



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
RUMAH TIPE 30 DI PERUMAHAN ISTANA TEGAL
BESAR**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE
ON CUSTOMER SATISFACTION OF HOUSE TYPE 30 IN ISTANA TEGAL
BESAR RESIDENCE

SKRIPSI

Oleh
Muazir
NIM. 130810201263

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
RUMAH TIPE 30 DI PERUMAHAN ISTANA TEGAL
BESAR**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE
ON CUSTOMER SATISFACTION OF HOUSE TYPE 30 IN ISTANA TEGAL
BESAR RESIDENCE

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh
Muazir
NIM. 130810201263

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Muazir
NIM : 130810201263
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TIPE 30 DI PERUMAHAN ISTANA TEGAL BESAR

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20 Desember 2017

Yang menyatakan,

Muazir

NIM : 130810201263

TANDA PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TIPE 30 DI PERUMAHAN ISTANA TEGAL BESAR
Nama : Muazir
Nim : 130810201263
Konsentrasi : Manajemen
Disetujui Tanggal : 16 Desember 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si.
NIP. 19670421 199403 1 008

Dr. Elok Sri Utami, M.Si
NIP. 19641228 199002 2 001

Mengetahui,
Ketua Prodi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.
NIP. 19780525200312 2 002

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TIPE 30 DI
ISTANA TEGAL BESAR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Muazir
NIM : 130810201263
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

28 Desember 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 19731192000031002

Anggota : Tatok Edhiarto, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 196004041989021001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

4 X 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada;

1. Bapak Akad Warso Diharjo dan Alm. Ibu Sudarmi yang merupakan orang tua saya yang paling saya cintai. Mereka adalah alasan terbesar saya untuk tidak menyerah dalam hidup ini, mereka yang memberikan cinta yang begitu luar biasa, kasih sayang yang tidak ada bandingannya sehingga dari ruh cinta merekalah saya mampu untuk dapat tegar dan kuat sampai saya bisa melanjutkan pendidikan saya ke jenjang yang lebih tinggi
2. Guru-guru saya mulai dari TK sampai dengan Perguruan Tinggi, guru les, guru ekstrakurikuler dan guru ngaji. Terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan kepada saya sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
3. Almamater saya tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

MOTO

Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma`ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah SWT
(Qs. Ali Imron Ayat 110)

Sungguh menakjubkan urusan orang beriman! Sesungguhnya semua urusannya baik. Dan yang demikian tidak dapat dirasakan oleh siapapun selain orang beriman. Jika ia memperoleh kebahagiaan, maka ia bersyukur. Bersyukur itu baik baginya. Dan jika ia ditimpa mudharat, maka ia bersabar. Dan bersabar itu baik baginya.
(HR. Muslim)

Urip iku mung sawang sinawang, mula aja mung nyawang sing kesawang.
(Pepatah Kuno Leluhur Dari Tanah Jawa)

RINGKASAN

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TIPE 30 DI PERUMAHAN ISTANA TEGAL BESAR”; Muazir; 130810201263; 2017; 117 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Perkembangan bisnis properti di Indonesia terus tumbuh sejalan dengan jumlah penduduk Indonesia yang juga terus meningkat. Hal ini membuat para pelaku bisnis properti (*developer*) berlomba-lomba dalam memberikan kepuasan konsumen yang maksimal. Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang penting diperhatikan oleh suatu perusahaan properti guna meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatori research*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar pada tahun 2014-2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebanyak $70 = 5 \times 14$ (Ferdinand, 2006). Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Pada deskriptif kuantitatif teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 19 sedangkan untuk deskrip kualitatif menggunakan angka indeks dan pertanyaan terbuka (uraian).

Penelitian pada konsumen rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar ini memiliki karakteristik yang beragam baik dari segi jenis kelamin maupun usia. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 54,29% dan pada tingkat rentang usia 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 48,57%.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dilakukan pada konsumen rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar, yang berarti bahwa jika kinerja kualitas produk meningkat maka belum tentu kepuasan konsumen yang sudah membeli rumah juga meningkat. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menilai kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen perumahan Istana Tegal Besar pada tingkat sedang atau masih baik. Hal ini berarti jika kinerja kualitas layanan semakin meningkat, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen tentang layanan yang diberikan perumahan Istana Tegal Besar

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas layanan, Kepuasan Konsumen

SUMMARY

"THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF HOUSE TYPE 30 IN ISTANA TEGAL BESAR RESIDENCE"; Muazir; 130810201263; 2017; 117 pages; Management major; Economics and Business Faculty; University of Jember

The development of property business in Indonesia continues to grow in line with the number of Indonesian population is also increasing. It makes the property business (developers) competing in providing maximum consumer satisfaction. Product quality and service quality is one of the important factors considered by a property company to improve customer satisfaction. Based on it, the purpose of this research is to examine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction.

This type of research is a type of quantitative research with explanatory approach (explanatory research). Population in this research is consumer who ever bought house type 30 in Istana Tegal Besar residence during 2014-2016. The sampling technique used in this research is done by purposive sampling method where sampling is done with certain consideration. The sample size in this research was $70 = 5 \times 14$ (Ferdinand, 2006). Analysis of data used to answer the formulation in this research using descriptive quantitative and qualitative descriptive. In the quantitative descriptive technique of multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics 19 program while for qualitative descriptions just used index number and open question (description).

Research on consumer of house type 30 in Istana Tegal Besar residence has a variety of characteristics both in terms of gender and age. Characteristics of respondents by sex is dominated by men as much as 54.29% and at the age range 31 - 40 years that is as much as 48.57%.

Based on the results of data analysis and discussion of research conducted on consumer of house type 30 in Istana Tegal Besar residence obtained that the quality of the product have no significant effect on consumer satisfaction type 30 of house type 30 in Istana Tegal Besar residence, it means that if the performance of product quality increases then not necessarily satisfaction consumers who have bought a home also increased. Service Quality has a significant effect on customer satisfaction. Consumers assess the quality of services provided by the management of Istana Tegal Besar residence is moderate or still have good performance. it means that if the performance of service quality increases, then it will increase customer satisfaction about the services provided housing Tegal Besar Palace

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

PRAKATA

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TIPE 30 DI ISTANA TEGAL BESAR” dengan lancar dan tiada halangan satu apapun. Sholawat dan salam juga selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari penulis yang sebagai manusia biasa tidak pernah terlepas dari kesalahan, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besanya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Elok Sri Utami, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku Ketua Penguji, N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Penguji, dan Tatok Edhiarto, S.E., M.Si. selaku penguji anggota yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan lancar.
6. Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
8. Orangtua saya tercinta, Bapak Akad Warso Diharjo dan Alm. Ibu Sudarmi, kakak tercinta Sri Sukanti, Darminto dan Sri Damasturi terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, suka duka dalam membesarkan dan mendidik saya sehingga saya dapat menjadi seperti sekarang ini. Ini adalah hadiah untuk Ayah, Ibu dan kakak.
9. Seseorang yang sangat berkesan di hati, Fariyah Yuliana terimakasih atas segala dukungan, masukan, dan nasehat yang telah diberikan kepada saya agar saya menjadi sosok yang lebih baik untuk kedepannya.

10. Teman-teman S1 Manajemen Angkatan 2013 yang semangatnya menjadi

inspirasi.

11. Teman-teman KKN 115 Desa Ramban Wetan – Cerme – Bondowoso yang kompak selalu.
12. PT. Kinansyah Adi Jaya Land Jember yang telah memberikan informasi dan data demi terselesainya skripsi ini.
13. Teman-teman kos Pesona Regency AC-07 yang menemani semalaman saat mengerjakan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

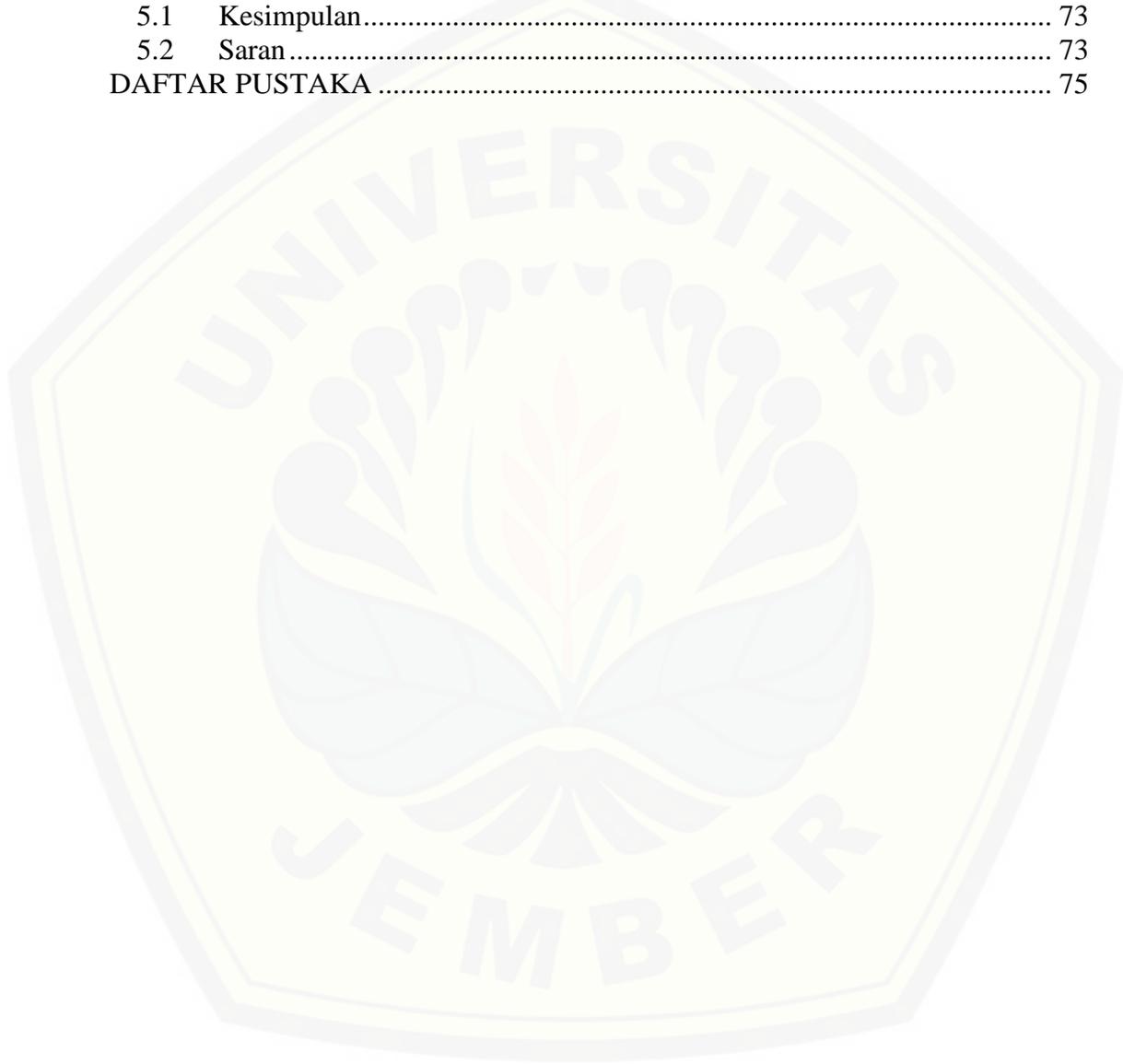
Jember, 20 Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTO.....	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Kualitas layanan	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.4 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	26
2.3 Hipotesis Penelitian	28
2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.....	28
2.3.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.....	30
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	34
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	35
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.9 Metode Analisis Data	39
3.10 Pengujian Hipotesis	41
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.2 Karakteristik Responden	49
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	52
4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas	54

4.1.5	Deskripsi Kualitatif	56
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.1.7	Uji Hipotesis	64
4.1.8	Pengujian Asumsi Klasik	66
4.2	Pembahasan	69
4.3	Keterbatasan Penelitian	72
BAB 5.KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan 3 Tahun Terakhir (2014-2016)	6
Tabel 1. 2 Jumlah Konsumen Pembatalan rumah tipe 30 di Perumahan.....	7
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Tabel 4. 13 Angka Indeks Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4. 14 Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	57
Tabel 4. 15 Angka Indeks Kualitas Layanan	59
Tabel 4. 16 Deskripsi Indeks Kualitas Layanan.....	59
Tabel 4. 17 Angka Indeks Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4. 18 Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 8 Angka Indeks Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4. 9 Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	57
Tabel 4. 10 Angka Indeks Kualitas Layanan	59
Tabel 4. 11 Deskripsi Indeks Kualitas Layanan.....	59
Tabel 4. 12 Angka Indeks Kepuasan Konsumen	61
Tabel 4. 13 Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolonieritas	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Ringkasan Penelitian Tedahulu	25
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual penelitian	28
Gambar 4. 1 Struktur organisasi PT. Kinansyah Adi Jaya Land.....	47
Gambar 4. 2 Grafik Uji Normalitas.....	69



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertambahan penduduk di Indonesia diproyeksikan semakin tahun semakin meningkat. Berdasarkan hasil proyeksi yang dilakukan oleh badan pusat statistik menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia selama dua puluh lima tahun mendatang terus meningkat yaitu dari 238,5 juta pada tahun 2010 menjadi 305,6 juta pada tahun 2035. Peningkatan penduduk yang terjadi di Indonesia setiap tahunnya memiliki dampak pada beberapa bidang bisnis. Salah satunya adalah bisnis perumahan (properti).

Bisnis properti merupakan salah satu bisnis yang berkembang saat ini. Hal ini dikarenakan rumah merupakan kebutuhan primer manusia yang perlu untuk dipenuhi, selama manusia masih membutuhkan rumah maka selama itu juga bisnis properti akan terus tumbuh. Banyak hal yang ditawarkan perusahaan properti untuk mempromosikan dan memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari memberikan kualitas layanan yang ramah, kualitas produk yang terjamin, harga yang logis dan bersaing di pasar. Berdasarkan pertimbangan dari konsumen sendiri, kecenderungan dalam memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan merupakan komponen yang sangat dominan untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk rumah yang ditawarkan oleh perusahaan.

Produk merupakan unsur utama dari bauran pemasaran. Produk bisa menjadi instrumen yang mendeskripsikan hasil kerja dari suatu perusahaan. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan pasar, serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam pengembangan suatu produk. Hal ini berlaku juga pada pelaku bisnis properti. Perusahaan properti perlu mempunyai strategi khusus dalam menciptakan suatu produk agar berkualitas sesuai harapan konsumen.

Perilaku perusahaan properti dalam meningkatkan kualitas produknya akan berdampak pada kesuksesan bisnis usahanya. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan menambah nilai dari suatu produk artinya perusahaan melakukan peran kritis dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa

puas berpotensi untuk mereferensikan produk yang dibelinya kepada orang lain yang minat beli rumah sehingga jika demikian yang terjadi maka keuntungan bagi perusahaan adalah meningkatkan jumlah penjualan dan menimbulkan dampak pada efisiennya biaya pemasaran atau promosi karena biaya tetap yang cenderung tidak berubah pada tingkat penjualan tertentu.

Menurut Tjiptono (2001:25) ada delapan dimensi kualitas produk yang dapat membentuk karakteristik suatu produk sehingga perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni terdiri dari *performance* (kinerja), *features* (keistimewaan produk), *reliability* (keandalan), *conformance* (konfirmasi), *Durability* (daya tahan), *serviceability*, *aesthetics* (estetika), dan persepsi terhadap kualitas. Mengacu pada dimensi tersebut dalam ruang lingkup bisnis properti atau orang biasanya menyebut dengan istilah bisnis *real estate*, kualitas produk memiliki beberapa indikator-indikator yang dapat dinilai antara lain meliputi; kualitas kinerja produk, keistimewaan dari produk, keandalan dari produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi, daya tahan produk dan estetika produk.

Perusahaan yang ingin maju dalam pengembangan bisnisnya bukan hanya perlu memerhatikan produk yang dihasilkannya saja, melainkan juga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jumlah konsumen yang semakin banyak membutuhkan rumah membuat perusahaan properti perlu memberikan nilai tambah pada pelayanannya juga. Perusahaan penting memahami bagaimana melayani konsumen dengan baik agar konsumen merasa senang, artinya, perusahaan perlu memberikan kualitas layanan yang membuat konsumen yang datang ke perusahaan merasa dihargai dan dapat diyakinkan untuk membeli produk dari perusahaan properti tersebut.

Kualitas layanan merupakan salah satu bagian yang penting untuk diperhatikan. Menurut Tjiptono (2005:59) kualitas layanan didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Saat ini banyak sekali perusahaan berlomba-lomba memberikan layanan yang terbaik untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang bagus maka yang diharapkan adalah konsumen timbul rasa puas dan bisa menjadi loyal

terhadap perusahaan. Kualitas layanan erat kaitannya dengan perilaku konsumen saat dan setelah melakukan pengambilan keputusan. Pada bagian kualitas layanan ini, konsumen mencoba mengidentifikasi untuk merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pada bisnis properti, penyampaian dengan retorika yang ramah akan menciptakan kepuasan diawal bagi konsumen yang mencari informasi tentang produk rumah yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga proses ini dapat membentuk suatu hubungan baik antara pihak konsumen dengan agen perumahan yang merupakan lingkup kecil dari perusahaan. Konsumen yang merasa senang dengan layanan atas informasi yang didapat belum tentu puas, hal ini dikarenakan harapan dari konsumen perlu dituntaskan oleh perusahaan berupa pembangunan rumah, pengurusan surat-surat yang terkait sampai dengan pemindahan hak kepemilikan. Berdasarkan hal tersebut secara ringkas kualitas layanan yang dibutuhkan oleh konsumen adalah meliputi; kualitas layanan berupa bukti fisik, keandalan perusahaan, daya tanggap karyawan, jaminan yang diberikan perusahaan dan empati perusahaan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari perusahaan. Tujuan utama perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan adalah untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor yang paling penting untuk memenangkan suatu bisnis properti ini. Ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan menjadi perpanjangan tangan dari suatu perusahaan. Maksudnya, konsumen tersebut akan menjadi daya tarik bagi konsumen lain untuk membeli produk perusahaan tempat ia membeli. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak puas maka citra perusahaan atau *brand* dari perusahaan tersebut tidak akan berkembang atau malah akan menjadi perusahaan yang gagal.

Kepekaan terhadap perilaku konsumen adalah modal utama suatu perusahaan dalam mengukur kepuasan seorang konsumen. Penilaian dari konsumen tersebut merupakan acuan penting untuk perusahaan dapat berkembang guna memajukan perusahaannya. Maka dari itu, kepuasan konsumen memiliki andil penting dalam mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan. Memahami

kepuasan konsumen, mutlak perlu dipelajari oleh suatu perusahaan. Dalam lingkup perusahaan properti itu sendiri, kepuasan konsumen meliputi kesesuaian hasil yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen, kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi dari perusahaan selama melakukan transaksi dan kualitas purna jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai bentuk perhatian agar konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk rumah yang telah dibelinya kepada orang-orang yang berminat membeli rumah.

Mulyono (2008) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, hasil pengujian dengan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Saidani dan Samsul Arifin (2012), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada *Ranch Market*. Penelitian ini membuktikan secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Choliq (2016), Melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Serta Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Forum Belanja *Online* Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan serta sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sembiring, Suharyono, and Andriani (2014), meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini akan dilakukan di Perumahan Istana Tegal Besar. Perumahan Istana Tegal Besar merupakan salah satu produk perumahan dari PT. Kinansyah Adi Jaya Land yang merupakan perusahaan *developer* (pengembang) yang memiliki kantor pusat di Jalan Kaliurang, Jember sedangkan untuk Perumahan Istana Tegal Besar sendiri berlokasi di Jalan Moh. Yamin, Daerah Tegal Besar, Jember.

Perumahan Istana Tegal Besar ini mempunyai ragam tipe rumah, ada tipe 30, tipe 36, tipe 40, tipe 45, tipe 63, tipe 81, dan tipe 100. Dalam penelitian ini dipilih rumah tipe 30 sebagai objeknya. Hal ini dikarenakan rumah tipe 30 merupakan jenis tipe subsidi yang banyak diminati oleh konsumen. Rumah Tipe 30 ini dikatakan jenis rumah tipe subsidi dikarenakan pemerintah memberikan bantuan pada konsumen yang ingin membeli rumah dengan kredit dan besarnya bunga yang diberikan nantinya lebih rendah daripada kredit komersil. Harga rumah tipe 30 subsidi ini pada setiap perumahan di Jember dipatok dengan harga yang sama oleh pemerintah yaitu dengan harga berkisar Rp 123.000.000. Konsumen yang ingin mengambil rumah dengan kredit subsidi dibatasi dengan persyaratan-persyaratan yang diberikan oleh pemerintah. Di Jember sendiri, perbankan yang diamanahi oleh pemerintah dalam membantu proses kredit subsidi adalah BTN dan BRI Syariah.

Konsumen dalam membeli rumah membutuhkan pertimbangan yang matang yang tentu harus dipikirkan jangka panjangnya. Pemikiran konsumen ini membuat pihak manajemen Perumahan Istana Tegal Besar untuk selalu berusaha memenuhi semua pertimbangan konsumen, baik itu dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan. Sebab kedua komponen ini memberikan kontribusi penting dalam membentuk kepuasan dari konsumen. Menurut Abdus Salam (Direktur Pengembang Perumahan Istana Tegal Besar), perusahaannya akan maju dan mampu bersaing tergantung dari cara perusahaan dalam melayani konsumen dengan baik dan bagaimana perusahaan mampu menciptakan kualitas produk

yang sesuai harapan konsumen. Jika kedua hal tersebut terpenuhi, maka ada kemungkinan konsumen ada merasa puas.

Berikut ini merupakan Tabel penjualan 3 tahun terakhir (2014-2016) atas produk rumah tipe 30 di Perumahan Istana Tegal Besar.

Tabel 1. 1 Data Penjualan 3 Tahun Terakhir (2014-2016)

Bulan	Tahun		
	2014	2015	2016
Januari	5 unit	8 Unit	47 unit
Februari	34 unit	18 Unit	30 unit
Maret	33 unit	26 Unit	29 unit
April	27 unit	26 Unit	29 unit
Mei	53 unit	36 Unit	25 unit
Juni	28 unit	24 Unit	26 unit
Juli	16 unit	22 Unit	35 unit
Agustus	44 unit	46 Unit	40 unit
September	21 unit	14 Unit	18 unit
Oktober	13 unit	25 Unit	27 unit
November	23 unit	29 Unit	15 unit
Desember	15 unit	36 Unit	25 unit
Total	312	310	346

Sumber: Administrasi PT. Kinansyah Adi Jaya Land

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar walaupun pada tahun 2015 mengalami sedikit penurunan namun pada tahun 2016 perusahaan berhasil meningkatkan jumlah penjualan. Artinya, jumlah penjualan rumah tipe 30 di Perumahan Istana Tegal Besar tiap tahun tidak begitu meningkat maupun tidak begitu menurun secara signifikan, bisa dikatakan cenderung stabil. Hal ini mengindikasikan bahwa Perumahan Istana Tegal Besar mampu bertahan dalam persaingan diantara banyaknya perusahaan properti di Jember. Selain itu, hal ini juga menggambarkan bahwa Perumahan Istana Tegal Besar dianggap masih memiliki kualitas layanan dan kualitas produk yang baik, sehingga pihak manajemen Perumahan Istana Tegal Besar masih dipercaya oleh konsumen sebagai perusahaan properti dalam menyediakan rumah.

Dalam perjalanannya mengembangkan suatu produk perumahan, pihak Manajemen Perumahan Istana Tegak Besar tak lepas dari masalah yang berkaitan dengan produk dan layanan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel pembatalan konsumen yang jadi beli produk rumah tipe 30 di Perumahan Istana Tegak Besar.

Tabel 1. 2 Jumlah Konsumen Pembatalan rumah tipe 30 di Perumahan

Bulan	Jumlah Konsumen Pembatalan		
	2015	2016	2017
Januari	1	8	7
Februari	8	4	3
Maret	9	3	7
April	6	9	10
Mei	8	5	8
Juni	6	7	11
Juli	0	3	10
Agustus	3	1	13
September	5	0	-
Oktober	9	3	-
November	9	2	-
Desember	3	3	-
Total	67	48	69

Sumber : Administrasi PT Kinansyah Adi Jaya Land

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa ternyata jumlah konsumen yang melakukan pembatalan pembelian rumah cukup tinggi. Pada tahun 2016 walaupun terjadi penurunan angka jumlah konsumen yang melakukan pembatalan namun pada tahun 2017 jumlah konsumen yang melakukan pembatalan mengalami peningkatan yang bahkan lebih besar dari tahun 2015. Adanya konsumen yang melakukan pembatalan dari pembelian rumah tipe 30 ini dimungkinkan bisa karena faktor kualitas produk dan kualitas layanan. Oleh karena itu permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengukur a kualitas produk dan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen rumah tipe 30 di Perumahan Istana Tegak Besar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penulisan proposal ini antara lain.

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain.

- a. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi atau sumbangsih keilmuan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan yang dapat diaplikasikan pada bidang pemasaran.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang kontributif bagi banyak pihak, khususnya pihak manajemen dari PT Kinansyah Adi Jaya Land guna merancang strategi peningkatan kepuasan ataupun sebagai acuan dalam berinovasi melalui kajian kualitas produk dan kualitas layanan.

c. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Sebagai tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya dibidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mendapatkan kepuasan, dimana komponen pembanguan utamanya adalah kualitas produk dan kualitas layanan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan adanya produk. Setiap konsumen selalu mengonsumsi suatu produk untuk mencapai kepuasan hidup. Produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen terdiri dari banyak jenis. Memahami akan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencari produk merupakan tugas penting yang perlu dilakukan oleh seorang tenaga pemasar.

Produk termasuk salah satu bagian terpenting atas perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan keberhasilan dalam bersaing. Kotler (2002:18) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan sedangkan Tjiptono (2008:95) mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Definisi lain diperoleh dari Basu Swastha (2001 : 212), produk dinyatakan sebagai sekumpulan atribut produk maya (*tangible*) dan nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* yang bisa memuaskan keinginan. Pendapat lain menurut Stanton (1996:222) menyatakan bahwa produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Produk adalah segala bentuk sifat, baik yang bisa diraba maupun yang tidak bisa diraba, yang kemudian ditawarkan ke pasar untuk dibeli, dicari, diminta, dikonsumsi, ataupun diperhatikan sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:4), produk dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya yaitu terdiri dari daya tahan dan wujud juga penggunaannya.

1. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu.

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh: mie instan, pasta gigi, sabun, dll.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali. Contoh: rumah, mobil, sepeda motor, dll.

c. Jasa (*Service*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Contoh: layanan gojek, layanan pengeboran sumur, layanan sedot WC, dll.

2. Penggunaan

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2007:6), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu.

a. Klasifikasi Barang Konsumen

Merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Pada umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

1. *Convenience goods* (barang sehari-hari)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya.

Contoh: beras, rokok dll

2. *Shopping goods* (barang toko)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

3. *Specialty goods* (barang khusus)

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: barang-barang *limited edition*

4. *Unsought goods* (barang yang tidak dicari)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Contoh: asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu.

1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and part*)

Merupakan barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.

2. Barang modal (*capital items*)

Merupakan barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3. Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*)

Merupakan barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Setiap produk mempunyai atribut yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli. Oleh karena itu setiap produk perlu memiliki perencanaan yang tepat agar ketika suatu produk ditawarkan ke pasar dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:99) terdapat

tiga unsur penting dalam memahami atribut suatu produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kemampuan yang dimaksud meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Suatu produk agar dapat bersaing di pasar harus memiliki kualitas produk yang diukur dari segi persepsi konsumen. Kualitas produk yang baik adalah kualitas produk yang memberikan gambaran yang unggul dari perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu memiliki strategi agar produknya unggul dan berkualitas dalam menyediakan produk guna memenangkan pasar.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan alat bersaing untuk membedakan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan produk-produk pesaing pada perusahaan lainnya. Fitur produk identik sesuatu yang unik dan istimewa yang dihasilkan oleh perusahaan. Karakteristik yang melekat pada suatu produk adalah hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus sehingga hal ini menciptakan suatu strategi perusahaan dalam bersaing dan menimbulkan suatu produk antar perusahaan itu berbeda.

3. Desain Produk (*Product Design*)

Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi konsumen. Desain produk dibuat dengan tujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing sehingga bukan saja terkait dengan gaya (*style*) melainkan cakupannya lebih luas.

Berdasarkan tiga unsur terpenting tersebut, kualitas produk merupakan bagian yang perlu diperhatikan dalam menawarkan suatu produk. Setiap perusahaan perlu memahaminya karena perusahaan yang memberikan produk

terbaik pada konsumennya akan membuat konsumen tersebut merasa terpuaskan. Konsumen yang merasa puas akan memberikan persepsi yang baik bagi perusahaan. Kotler and Armstrong (2004:283) memberikan penjelasan bahwa “*the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Pengembangan kualitas produk dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian suatu negara dan sejarah masyarakat. Perkembangan kualitas produk membuat perusahaan untuk terus berusaha agar karakteristik dari produk yang dimilikinya tetap terjaga. Pada dasarnya, kualitas Produk memiliki dimensi yang membentuk karakteristik produk suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2001:25) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu.

- a. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk, dapat berupa atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja lainnya.
- b. Keistimewaan produk (*features*). Karakteristik suatu produk yang menjadi pelengkap untuk menyempurnakan fungsi dari produk atau menambah ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk. Secara sederhana, *features* dapat diartikan sebagai aspek sekunder yang menambah nilai dari produk inti.
- c. Reliabilitas/keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetic*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat yang menunjukkan bahwa karakteristik dari produk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan. Adapun dimensi kualitas produk guna penelitian ini adalah kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, dan estetika.

2.1.2 Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang harus terus ditingkatkan dan diperhatikan mutunya oleh perusahaan. Memberikan layanan yang baik adalah bentuk kewajiban dari perusahaan, yang mana hal ini dapat membuat perusahaan menjadi baik menurut sudut pandang konsumen. Definisi layanan menurut Kotler (2002:486) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sementara itu, Tjiptono (2005:16) mengemukakan pendapat bahwa layanan (jasa) merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa layanan merupakan kegiatan yang di dalamnya terjadi interaksi antar individu dan terdapat tujuan dan maksud tertentu yang sifatnya tidak berwujud.

Layanan konsumen merupakan bagian dari kerjasama tim dalam suatu perusahaan tersebut. Layanan yang baik akan menunjukkan kualitas kerjasama

tim yang baik antara lini-lini dalam perusahaan. Artinya untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas setiap lini dalam perusahaan wajib memberikan sebuah layanan yang maksimal dan ramah kepada konsumen, sebab keberadaan konsumen akan menjadi setia adalah hasil dari dukungan antara semua subjek yang berperan dalam membentuk kesuksesan perusahaan.

Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan suatu makna tersendiri yang akan memberikan dorongan positif akan kemajuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2011:157) mengemukakan bahwasannya kualitas layanan (*service quality*) ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:232-233) terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu.

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan layanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan yang dimaksud terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Sebagai contoh, perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Sedangkan menurut penelitian Gronroos (1990) ada enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu.

- a. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*)

Kriteria pertama ini merupakan *outcome related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).

- b. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)

Kriteria ini merupakan *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan memperlihatkan mereka dan berkepentingan dalam memecahkan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

- c. *Accessibility dan flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga penghuni dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan penghuni.

- d. *Reliability dan trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka biasa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi permasalahan yang tepat.

f. *Reputation dan Credibility*

Kriteria ini merupakan *image related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya

Kualitas layanan merupakan bagian yang menjadi titik penting ketika konsumen memutuskan untuk mengambil suatu produk. Memperbaiki kualitas layanan sama artinya dengan perusahaan berusaha untuk membuat konsumen itu merasa puas dan terjamin dalam memutuskan suatu pembelian.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan yang diterima oleh seseorang yang muncul setelah mendapatkan pengalaman dan perbandingan atas suatu hasil. Jika hasil yang diterima memenuhi harapan seseorang maka orang tersebut akan merasa puas, sedangkan, jika hasil yang diterima berada dibawah harapan seseorang maka orang tersebut tidak puas. Kotler (2006:177) menyatakan bahwa ketika konsumen mendapatkan hasil yang melebihi harapan mereka maka konsumen akan puas atau senang. Lovelock dan Wirzt (2011:74) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh Umar (2005:65) bahwasanya kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Kepuasan konsumen muncul dikarenakan adanya suatu dorongan. Menurut Irawan (2004:37) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas ketika membeli suatu produk setelah konsumen menerima bahwa produk yang didapatkan mempunyai kualitas yang baik.
- b. Harga, konsumen yang *sensitive* biasanya memilih harga yang murah sebagai sumber kepuasannya karena hal tersebut dapat menambah *value for money* yang tinggi.
- c. Kualitas layanan, kepuasan konsumen juga bisa didapatkan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadapnya. Artinya konsumen ketika membeli suatu produk dalam prosesnya mendapat perlakuan yang baik yang dapat membuatnya senang.
- d. *Emotional factor*, konsumen cenderung merasa puas yang disebabkan brand produk yang dapat meningkatkan *emotional value* konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan, konsumen akan merasa semakin puas apabila mendapat kemudahan, kenyamanan, efisiensi dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Menurut Dutka (1994:41), kepuasan konsumen dapat diukur melalui atribut-atribut pembentuk kepuasan yang terdiri atas.

a. *Attribute to product*

adalah mengukur kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, manfaat yang diperoleh atas hasil yang diberikan oleh perusahaan, karakteristik dasar yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, tampilan produk, keandalan produk yang dihasilkan perusahaan dan macam-macam produk yang ditawarkan.

b. *Attributes related to service*

adalah mengukur kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan, misalnya, dengan garansi yang dijanjikan, informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen, proses penanganan keluhan, dan ketanggapan perusahaan dalam merespon konsumen.

c. *Attributes related to purchase*

Adalah mengukur kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kesopanan, komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, kemudahan yang diberikan oleh perusahaan, nama baik perusahaan, kemampuan perusahaan dalam melayani masyarakat.

Perilaku konsumen yang merasa puas akan suatu produk maupun layanan yang diperoleh dari perusahaan akan berbeda dengan perilaku konsumen yang tidak puas. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu.

- a. Membeli lagi.
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Konsumen yang merasa puas atau tidak dapat diidentifikasi dari beberapa ciri. Salah satunya adalah mengidentifikasi kesesuaian harapan. Menurut Tjiptono (2005, 366-357) terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu sebagai berikut.

a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling mudah dalam mengetahui apakah konsumen puas adalah dengan menanyakan langsung kepada konsumen yang bersangkutan terkait seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat empat langkah untuk memilah konsumen dalam komponen-komponen tertentu guna mengetahui kepuasan konsumen, yakni: Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan

staff layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan konsumen tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan pada sejumlah dimensi penting.

d. Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)

Kesiediaan konsumen dalam merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen lain merupakan ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan konsumen (*customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna ketidakpuasan konsumen, meliputi, (a) komplain; (b) *retur* atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), (e) *getok tular* negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Menurut Kotler (1994:148-150) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar

dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul, sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Pembeli yang dianggap potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing, kemudian mereka akan melaporkan temuan - temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut, selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu memberikan paparan tentang adanya hubungan terhadap penelitian yang pernah dilakukan. Berikut beberapa kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan, antara lain.

- a. Mulyono (2008) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, hasil pengujian dengan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Saidani dan Samsul Arifin (2012), meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada *Ranch Market*. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan deskripsi kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang di *Ranch Market* Pondok Indah dan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen di *Ranch Market* Pondok Indah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Convenience Sampling* (Cara Dipermudah) dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini membuktikan secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- c. Choliq (2016), Melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan serta sistem pembayaran terhadap kepuasan mahasiswa universitas jember pada forum belanja *online*

lazada. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan serta sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan serta sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. Sembiring, Suharyono, dan Andriani (2014), meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa; variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan; variabel kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan demikian, sebaiknya restoran McDonald's MT.Haryono Malang terus meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Gambar 2. 1 Ringkasan Penelitian Tedahulu

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli	Analisis Faktor , konfirmatori pada SEM	Penelitian ini membuktikan secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2	Bayu Hadyanto Mulyono (2008)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen	analisis regresi	kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Andy Salsabil (2016),	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan	regresi linier berganda	kualitas produk dan kualitas layanan serta sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Inka Janita Sembiring, Suharyono, and Andriani (2014)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; .

Sumber: Data diolah

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Kondisi persaingan bisnis properti sudah terlihat ketat, munculnya pemain-pemain baru membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan rentan untuk berubah-ubah. Berdasarkan fenomena ini, perusahaan dituntut untuk mampu memahami bagaimana model perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang dinamis.

Kesuksesan suatu bisnis properti dapat ditandai dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan. Terdapat lima faktor pendorong terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu, kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Berdasarkan beberapa faktor yang menjadi pendorong kepuasan konsumen tersebut, kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dua aspek yang secara langsung berkaitan dengan puas atau tidaknya konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa dipuaskan oleh suatu produk ketika produk yang diterima sesuai bahkan melebihi keinginan atau ekspektasi dari konsumen. Pengukuran atas kualitas produk perumahan dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini.

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan Produk (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e. Ketahanan (*durability*)
- f. Estetika (*aesthetics*)

Kualitas layanan adalah cara perusahaan dalam memberikan pemenuhan harapan yang baik dari konsumen. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan pada konsumen. Hal ini dikarenakan adanya usaha yang menunjukkan perusahaan dalam memperhatikan konsumen melalui upaya pelayanan. Ukuran kualitas layanan suatu produk rumah diberikan perusahaan saat membeli dan pasca jual atau setelah serah terima rumah. Indikator kualitas layanan ini berupa:

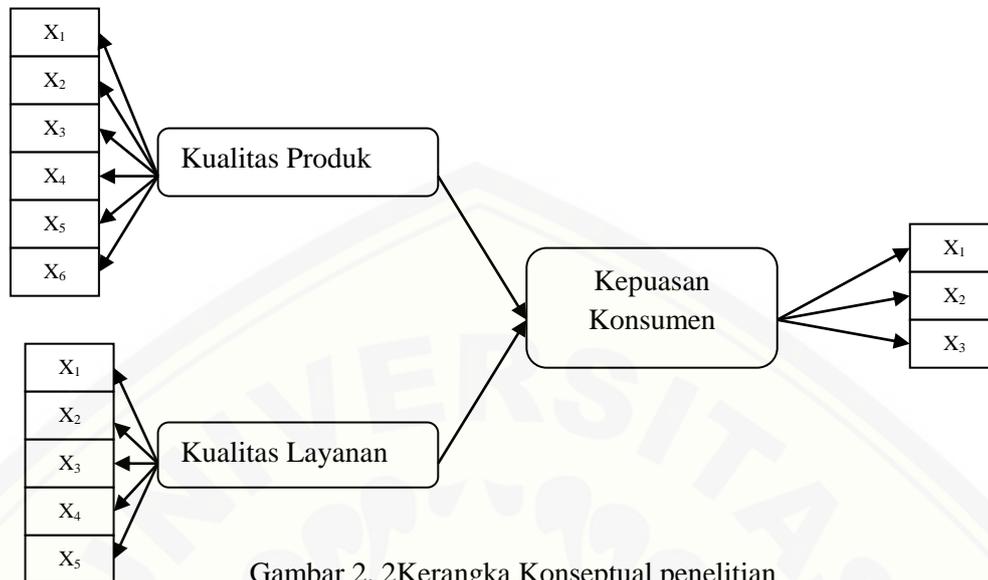
- a. bukti Fisik (*tangible*),
- b. keandalan (*reliability*),
- c. daya tanggap (*responsiveness*),
- d. jaminan (*assurance*),
- e. empati (*emphaty*),

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992:13), ditemukan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan pada dasarnya adalah perasaan senang seseorang atas kesan atau hasil suatu produk yang sesuai dengan harapan. Kepuasan konsumen dalam pembelian rumah dapat dilihat dari indikator-indikator, antara lain.

- a. Kesesuaian harapan
- b. Kemudahan dalam memperoleh
- c. Perasaan puas setelah menggunakan

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, penelitian ini menghubungkan variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan untuk diteliti pengaruh antar variabel. Penjelasan pengaruh variabel tersebut dapat diringkas secara sederhana dalam bentuk kerangka konseptual penelitian. Kerangka konseptual penelitian menurut Iskandar (2008:54) adalah penjelasan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual penelitian

Variabel penelitian;

berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka variabel dalam penelitian ini adalah

- a. Variabel dependen : kepuasan konsumen
- b. Variabel independen : kualitas produk dan kualitas layanan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2009:96). Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Setiap perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar merasa puas adalah dengan kualitas produk. Kotler and Armstrong (2004:283) memberikan penjelasan bahwakualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk

untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Implikasi dari kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dijelaskan oleh Kotler (2006:177) dimana ketika konsumen mendapat hasil (produk) yang melebihi harapan mereka maka konsumen akan merasa puas atau senang. Lebih lanjut, Irawan (2004:37) mengemukakan bahwa konsumen akan merasa puas ketika membeli suatu produk setelah konsumen menerima bahwa produk yang didapat mempunyai kualitas yang baik. Berdasarkan hal ini, jika semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen, sebaliknya jika semakin buruk kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin rendah nilai kepuasan konsumen.

Mulyono (2008), Saidani dan Samsul Arifin (2012), Choliq (2013), Sembiring, Suharsono dan Andriani (2014) telah melakukan penelitian yang mendukung bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk bahkan bisa merekomendasikannya kepada teman atau saudaranya agar melakukan pembelian di perusahaan tempat konsumen merasa puas, sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka tidak akan merekomendasikan orang lain untuk tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut dan hal ini dapat merugikan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan penting memperhatikan kualitas produknya, karena kualitas produk dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen.

H2: kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan merupakan suatu usaha yang diberikan oleh perusahaan dalam bertindak guna menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka akan menimbulkan perilaku konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan, sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang dapat merugikan perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas layanan perusahaan dapat dilihat dengan mengukur dimensi kualitas layanan yang dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menilai hasil kerja perusahaan tersebut.

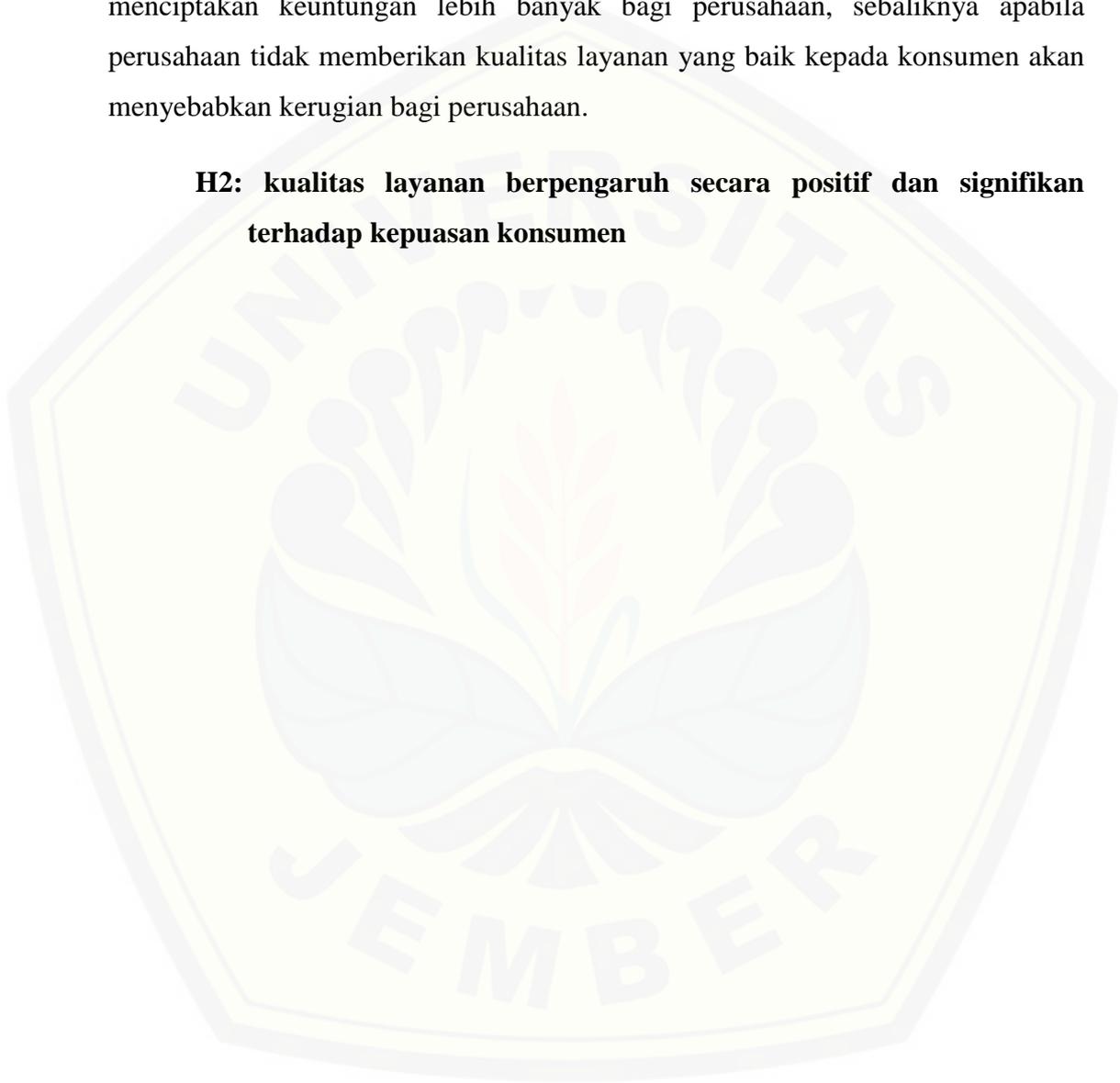
Tjiptono dan Chandra (2011:232-233) menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dimensi kualitas layanan ini berpengaruh terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen, artinya jika konsumen memperoleh pelayanan yang melebihi harapan konsumen maka konsumen akan mengatakan pelayanan perusahaan tersebut berkualitas dan hal ini akan menimbulkan kepuasan pada cara kerja perusahaan tersebut, sebaliknya jika konsumen tidak diberikan pelayanan sesuai harapannya maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan atau cara kerja yang diberikan oleh perusahaan tidak berkualitas sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen

Perilaku konsumen yang merasa puas terhadap kualitas layanan salah satunya dapat dilihat dari konsumen yang mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sikap perusahaan yang memberikan kemudahan pada konsumen saat membeli produk dari perusahaan akan membuat konsumen merasa dihargai. Pendekatan manajemen mutu dalam suatu perusahaan tidak boleh diabaikan. Memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik akan membuat perusahaan memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat pada era sekarang ini.

Secara empiris telah banyak dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai positif, seperti Mulyono (2008), Saidani dan Samsul Arifin (2012), Choliq (2016),

Sembiring, Suharsono dan Andriani (2014). Berdasarkan hal ini perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen secara terus-menerus agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan bisnisnya. Perusahaan yang semakin tinggi dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen akan menciptakan keuntungan lebih banyak bagi perusahaan, sebaliknya apabila perusahaan tidak memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

H2: kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini bertujuan agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Menurut Arikunto (2006:12), rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data valid sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat di telaah bahwa jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan yang lain. (Sugiyono, 2012:21).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:90). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli rumah tipe 30/60 di Perumahan Istana Tegal Besar pada PT Kinansyah Adi Jaya Land dan sudah menempati rumah tersebut. Berdasarkan survei di lapangan jumlah konsumen yang telah menempati rumah tipe 30 sejumlah 244 unit. Maka jumlah populasi yang masuk dalam penelitian ini adalah sebesar 244 unit rumah.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:91). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:96), *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini adalah karena tidak semuasampel dapat dijadikan kriteria yang memiliki kesesuaian dengan apa penulis tentukan. Penelitian menetapkan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan atau kriteria yang perlu dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi.

- a. Konsumen yang melakukan pembelian rumah tipe 30 di Perumahan Istana Tegal Besar selama periode 2014-2016.
- b. Konsumen yang membeli rumah di Istana Tegal Besar dengan cara kredit KPR subsidi.
- c. Konsumen yang beli rumah dan rumahnya sudah dihuni atau dijadikan tempat tinggal.

Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara sedemikian rupa sehingga dianggap mewakili seluruh anggota populasi. Penentuan jumlah minimal sampel menurut Ferdinand (2006: 186) dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut.

$$n = [5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}]$$

Dalam penelitian ini jumlah minimal sampel yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= 5 \times 14 \text{ indikator} \\ &= 70 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 70 responden. Alasan penelitian ini menggunakan bilangan 5 (lima) adalah untuk menghemat waktu, biaya serta untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari kuisisioner. Kuisisioner disini merupakan alat yang berupa pertanyaan-pertanyaan untuk diajukan kepada konsumen yang pernah membeli rumah di Istana Tegal Besar. Pertanyaan-pertanyaan yang

tercantum dalam kuisisioner ini adalah pertanyaan yang bersifat tertutup, maksudnya adalah pertanyaan hanya akan diketahui oleh responden atau pihak yang dijadikan objek penelitian dan pihak peneliti, sehingga berdasarkan jenis data maka sumber data dalam penelitian ini adalah responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengimplementasikan ini adalah dengan metode *door to door* atau datang ke rumah-rumah responden yang dijadikan penelitian ini. Selanjutnya, perlu adanya kesepakatan antara pihak peneliti dan pihak responden terkait kesanggupan kedua belah pihak dalam urusan penelitian ini.

Langkah yang diambil peneliti adalah melakukan wawancara dan memberikan kuisisioner dan pihak responden hanya harus mengisi dan menjawab data pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data pertanyaan yang perlu diperhatikan oleh responden terdiri dari 2 bagian. Bagian pertama adalah tentang identifikasi responden, seperti; jenis kelamin, usia, dan jenis rumah yang dibeli, sedangkan bagian kedua berdasarkan pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuisisioner yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan dan model analisis yang dikemukakan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan dua macam variabel yang terdiri dari.

- a. Variabel Bebas (Variabel Eksogen) atau variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi perubahan variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2).
- b. Variabel terikat (variabel endogen) atau variabel dependen adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel lainya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y).

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Adapun definisi operasional yang digunakan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan agar penelitian tidak menjadi terlalu luas, yaitu sebagai berikut.

a. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan daripada karakteristik barang/jasa yang dihasilkan oleh pihak Perumahan Istana Tegal Besar dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk ini meliputi:

1. Kinerja (*performance*), artinya produk yang ditawarkan oleh Perumahan Istana Tegal Besar yang memiliki akses cukup strategis baik ke pusat kota, bandara udara, fasilitas pendidikan, pusat perbelanjaan dan fasilitas umum lainnya.
2. Keistimewaan Produk (*features*), artinya Produk Perumahan Istana Tegal Besar memiliki nilai yang lebih tinggi atau lebih prestisius dari pada perumahan lainnya.
3. Keandalan (*reliability*), artinya produk Perumahan Istana Tegal Besar minim terjadinya cacat atau kerusakan sehingga memenuhi harapan konsumen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), artinya Perumahan Istana Tegal Besar menyediakan varian harga sesuai dengan spesifikasi produk.
5. Ketahanan (*durability*), artinya Produk Perumahan Istana Tegal Besar memiliki daya tahan produk bangunan yang lebih kuat dibandingkan perumahan lain.
6. Estetika (*aesthetics*), Perumahan Istana Tegal Besar memiliki suasana yang sejuk dan memiliki kelengkapan sarana penunjang seperti taman, sarana olahraga, sarana bermain dan sarana peribadatan.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam penelitian ini berupa kegiatan perusahaan dalam memberikan pelayanan saat dan pasca penjualan bagi perusahaan, variabel ini dapat diukur dengan indikator yang terdiri dari.

1. Bukti Fisik (*tangible*), artinya pihak Perumahan Istana Tegal Besar memiliki fasilitas yang baik sehingga konsumen merasa nyaman.
2. Keandalan (*reliability*), artinya karyawan Perumahan Istana Tegal Besar kompeten dalam memberikan pelayanan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), artinya Perumahan Istana Tegal Besar sigap dan cepat dalam melayani konsumen.
4. Jaminan (*assurance*), perumahan Istana Tegal Besar memberikan layanan perbaikan sesuai prosedur apabila terjadi komplain dari konsumen.
5. Empati (*emphaty*), perumahan Istana Tegal Besar melayani konsumen dengan memperhatikan kebutuhannya.

c. Kepuasan konsumen

Variabel kepuasan dalam penelitian ini adalah bentuk keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang atau jasa pada Perumahan Istana Tegal Besar, variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, artinya Perumahan Istana Tegal Besar memberikan hasil sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Kemudahan dalam memperoleh, artinya Perumahan Istana Tegal Besar dapat memberikan pelayanan yang mudah didapatkan oleh konsumen.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan, artinya konsumen merasa puas setelah menerima semua hasil pengerjaan baik produk maupun layanan yang diberikan oleh pihak Perumahan Istana Tegal Besar bersedia untuk menyarankan teman atau saudara tentang Perumahan Istana Tegal Besar.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan dalam menentukan rentang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga ada kejelasan ukur yang kemudian dapat menghasilkan suatu data kuantitatif. Menurut Sugiono, Nilai variabel yang diukur dengan suatu instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran data interval, yaitu skala *Semantic Differential*. Menurut Cooper and Schindler (2006:340), *semantic differential scale* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Skala ini mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden menggunakan skala 1-10 guna memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut.

Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Selain mengisi kuisisioner yang berupa pemberian skor pada 14 pertanyaan (indikator) dalam kuisisioner, responden juga diminta untuk memberikan tanggapan atau pendapat atas pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden terkait indikator variabel.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiono, 2009:146). Instrumen yang digunakan harus valid dan reliabilitas agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen dikatakan valid menunjukkan bahwa alat ukur data dapat digunakan untuk mendapatkan ukuran yang valid. Uji validitas dalam penelitian ini untuk mengukur apakah data yang digunakan sudah valid apa belum. Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*pearson's Product Moment Coefficient Corelation*), sebagai berikut (Ghozali, 2011:52)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2 - (\sum X)^2)\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana,

r_{XY} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson*. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut nilai signifikansinya <5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47-48).

Hasil penelitian dikatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama

akan menghasilkan data yang sama (Sugiono, 2009:121). Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk menguji konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala alam maupun sosial yang ada. Alat pengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach alpha* (α). Kalkulasi koefisien cronbach alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk nilai cronbach alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal (Ghozali, 2011:25).

3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Analisis data deskriptif digunakan karena dapat memberikan gambaran terkait kondisi jawaban masing-masing variabel. Selanjutnya, untuk proses analisa data dalam penelitian ini menggunakan program pengolah data komputer dengan program SPSS.

1. Deskriptif Analisis

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS.

Dimana model regresi linier dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2011:261) .

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Dimana,

Y = kepuasan konsumen

a = bilangan konstan

b_1, b_2, \dots, b_k = koefisien regresi

X_1 = kualitas produk

X_2 = kualitas layanan

2. Deskriptif Kualitatif

Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu.

1) Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks. (Ferdinand, 2014:232). Rumus untuk menghitung angka indeks yaitu.

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan. Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10. Maka angka indeks yang dihasilkan dimulai dari angka 5 hingga 50 dengan rentang sebesar 45, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 45 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 15 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut.

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100,00 = Tinggi (Ferdinand, 2006).

2) Deskriptif (Uraian) dari Pertanyaan Terbuka

Menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuisioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan metode:

- a. uji signifikansi variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama maupun parsial dilakukan dengan uji statistik F (F -Test) dan uji statistik (t test).
- b. uji F Statistik

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_a ; $b_1, b_2 > 0$ atau H_o ; $b_1, b_2 = 0$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Nilai F hitung dicari dengan rumus (Sugiyono, 2011:86)

$$F \text{ Hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Jika F hitung $>$ F Tabel maka H_o ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima.

Jika F hitung $<$ F Tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

- c. uji t statistik

Uji keberartian koefisien (b_i) dilakukan dengan statistik t . Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya.

Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

Ha : $b_1 > 0$ atau Ho : $b_1 = 0$, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (P) dengan kriteria sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1994).

- a. $P > 0,05$ maka dinyatakan non signifikan atau Ho ditolak
- b. $0,05 > P > 0,01$ maka dinyatakan signifikan atau Ho ditolak
- c. $P < 0,01$ maka dinyatakan sangat signifikan atau Ho ditolak

Nilai t hitung dicari dengan rumus:

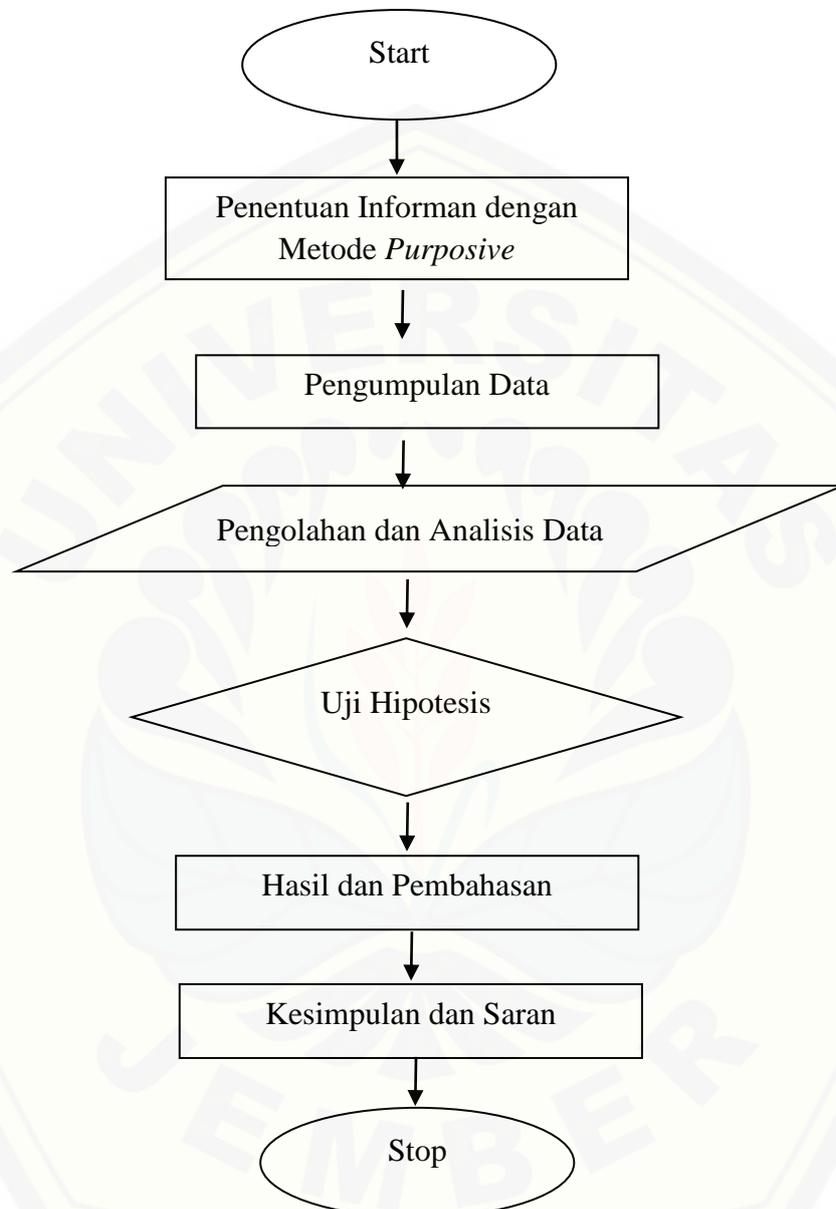
$$t - \text{hitung} = \frac{\text{Koefisien regresi } (b_i)}{\text{Standart error } b_i}$$

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial variabel independen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak maka dikatakan tidak signifikan. Artinya secara parsial variabel independen (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

- d. untuk menguji dominasi variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan koefisien beta standart.
- e. koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah.

- Start yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- Penentua Informan menggunakan metode *purposive*.
- Pengumpulan data, mengumpulkan data data yang diperlukan untuk penelitian, yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden.

- d. Pengolahan dan analisis data, merupakan analisis deskriptif yang tujuannya untuk menggambarkan fakta-fakta secara sistematis dan akurat berdasarkan data dari responden.
- e. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- f. Hasil dan pembahasan, menjelaskan hasil penelitian setelah dilakukan pengolahan data.
- g. Kesimpulan dan saran, menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran dari hasil penelitian yang diperoleh.
- h. Stop, berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

BAB 5.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen rumah tipe 30 di Istana Tegal Besar Jember maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

5. Peran Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil rekapitulasi kuesioner menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar, yang berarti bahwa jika kinerja kualitas produk meningkat maka belum tentu kepuasan konsumen yang sudah membeli rumah juga meningkat. Namun jika hal tersebut dibiarkan terjadi secara terus menerus akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan kualitas produk secara terus menerus sehingga konsumen yang membeli rumah dapat merasakan kepuasan.

6. Peran Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menilai kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen perumahan Istana Tegal Besar pada tingkat sedang atau masih baik. Hal ini berarti jika kinerja kualitas layanan semakin meningkat, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen tentang layanan yang diberikan perumahan Istana Tegal Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar maka berikut ini saran yang dapat dikemukakan kepada manajemen perumahan Istana Tegal Besar.

1. Saran Bagi Kualitas Produk Perumahan Istana Tegal Besar

- a. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan evaluasi rutin terhadap segala keluhan/komplain dari konsumen yang membeli rumah
- b. Perusahaan lebih meningkatkan kualitas bangunan rumah terutama karena tembok sering mengalami keretakan ketika ditempati oleh konsumen.
- c. Perusahaan perlu menambah sarana dan fasilitas seperti taman bermain, tempat pemakaman umum dan sarana olah raga untuk menambah nilai eksklusifitas dari perumahan tersebut.

2. Saran Bagi Kualitas Layanan Perumahan Istana Tegal Besar

- a. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- b. Perusahaan harus mampu memberikan penyampaian informasi kepada konsumen secara tepat dan efektif. Hal ini penting diperhatikan agar konsumen merasa nyaman dan aman membeli rumah di Istana Tegal Besar.
- c. Perusahaan perlu lebih meningkatkan ketanggapannya dalam hubungannya terhadap keluhan yang berulang dari konsumen.
- d. Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan hubungan baik dengan konsumen setelah proses penyerahan rumah selesai. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan karena akan menambah kepuasan konsumen perumahan istana tegal besar.

3. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel untuk mengujiketerkaitan kepuasan konsumen rumah tipe 30 di perumahan Istana Tegal Besar, padahal masih ada faktor lain yang bisa dikaitkan untuk menguji dan menganalisis kepuasan konsumen, oleh karena itu untuk memperbaiki agar penelitian yang dilakukan ini lebih memberikan hasil yang lebih baik maka diperlukan variabel – varibel lain yang ada, seperti; faktor harga, lokasi, iklan, dan lain - lain yang terkait dengan variabel yang sesuai dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian; Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Cholih, Andy Salsabil 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Serta Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Forum Belanja Online (Lazada)*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jember
- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis, Vol.2, Edisi 9*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Cronin J.J dan Taylor, SA. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 3, Hal. 56-68
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Hand book Customer Satisfaction: A Complete Guidance to research, Planning, and Implementation*. Lincolnwood Illinois: NTC Business Books
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington; Lexington Books.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo

- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ketujuh*. Jakarta; Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control, Ed.8*. New jersey: Prentice Hall. Inc
- Kotler, Philip. 2002.*Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta; Prehallindo
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Lovelock, C dan Jhon Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, Bayu Hardyanto. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Puri Mediterania Semarang). Program Pasca Sarjana Univeristas Diponegoro: *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4, No. 02, Hal. 91
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta: *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1.

- Sembiring, I.J., Suharyono, dan Andriani. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Stanton, W. J. 1996. *Prinsip Pemasaran . Diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto. Edisi ketujuh. Jilid Kesatu*. Jakarta ; Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa. Malang*: Banyumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Perkenankan saya meminta Anda menyisihkan waktu beberapa menit untuk mengisi kuesioner ini. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh data bagi penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir dan menyelesaikan studi di program Sarjana Ekonomi Universitas Jember.

Pada kuesioner ini jawaban Anda tidak akan dinilai benar atau salah, melainkan semata-mata bertujuan untuk mengetahui pendapat Anda mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Tipe 30 Di Perumahan Istana Tegal Besar”. Partisipasi Anda sangat saya harapkan, atas perhatian dan kesediaan Anda saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Muazir

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN RUMAH
TIPE 30
DI ISTANA TEGAL BESAR**

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Bacalah instruksi umum yang diberikan di awal pertanyaan.
2. Jawablah seluruh pertanyaan, tanpa ada yang terlewat.

I. Identitas Responden

Isikan jawaban anda pada tempat yang sudah disediakan dan beri tanda (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis Kelamin.
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia (tahun).
 - a. 21 – 30
 - b. 31 – 40
 - c. 41 – 50
 - d. 51 – 60
 - e. 61 – 70
3. Jenis rumah yang dibeli.
 - a. Subsidi
 - b. Non Subsidi

II. KUISIONER

Berikut ini adalah beberapa pernyataan mengenai kualitas produk dan kualitas layanan yang terkait dengan rumah tipe 30 pada Perumahan Istana Tegal Besar, PT Kinansyah Adi Jaya Land.

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada setiap kotak jawaban yang tersedia dan berikan pula alasan-alasan yang mendasari anda dalam setiap kotak jawaban yang anda isi.

- **Kualitas Produk**

1. Produk yang ditawarkan oleh Perumahan Istana Tegal Besar yang memiliki akses cukup strategis baik ke pusat kota, bandara udara, fasilitas pendidikan, pusat perbelanjaan dan fasilitas umum lainnya.

Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dalam skala prioritas, sarana apa yang anda harapkan untuk berada dekat dengan kompleks perumahan yang anda tempati

2. Produk Perumahan Istana Tegal Besar(Lahan dari kompleks) memiliki nilai yang lebih tinggi dan lebih prestisius dari lahan-lahan lain dari kompleks perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hal-hal apa yang menurut anda suatu lahan atau kompleks perumahan dikatakan lebih prestisius atau memiliki nilai yang lebih tinggi dari kompleks perumahan yang lain

3. Produk Perumahan Istana Tegal Besar minim terjadinya cacat atau kerusakan sehingga memenuhi harapan konsumen..

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Menurut anda hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan atau kekurangan Perumahan Istana Tegal Besar dari segi bangunan yang perlu untuk diperhatikan. . .

4. Perumahan Istana Tegal Besar menyediakan varian harga sesuai dengan spesifikasi produk.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Dalam hubungannya dengan faktor harga, apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam memutuskan membeli rumah

5. Produk Perumahan Istana Tegal Besar memiliki daya tahan produk bangunan yang lebih kuat dibandingkan perumahan lain yang sekelas apabila dilihat dari pilar-pilar yang menjadi penyangga utama bangunan tersebut.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Bagaimanakah suatu bangunan dapat dikatakan memiliki daya tahan yang baik untuk dapat bersaing atau bahkan lebih baik dibanding produk-produk perumahan yang lain

6. Perumahan Istana Tegal Besar memiliki suasana yang sejuk dan memiliki kelengkapan sarana penunjang seperti taman, sarana olahraga, sarana bermain dan sarana peribadatan dibandingkan perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sarana pendukung dan kelengkapan fasilitas seperti apa saja yang anda harapkan ada didalam suatu kompleks perumahan

- **Kualitas Layanan**

1. Pihak Perumahan Istana Tegal Besar memiliki fasilitas sarana-prasarana perusahaan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman.

Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fasilitas perusahaan dalam hal sarana – prasarana seperti apa yang anda harapkan dari pihak perumahan Istana Tegal Besar untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen

2. karyawan Perumahan Istana Tegal Besar kompeten dalam memberikan pelayanandibandingkan dengan pihak pengembang perumahan lain yang sekelas.

Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bentuk pelayanan seperti apa yang anda harapkan dari karyawan pihak Perumahan Istana Tegal Besar sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen

3. Perumahan Istana Tegal Besar sigap dan cepat dalam melayani konsumen.

Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Seberapa baikkah pihak Perumahan Istana Tegal Besar dalam memproses pelayanan dan pembangunan rumah. . . .

4. Perumahan Istana Tegal Besar memberikan layanan perbaikan rumah sesuai prosedur apabila terjadi komplain dari konsumen selama masa garansi.

Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Jenis pelayanan perbaikan apa saja yang anda harapkan dari pihak pengembang dari pihak pengembang selama masa garansi relatif

5. Pihak Perumahan Istana Tegal Besar melayani konsumen dengan memperhatikan kebutuhannya.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Menurut anda, bagaimana seharusnya sikap pihak pengembang dalam menangani dan menyelesaikan segala keluhan yang diajukan oleh penghuni

- **Kepuasan Konsumen**

1. Pihak Perumahan Istana Tegal Besar memberikan hasil pengerjaan sesuai dengan keinginan konsumen.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Menurut anda hal-hal apa saja yang harus ditambahkan dan dikembangkan untuk menambah kualitas produk dari Perumahan Istana Tegal Besar ini

2. Pihak Perumahan Istana Tegal Besar dapat memberikan pelayanan yang mudah didapatkan oleh konsumen.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Hal-hal pelayanan seperti apakah yang menurut anda perlu untuk dilakukan oleh pihak pengembang Perumahan Istana Tegal Besar kepada calon penghuni

3. Konsumen Perumahan Istana Tegal Besar merasa puas dengan pelayanan purna jual yang diberikan oleh pihak pengembang.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Dengan pelayanan purna jual yang diberikan pihak pengembang Perumahan Istana Tegal Besar, menurut anda bagaimana kualitas dari pelayanan purna jual yang diberikan dan hal-hal apa yang perlu dilakukan untuk memberi nilai lebih dari pelayanan purna jual yang diberikan . . .



Lampiran 2. Karakteristik dan Frekuensi Jawaban Responden

Karakteristik Responden		
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38
	Perempuan	32
	Jumlah	70
Usia	21-30	28
	31-40	34
	41-50	6
	51-60	1
	>60	1
	Jumlah	70

Digital Repository Universitas Jember

Gender	Umur	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	Y _{3.1}	Y _{3.2}	Y _{3.3}
2	2	8	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	3	8	9	6	7	8	9	9	8	7	6	8	8	8	7
2	2	9	8	8	8	7	8	8	9	9	9	9	8	8	9
1	1	8	8	6	7	8	8	8	9	8	7	8	8	8	8
1	1	8	8	8	6	3	7	7	7	7	1	4	1	2	3
1	3	8	8	5	6	4	3	5	6	5	5	5	5	5	5
1	1	8	6	3	8	3	3	4	5	5	3	4	6	6	8
2	1	6	7	8	6	6	7	5	6	6	6	7	6	6	7
2	2	8	6	6	7	8	7	6	6	5	7	5	6	6	6
1	3	9	9	3	9	8	8	6	8	4	5	5	8	6	7
2	2	8	6	5	7	6	4	7	6	6	6	6	7	7	7
1	2	6	6	7	7	6	5	5	5	5	6	6	4	5	5
1	2	9	6	8	7	8	2	5	5	4	9	6	7	7	8
2	3	8	8	7	8	8	7	7	7	7	7	8	6	6	7
2	2	6	8	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
2	2	6	7	6	8	8	6	6	6	5	5	6	7	7	7
1	5	8	8	6	8	8	9	8	7	9	9	9	8	8	8
1	1	5	3	1	6	1	4	5	1	2	6	2	4	5	7
1	2	8	8	1	8	2	5	1	1	1	1	1	1	5	5
1	1	8	8	7	6	8	6	1	6	5	7	7	8	4	4
2	2	9	4	4	8	8	7	5	7	6	7	8	8	7	7
2	2	9	1	5	4	7	6	5	5	4	6	5	5	7	5
2	1	7	3	5	7	4	3	5	3	5	6	7	4	6	5

Digital Repository Universitas Jember

Gender	Umur	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	Y _{3.1}	Y _{3.2}	Y _{3.3}
1	3	5	6	6	8	6	8	7	6	6	7	6	7	6	7
1	2	10	10	10	10	10	10	8	8	10	8	8	9	8	9
1	1	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5
2	1	8	8	4	6	7	6	7	6	6	3	6	5	6	6
2	2	8	1	1	5	1	4	3	5	4	3	5	5	4	5
1	1	8	8	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
1	2	8	8	7	7	7	7	7	7	8	8	7	8	8	8
2	2	8	6	3	6	5	7	5	7	4	5	6	5	4	4
2	1	9	6	4	5	4	6	6	5	4	5	5	6	3	4
2	1	9	6	4	5	5	7	6	5	3	4	5	6	3	4
2	2	4	6	8	7	7	9	7	7	7	7	7	7	8	6
1	2	9	9	7	9	9	6	7	8	7	9	9	8	9	8
1	2	7	7	5	6	4	3	5	5	4	4	4	5	4	6
1	1	9	8	6	6	8	7	7	6	5	6	7	7	7	7
2	1	7	7	7	8	7	6	7	8	7	7	6	6	7	7
1	2	9	9	8	8	9	10	8	7	8	8	8	8	8	8
2	1	8	8	3	7	7	6	7	8	6	7	6	6	7	7
1	2	7	7	5	7	4	3	4	6	5	6	5	6	6	7
2	1	6	4	9	6	5	4	4	4	4	6	4	3	4	4
2	2	8	8	3	7	7	5	6	6	6	7	6	6	6	5
1	2	7	8	5	7	5	6	8	9	4	6	7	7	8	7
2	1	5	7	5	5	5	3	6	3	6	3	3	4	5	5
2	1	8	7	4	7	7	4	6	4	7	7	5	6	5	5
1	2	6	7	6	7	7	7	7	7	6	5	6	4	6	7

Digital Repository Universitas Jember

Gender	Umur	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	Y _{3.1}	Y _{3.2}	3.3
1	2	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
1	2	7	7	7	8	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
2	2	5	6	4	5	4	5	6	7	5	5	5	5	5	5
1	1	8	9	6	7	8	8	6	5	5	7	5	8	7	6
1	3	1	1	6	5	4	1	1	2	6	5	5	5	5	5
2	2	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	6	7	3	7	6	5	5	5	5	7	6	7	6	6
1	1	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
1	4	7	6	5	6	6	7	7	7	5	6	6	6	6	6
2	2	6	6	7	6	6	7	6	6	4	6	5	5	5	5
1	2	6	6	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6
1	2	9	10	5	9	6	5	7	4	1	3	8	9	7	7
1	1	5	8	7	8	5	4	8	8	5	8	8	7	5	7
1	1	8	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7
1	1	8	5	3	8	5	6	6	7	4	7	7	5	8	5
2	2	8	6	4	6	5	8	6	4	4	7	6	6	6	7
2	1	5	6	1	4	1	7	9	2	1	4	4	3	4	4
1	2	9	8	8	9	8	8	8	9	9	9	8	9	9	8
1	1	7	7	6	8	6	8	7	8	7	7	7	7	6	7
1	2	8	8	1	8	1	8	8	4	4	6	7	7	8	8
2	2	6	6	4	6	4	4	5	5	4	4	4	6	4	6
2	1	8	8	7	7	7	8	8	7	7	6	6	7	7	7
2	1	5	6	4	5	5	6	5	7	6	6	6	4	7	6

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X₁)

Correlations

Correlations

		Kinerja (performance)	Keistimewaan Produk (features)	Keandalan (reliability)	Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to spesification)	Ketahanan (durability)	Estetika (aesthetics)	Kualitas Produk
Kinerja (performance)	Pearson Correlation	1	,438**	,043	,391**	,354**	,359**	,589**
	Sig. (2-tailed)		,000	,722	,001	,003	,002	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Keistimewaan Produk (features)	Pearson Correlation	,438**	1	,287*	,567**	,448**	,473**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,000	,000	,000	,000

	N	70	70	70	70	70	70	70
Keandalan (reliability)	Pearson Correlation	,043	,287*	1	,294*	,642**	,273*	,637**
	Sig. (2-tailed)	,722	,016		,013	,000	,022	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to spesification)	Pearson Correlation	,391**	,567**	,294*	1	,467**	,347**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,013		,000	,003	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Ketahanan (durability)	Pearson Correlation	,354**	,448**	,642**	,467**	1	,473**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Estetika (aesthetics)	Pearson Correlation	,359**	,473**	,273*	,347**	,473**	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,022	,003	,000		,000

N		70	70	70	70	70	70	70
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,589**	,756**	,637**	,683**	,824**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		70	70	70	70	70	70	70

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

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

Kualitas Layanan (X₂)

Correlations

		Bukti Fisik (tangible)	Keandalan (reliability)	Daya tanggap (responsiveness)	Jaminan (assurance)	Empati (emphaty)	Kualitas Layanan
Bukti Fisik (tangible)	Pearson Correlation	1	,544**	,418**	,362**	,528**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Keandalan (reliability)	Pearson Correlation	,544**	1	,652**	,482**	,679**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Daya tanggap (responsiveness)	Pearson Correlation	,418**	,652**	1	,556**	,604**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70

Jaminan (assurance)	Pearson Correlation	,362**	,482**	,556**	1	,677**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Empati (emphaty)	Pearson Correlation	,528**	,679**	,604**	,677**	1	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	,708**	,844**	,815**	,768**	,865**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

Kepuasan Konsumen (Y1)

Correlations

		Kesesuaian Harapan	Kemudahan dalam memperoleh	Perasaan puas setelah menggunakan	Kepuasan Konsumen
Kesesuaian Harapan	Pearson Correlation	1	,650**	,687**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
Kemudahan dalam memperoleh	Pearson Correlation	,650**	1	,779**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
Perasaan puas setelah menggunakan	Pearson Correlation	,687**	,779**	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70

Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,884**	,898**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas**Kualitas Produk (X₁)****Scale. ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,787	,794	6

Inter-Item Correlation Matrix

	Kinerja (performance)	Keistimewaan Produk (features)	Keandalan (reliability)	Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)	Ketahanan (durability)	Estetika (aesthetics)
Kinerja (performance)	1,000	,438	,043	,391	,354	,359
Keistimewaan Produk (features)	,438	1,000	,287	,567	,448	,473
Keandalan (reliability)	,043	,287	1,000	,294	,642	,273
Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)	,391	,567	,294	1,000	,467	,347
Ketahanan (durability)	,354	,448	,642	,467	1,000	,473
Estetika (aesthetics)	,359	,473	,273	,347	,473	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,391	,043	,642	,599	14,847	,019	6

Kualitas Layanan (X₂)**Scale. ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,860	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Bukti Fisik (tangible)	Keandalan (reliability)	Daya tanggap (responsiveness)
Bukti Fisik (tangible)	1,000	,544	,418
Keandalan (reliability)	,544	1,000	,652
Daya tanggap (responsiveness)	,418	,652	1,000
Jaminan (assurance)	,362	,482	,556
Empati (emphaty)	,528	,679	,604

Inter-Item Correlation Matrix

	Jaminan (assurance)	Empati (emphaty)
Bukti Fisik (tangible)	,362	,528
Keandalan (reliability)	,482	,679
Daya tanggap (responsiveness)	,556	,604
Jaminan (assurance)	1,000	,677
Empati (emphaty)	,677	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Inter-Item Correlations	,550	,362	,679	,317	1,874

KEPUASAN KONSUMEN (Y)**Scale. ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,878	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kesesuaian Harapan	6,09	1,657	70
Kemudahan dalam memperoleh	6,11	1,470	70
Perasaan puas setelah menggunakan	6,23	1,332	70

Inter-Item Correlation Matrix

	Kesesuaian Harapan	Kemudahan dalam memperoleh	Perasaan puas setelah menggunakan
Kesesuaian Harapan	1,000	,650	,687
Kemudahan dalam memperoleh	,650	1,000	,779
Perasaan puas setelah menggunakan	,687	,779	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	Kesesuaian Harapan	Kemudahan dalam memperoleh	Perasaan puas setelah menggunakan
Kesesuaian Harapan	2,746	1,584	1,516
Kemudahan dalam memperoleh	1,584	2,161	1,524
Perasaan puas setelah menggunakan	1,516	1,524	1,773

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum
Item Means	6,143	6,086	6,229	,143	1,023
Item Variances	2,227	1,773	2,746	,973	1,549
Inter-Item Covariances	1,542	1,516	1,584	,068	1,045
Inter-Item Correlations	,705	,650	,779	,128	1,197

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	18,43	3,991	70
Kualitas Produk	37,94	7,510	70
Kualitas Layanan	29,51	6,775	70

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,669	,748
	Kualitas Produk	,669	1,000	,758
	Kualitas Layanan	,748	,758	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	,000	,000
	Kualitas Produk	,000	.	,000
	Kualitas Layanan	,000	,000	.
N	Kepuasan Konsumen	70	70	70
	Kualitas Produk	70	70	70
	Kualitas Layanan	70	70	70

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Kualitas Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642,075	2	321,037	47,060	,000 ^a
	Residual	457,068	67	6,822		
	Total	1099,143	69			

a. Predictors; (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,764 ^a	,584	,572	2,612	,584	47,060	2	67	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,759	1,639		2,294						
	Kualitas Produk	,126	,064	,237	1,964	,054	,669	,233	,155	,425	2,355
	Kualitas Layanan	,335	,071	,568	4,702	,000	,748	,498	,370	,425	2,355

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model			Kualitas Layanan	Kualitas Produk
1	Correlations	Kualitas Layanan	1,000	-,758
		Kualitas Produk	-,758	1,000
	Covariances	Kualitas Layanan	,005	-,003
		Kualitas Produk	-,003	,004

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Kualitas Layanan
1	1	2,964	1,000	,00	,00	,00
	2	,026	10,595	,87	,03	,25
	3	,010	17,245	,12	,96	,75

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Lampiran 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

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	,764 ^a	,584	,572	2,612	,584	47,060	2	67	,000	2,188

a. Predictors; (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,759	1,639		2,294	,025	,488	7,030					
	Kualitas Produk	,126	,064	,237	1,964	,054	-,002	,254	,669	,233	,155	,425	2,355
	Kualitas Layanan	,335	,071	,568	4,702	,000	,193	,477	,748	,498	,370	,425	2,355

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Kualitas Layanan
1	1	2,964	1,000	,00	,00	,00
	2	,026	10,595	,87	,03	,25
	3	,010	17,245	,12	,96	,75

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Kepuasan Konsumen	Predicted Value	Residual
5	-4,407	6	17,51	-11,511

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,47	25,39	18,43	3,050	70
Residual	-11,511	5,988	,000	2,574	70
Std. Predicted Value	-2,937	2,283	,000	1,000	70
Std. Residual	-4,407	2,293	,000	,985	70

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Lampiran 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374 ^a	,140	,114	1,77892

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: LnRes_2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,547	2	17,273	5,458	,006 ^a
	Residual	212,026	67	3,165		
	Total	246,573	69			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: LnRes_2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,032	1,116		2,716	,008
Kualitas Produk	,034	,044	,137	,786	,435
Kualitas Layanan	-,130	,049	-,467	-2,688	,009

a. Dependent Variable; LnRes_2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,0531	3,4804	,4892	,70759	70
Residual	-5,44221	3,86859	,00000	1,75295	70
Std. Predicted Value	-2,180	4,227	,000	1,000	70
Std. Residual	-3,059	2,175	,000	,985	70

a. Dependent Variable; LnRes_2

Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas

Model Summary^b

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	,764 ^a	,584	,572	2,612	,584	47,060	2	67	,000	2,188

a. Predictors; (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,759	1,639										
	Kualitas Produk	,126	,064	,237	1,964	,054	-,002	,254	,669	,233	,155	,425	2,355
	Kualitas Layanan	,335	,071	,568	4,702	,000	,193	,477	,748	,498	,370	,425	2,355

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Kualitas Layanan
1	1	2,964	1,000	,00	,00	,00
	2	,026	10,595	,87	,03	,25
	3	,010	17,245	,12	,96	,75

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Kepuasan Konsumen	Predicted Value	Residual
5	-4,407	6	17,51	-11,511

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,47	25,39	18,43	3,050	70
Residual	-11,511	5,988	,000	2,574	70
Std. Predicted Value	-2,937	2,283	,000	1,000	70
Std. Residual	-4,407	2,293	,000	,985	70

a. Dependent Variable; Kepuasan Konsumen

Charts

