
32	3	4	7	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	10	3	3			
33	3	4	6	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	10	3	3			
34	3	4	7	4	4	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3			
35	3	4	6	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	12	3	3			
36	4	4	9	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	13	4	4			
37	3	4	7	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	12	3	3			
38	4	4	8	4	4	4	4	4	4	19	3	4	4	12	3	3			
39	4	4	8	4	4	4	4	4	4	19	3	4	4	10	3	3			
40	4	4	8	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	10	4	4			
41	3	4	7	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	13	3	3			
42	4	4	8	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4			
43	3	4	8	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	3			
44	4	4	9	4	4	4	4	4	4	18	4	4	4	10	3	3			
45	3	4	7	4	4	4	4	4	4	15	3	4	4	10	3	3			
46	4	4	7	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	10	3	3			
47	3	4	7	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	10	3	3			
48	4	4	9	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	12	3	3			
49	3	4	8	4	4	4	4	4	4	19	3	4	4	13	3	3			
50	4	4	8	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	11	3	3			
51	3	4	8	4	4	4	4	4	4	19	3	4	4	13	3	3			
52	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	13	3	3			
53	3	4	8	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	10	3	3			
54	4	4	8	4	4	4	4	4	4	19	3	4	4	12	3	3			
55	4	4	7	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	8	4	4			
56	4	4	9	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	8	4	4			
57	4	4	8	4	4	4	4	4	4	17	3	4	4	10	3	3			
58	3	4	7	4	4	4	4	4	4	21	3	4	4	8	4	4			
59	3	4	7	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	10	3	3			
60	4	4	9	4	4	4	4	4	4	21	3	4	4	9	3	3			
61	3	4	7	4	4	4	4	4	4	18	4	4	4	10	3	3			
62	4	4	8	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	12	3	3			
63	4	4	8	4	4	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4			
64	4	4	8	4	4	4	4	4	4	18	4	4	4	11	4	4			
65	3	4	6	4	4	4	4	4	4	22	3	4	4	10	3	3			
66	3	4	8	4	4	4	4	4	4	21	3	4	4	12	3	3			
67	3	4	7	4	4	4	4	4	4	18	3	4	4	13	3	3			



136	4	3	3	4	5	5	4	4	22	3	2	3	8	4
137	4	4	4	3	4	4	5	5	21	3	3	4	10	3
138	4	3	3	4	3	5	4	4	30	2	4	3	9	3
139	5	5	8	3	5	4	5	5	22	3	2	4	10	2
140	4	4	8	3	3	5	4	4	19	4	4	4	13	4
141	3	3	5	3	5	4	3	5	22	3	4	4	11	3
142	4	4	8	2	3	5	4	4	18	4	4	3	11	2
143	3	3	8	4	4	4	3	3	18	3	4	3	10	3
144	4	4	8	3	2	3	3	3	34	5	4	3	12	4
145	4	4	3	3	4	3	4	4	20	2	4	4	10	3
146	3	3	6	6	2	4	3	3	16	3	4	3	10	2
147	4	4	6	3	4	3	4	4	18	5	4	4	13	5
148	3	3	5	4	2	4	3	3	16	5	4	4	13	4
149	3	3	5	5	1	3	4	4	17	4	3	4	11	4
150	3	3	8	8	5	4	2	3	19	5	4	4	13	3
151	4	4	7	5	3	7	4	4	21	4	3	4	11	4
152	4	4	7	4	4	4	5	5	12	5	4	4	13	3
153	3	3	6	3	3	5	4	4	18	4	3	5	13	4
154	4	4	5	4	5	4	5	5	23	3	2	3	8	3
155	3	3	5	4	4	2	4	3	19	2	3	3	8	5
156	4	4	7	4	3	3	5	4	17	3	3	4	10	5
157	4	4	5	3	3	3	5	5	23	3	2	3	6	5
158	4	4	5	3	4	4	3	4	18	3	3	4	10	2
159	4	4	7	4	3	4	5	3	19	2	4	3	9	4
160	3	3	6	3	4	3	3	4	27	3	3	4	10	3











## LAMPIRAN 2. UJI VALIDITAS BUTIR PERTANYAAN DALAM KUESIONER

### Nonparametric Correlations

Notes

Output Created 16-APR-2004 17:11:41

Comments

Input Data C:\Documents and Settings\Big World\My Documents\wawan.sav

Filter <none>

Weight <none>

Split File <none>

N of Rows in Working Data File 160

Cases Used

Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax NONPAR CORR

/VARIABLES=y1 y2 y

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Resources Number of Cases Allowed 21845 cases\*

Elapsed Time 0:00:00.01

\* Based on availability of special working memory

### Correlations

			Y1	Y2	LOYAL
Spearman rho	Y1	Correlation Coefficient	1.000	.114	.735**
		Sig. (2-tailed)	.	.153	.000
		N	160	160	160
	Y2	Correlation Coefficient	.114	1.000	.737**
		Sig. (2-tailed)	.153	.	.000
		N	160	160	160
	LOYAL	Correlation Coefficient	.735**	.737**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	160	160	160

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Syntax NONPAR CORR

/VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 x1

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

a Based on availability of special working memory

### Correlations

			X11	X12	X13	X14	X15	X1
Spearman rho	X11	Correlation Coefficient	1.000	.189(*)	-.071	-.015	-.048	.382(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.017	.370	.850	.546	.000
		N	160	160	160	160	160	160
	X12	Correlation Coefficient	.189(*)	1.000	-.030	.020	.030	.464(**)
		Sig. (2-tailed)	.017	.	.704	.800	.705	.000
		N	160	160	160	160	160	160
	X13	Correlation Coefficient	-.071	-.030	1.000	.077	.048	.415(**)
		Sig. (2-tailed)	.370	.704	.	.335	.547	.000
		N	160	160	160	160	160	160
	X14	Correlation Coefficient	-.015	.020	.077	1.000	.956(**)	.718(**)
		Sig. (2-tailed)	.850	.800	.335	.	.000	.000
		N	160	160	160	160	160	160
	X15	Correlation Coefficient	-.048	.030	.048	.956(**)	1.000	.694(**)
		Sig. (2-tailed)	.546	.705	.547	.000	.	.000
		N	160	160	160	160	160	160
	X1	Correlation Coefficient	.382(**)	.464(**)	.415(**)	.718(**)	.694(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	160	160	160	160	160	160

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Syntax NONPAR CORR  
 /VARIABLES=x21 x22 x23 x2  
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

\*Based on availability of special working memory

Correlations

			X21	X22	X23	X2
Spearman rho	X21	Correlation Coefficient	1.000	.304(**)	.348(**)	.893(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	160	160	160	160
	X22	Correlation Coefficient	.304(**)	1.000	-.024	.554(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.759	.000
		N	160	160	160	160
	X23	Correlation Coefficient	.348(**)	-.024	1.000	.573(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.759	.	.000
		N	160	160	160	160
	X2	Correlation Coefficient	.893(**)	.554(**)	.573(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	160	160	160	160

\*\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

```
Syntax NONPAR CORR
/VARIABLES=x41 x42 x43 x44 x4
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

\* Based on availability of special working memory

### Correlations

			X41	X42	X43	X44	X4
Spearman rho	X41	Correlation Coefficient	1.000	.242(**)	.427(**)	.084	.648(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.292	.000
		N	160	160	160	160	160
	X42	Correlation Coefficient	.242(**)	1.000	.206(**)	.403(**)	.681(**)
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.009	.000	.000
		N	160	160	160	160	160
	X43	Correlation Coefficient	.427(**)	.206(**)	1.000	.201(*)	.685(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.009	.	.011	.000
		N	160	160	160	160	160
	X44	Correlation Coefficient	.084	.403(**)	.201(*)	1.000	.609(**)
		Sig. (2-tailed)	.292	.000	.011	.	.000
		N	160	160	160	160	160
	X4	Correlation Coefficient	.648(**)	.681(**)	.685(**)	.609(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	160	160	160	160	160

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).



```
Syntax NONPAR CORR
/VARIABLES=x51 x52 x5
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

\* Based on availability of special working memory

### Correlations

			X51	X52	X5
Spearman rho	X51	Correlation Coefficient	1.000	.231(**)	.804(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.000
		N	160	160	160
	X52	Correlation Coefficient	.231(**)	1.000	.748(**)
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.000
		N	160	160	160
	X5	Correlation Coefficient	.804(**)	.748(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	160	160	160

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



Syntax NONPAR CORR  
 /VARIABLES=x71 x72 x73 x74 x7  
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

\* Based on availability of special working memory

Correlations

		X71	X72	X73	X74	X7	
Spearman rho	X71	Correlation Coefficient	1.000	.025	.000	.018	.425(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.749	.999	.817	.000
		N	160	160	160	160	160
	X72	Correlation Coefficient	.025	1.000	.157(*)	.041	.545(**)
		Sig. (2-tailed)	.749	.	.047	.609	.000
		N	160	160	160	160	160
	X73	Correlation Coefficient	.000	.157(*)	1.000	.071	.523(**)
		Sig. (2-tailed)	.999	.047	.	.371	.000
		N	160	160	160	160	160
	X74	Correlation Coefficient	.018	.041	.071	1.000	.586(**)
		Sig. (2-tailed)	.817	.609	.371	.	.000
		N	160	160	160	160	160
	X7	Correlation Coefficient	.425(**)	.545(**)	.523(**)	.586(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	160	160	160	160	160

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).



## LAMPIRAN 3. UJI REALIBILITAS

### Reliability

#### Notes

Output Created 16-APR-2004 17:14:02

#### Comments

Input Data C:\Documents and Settings\Big World\My Documents\wawan.sav

Filter <none>

Weight <none>

Split File <none>

N of Rows in Working Data File 160

Syntax RELIABILITY

/VARIABLES=y1 y2 y

/FORMAT=NOLABELS

/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=ANOVA COCHRAN.

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Q	Prob.
Between People	282.1333	159	1.7744		
Within People	1611.3333	320	5.0354		
Between Measures	1492.0792	2	746.0396	296.3169	.0000
Residual	119.2542	318	.3750		
Total	1893.4667	479	3.9530		
Grand Mean	4.9667				

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0

N of Items = 3

Alpha = .7887

```
Syntax RELIABILITY
/VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 x1
/FORMAT=NOLABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=ANOVA COCHRAN.
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Q	Prob.
Between People	547.7333	159	3.4449		
Within People	30702.0000	800	38.3775		
Between Measures	29841.9333	5	5968.3867	777.5893	.0000
Residual	860.0667	795	1.0818		
Total	31249.7333	959	32.5857		
Grand Mean	6.2333				

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0

N of Items = 6

Alpha = .6860

```
Syntax RELIABILITY  
/VARIABLES=x21 x22 x23 x2  
/FORMAT=NOLABELS  
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=ANOVA COCHRAN.  
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Q	Prob.
Between People	415.4438	159	2.6129		
Within People	6357.0000	480	13.2438		
Between Measures	6073.3687	3	2024.4562	458.5838	.0000
Residual	283.6313	477	.5946		
Total	6772.4438	639	10.5985		
Grand Mean	5.3344				

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0

N of Items = 4

Alpha = .7724

```
Syntax RELIABILITY  
/VARIABLES=x41 x42 x43 x44 x4  
/FORMAT=NOLABELS  
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=ANOVA COCHRAN.  
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE [ALPHA]

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Q	Prob.
Between People	401.2800	159	2.5238		
Within People	13423.2000	640	20.9738		
Between Measures	13025.6300	4	3256.4075	621.0444	.0000
Residual	397.5700	636	.6251		
Total	13824.4800	799	17.3022		
Grand Mean	5.3800				

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0

N of Items = 5

Alpha = .7523

```
Syntax RELIABILITY
/VARIABLES=x51 x52 x5
/FORMAT=NOLABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=ANOVA COCHRAN.
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Q	Prob.
Between People	239.8667	159	1.5086		
Within People	1294.0000	320	4.0438		
Between Measures	1206.4667	2	603.2333	298.3534	.0000
Residual	87.5333	318	.2753		
Total	1533.8667	479	3.2022		
Grand Mean	4.4833				

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0

N of Items = 3

Alpha = .8175

```
Syntax RELIABILITY
/VARIABLES=x71 x72 x73 x74 x7
/FORMAT=NOLABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=ANOVA COCHRAN.
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
```

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Q	Prob.
Between People	300.4800	159	1.8898		
Within People	13929.2000	640	21.7644		
Between Measures	13523.9675	4	3380.9919	621.3809	.0000
Residual	405.2325	636	.6372		
Total	14229.6800	799	17.8094		
Grand Mean	5.4800				

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0

M of Items = 5

Alpha = .6628

## LAMPIRAN 4. ANALISIS REGRESI

Regression

Notes

Output Created 16-APR-2004 17:17:18

Comments

Input Data C:\Documents and Settings\Big World\My Documents\wawan.sav

Filter <none>

Weight <none>

Split File <none>

N of Rows in Working Data File 160

Syntax REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7

/RESIDUALS CURBIN.

Resources Memory Required 3372 bytes

Additional Memory Required for Residual Plots 0 bytes

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYAL	7.45	1.15	160
PRGD	18.70	2.27	160
HARG	10.67	1.62	160
TEMP	3.69	.96	160
PROM	13.45	1.76	160
ORNG	6.73	1.05	160
PROS	3.39	.74	160
LINGFI	13.70	1.54	160



Correlations

		LOYAL	PROD	HARG	TEMP	PROM	ORNG	PROS	LINGFI
Pearson Correlation	LOYAL	1.000	-.080	-.061	.017	-.204	-.145	-.103	-.243
	PROD	-.080	1.000	.096	-.097	.098	-.079	.093	.134
	HARG	-.061	.096	1.000	-.046	.188	.192	.177	.099
	TEMP	.017	-.097	-.046	1.000	-.015	.133	-.045	-.012
	PROM	-.204	.098	.188	-.015	1.000	.049	.275	.077
	ORNG	-.145	-.079	.192	.133	.049	1.000	.298	.134
	PROS	-.103	.093	.177	-.045	.275	.298	1.000	.014
	LINGFI	-.243	.134	.099	-.012	.077	.134	.014	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYAL		.157	.221	.414	.005	.034	.097	.001
	PROD	.157		.114	.110	.110	.162	.122	.045
	HARG	.221	.114		.283	.009	.008	.012	.107
	TEMP	.414	.110	.283		.427	.047	.287	.442
	PROM	.005	.110	.009	.427		.268	.000	.165
	ORNG	.034	.162	.008	.047	.268		.000	.046
	PROS	.097	.122	.012	.287	.000	.000		.428
	LINGFI	.001	.045	.107	.442	.165	.046	.428	
N	LOYAL	160	160	160	160	160	160	160	160
	PROD	160	160	160	160	160	160	160	160
	HARG	160	160	160	160	160	160	160	160
	TEMP	160	160	160	160	160	160	160	160
	PROM	160	160	160	160	160	160	160	160
	ORNG	160	160	160	160	160	160	160	160
	PROS	160	160	160	160	160	160	160	160
	LINGFI	160	160	160	160	160	160	160	160

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LINGFI, TEMP, PROS, PROD, HARG, PROM, ORNG <sup>b</sup>		Enter

<sup>a</sup> All requested variables entered.

<sup>b</sup> Dependent Variable: LOYAL

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.677	1.11	.828	2.616	7	152	.014	1.196

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), LINGFI, TEMP, PROS, PROD, HARG, PROM, ORNG

<sup>b</sup> Dependent Variable: LOYAL

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.754	7	3.251	2.616	.014 <sup>a</sup>
	Residual	188.845	152	1.242		
	Total	211.600	159			

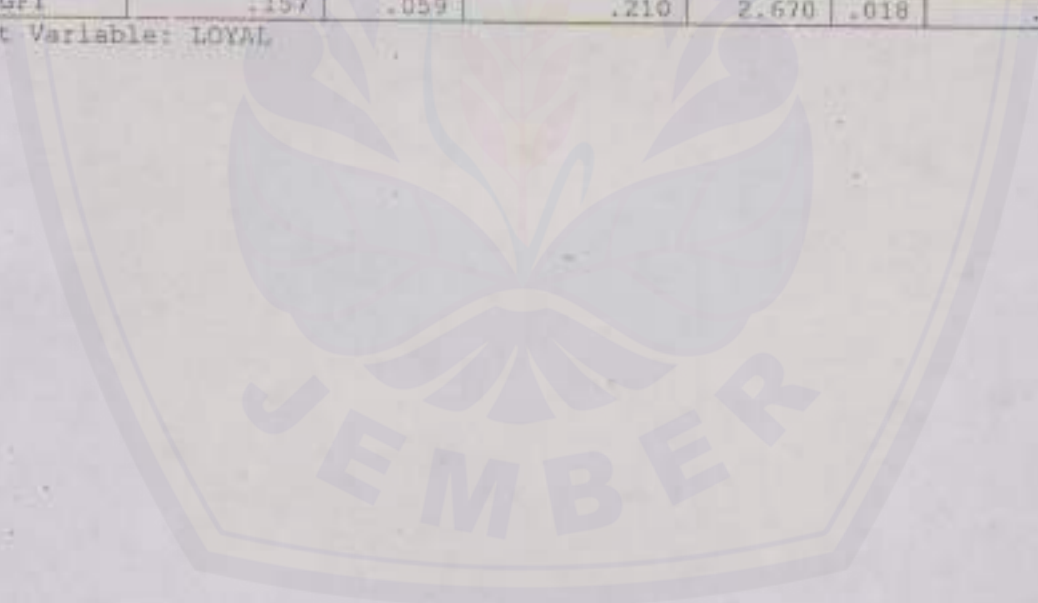
<sup>a</sup> Predictors: (Constant), LINGFI, TEMP, PROS, PROD, HARG, PROM, ORNG

<sup>b</sup> Dependent Variable: LOYAL

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.192	.157		2.340	.020	1.000	.000
	PROD	2.127E-02	.010	.042	2.124	.030	.942	1.061
	HARG	1.620E-02	.057	.023	.283	.778	.912	1.097
	TEMP	2.847E-02	1.24	.024	2.303	.020	.965	1.036
	PROM	.115	.053	.177	2.188	.030	.894	1.118
	ORNG	-.123	.091	-.114	-1.356	.177	.837	1.195
	PROS	-2.594E-02	.133	-.017	-.195	.845	.822	1.219
	LINGFI	.157	.059	.210	2.670	.018	.951	1.052

<sup>a</sup> Dependent Variable: LOYAL



Collinearity Diagnostics\*

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions									
				(Constant)	PROD	HARG	TEMP	PROM	ORNG	PROS	LINGFI		
1	1	7.837	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	6.231E-02	8.215	.00	.00	.01	.79	.00	.00	.00	.08	.00	.00
	3	3.452E-02	9.067	.00	.04	.03	.08	.00	.00	.01	.629	.03	.00
	4	2.129E-02	11.187	.00	.08	.05	.03	.08	.00	.61	.06	.00	.00
	5	1.741E-03	12.215	.00	.06	.80	.03	.01	.11	.00	.00	.08	.00
	6	1.312E-02	13.900	.00	.24	.07	.01	.75	.03	.08	.00	.00	.00
	7	1.035E-02	14.001	.00	.34	.01	.00	.05	.18	.06	.67	.00	.00
	8	3.588E-02	14.567	.99	.24	.03	.06	.12	.06	.00	.00	.22	.00

\* Dependent Variable: LOYAL

Residuals Statistics\*

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.52	8.73	7.45	.38	160
Residual	-2.62	2.65	-1.93E-15	1.09	160
Std. Predicted Value	-2.471	3.375	.000	1.060	160
Std. Residual	-2.332	2.358	.055	.978	160

\* Dependent Variable: LOYAL

