



UNIT PPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH RUMAH
SEDERHANA TIPE 36 DI KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)

Pada Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Jember

Oleh :

GUNTUR PRIBADI

NIM: 020820101023

TS
Kelas
658.83
PRI
V
No. 170105
Sd

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2004

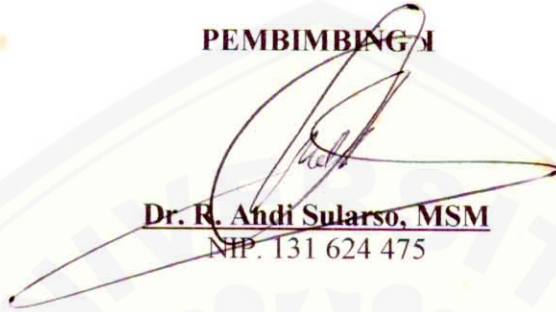
Lembar Pengesahan :

TESIS INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL SEPTEMBER 2004

Oleh :

PEMBIMBING I



Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

PEMBIMBING II



Sriono SE. MM.
NIP. 131 624 476

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Jember



Prof. Ir. Made Sedhana
NIP. 130 206 216

Ketua Program Studi
Manajemen



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH RUMAH
SEDERHANA TIPE 36 DI KABUPATEN LUMAJANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : GUNTUR PRIBADI
N.I.M : 020820101023
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal

16 SEPTEMBER 2004


dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

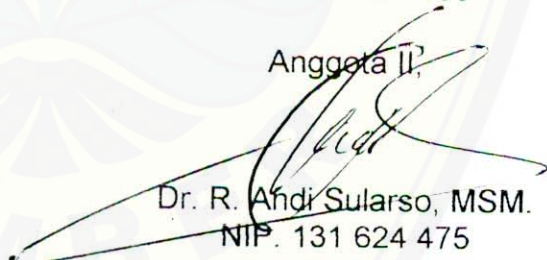
Ketua,


Dr. H. SARWEDI, MM.
NIP. 131 276 658

Anggota I,


Drs. H. MARJANTO, MM.
NIP. 130 324 100

Anggota II,


Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 131 624 475



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi

Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Rumah Sederhana Tipe 36 Di Kabupaten Lumajang”. Tujuan dari penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Jember.

Ucapan terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan tesis ini sampai selesai. Secara khusus ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada.

1. Dr. R. Andi Sularso, MSM. serta Bapak Sriono, SE, MM. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulisan tesis ini.
2. Segenap staf administrasi Program Pasca Sarjana Universitas Jember yang telah banyak membantu urusan administrasi dalam rangka kelancaran studi di Program studi Magister Manajemen.
3. Prof. Dr. H. Harijono, Su. Ek. selaku Ketua Progm Studi Manajemen.
4. Prof. Ir. I. Made Sedhana selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Jember.
5. Seluruh staf pengajar pada Program Studi Manajemen Universitas Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuannya.
6. Komisariat REI Malang yang telah berkenan membantu kelancaran penelitian ini.
7. Istriku tercinta yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan moril dalam penyelesaian penulisan tesis ini.

Semoga amal kebbaikannya mendapatkan ridlo dan balasan dari Yang Maha Kuasa Amien

Jember , September 2004

Penulis ,

RINGKASAN

Guntur Pribadi, September 2004, Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Lumajang.

Tesis, Program Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Jember.

Pembimbing I : Dr. R. Andi Sularso, MSM.

Pembimbing II : Sriono, SE, MM.

Kata Kunci : Variabel, Kepuasan Konsumen

Bisnis perumahan di Kabupaten Lumajang termasuk bisnis yang berprospek. Hal tersebut ditunjang dengan adanya kebijakan pemerintah daerah dalam menyusun suatu tata ruang kota yang teratur. Penentuan lokasi pemukiman yang tepat bagi masyarakat merupakan suatu peluang bisnis bagi para pengembang perumahan. Namun disamping itu, masyarakat yang dalam hal ini sebagai konsumen juga memperoleh beberapa kondisi yang pada dasarnya tidak menguntungkan bagi mereka, seperti: jika membeli rumah di kawasan perumahan, konsumen tidak mempunyai pilihan terhadap tipe atau model rumah yang mereka inginkan. Bagaimanapun model yang ditawarkan oleh produsen, maka itulah yang harus mereka terima, sehingga terkadang setelah melakukan proses pembelian terdapat unsur-unsur yang dapat menyebabkan ketidakpuasan bagi mereka. Untuk itu fokus penelitian ini menguji tentang pengaruh variabel-variabel kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempunyai pengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang, dengan mengambil sampel 93 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Untuk menguji variabel-variabelnya digunakan uji analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan hasil perhitungan analisis Variabel kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*product features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), daya tarik (*aesthetics*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang, terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} (15,466) yang lebih besar dari F_{tabel} (2,37). Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa Variabel keistimewaan tambahan, mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang, terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Beta variabel keistimewaan tambahan yang paling besar (0,503) dibandingkan nilai Beta keempat variabel bebas lainnya (kinerja produk (0,324); keandalan (0,218); daya tarik (0,149); & daya tahan (0,148))

ABSTRACT

Guntur Pribadi, September 2004, Variable-variable Influencing Satisfaction of Consumer in Choosing Simple House of Type 36 in Sub-Province of Lumajang.

Thesis, Program of Magister Management, Pasca Master University of Jember.

Counsellor I : Dr R. Andi Sularso, MSM

Counsellor II : Sriono, SE, MM.

Keyword : variable - variable, Satisfaction of consumer.

Housing business in sub-province of Lumajang the including business which have prospect. The mentioned supported with existence of policy of local government in compiling regular town planology. Determination of correct settlement location to society represent an opportunity of business to all developer of housing. But despitefully, society which in the case of in as consumer also obtain; get some condition of which is on its base do not to the advantage of they are, like: if buying housing area house, consumer don't have choice to house model or type which they wish. However model which on the market by producer, hence that's they which must accept, so that sometimes having taken steps process purchasing there are elements able to cause to dissatisfy for them. For that focus this research test about influence of variables satisfaction of consumer in buying simple house of type 36 in sub-province of Lumajang.

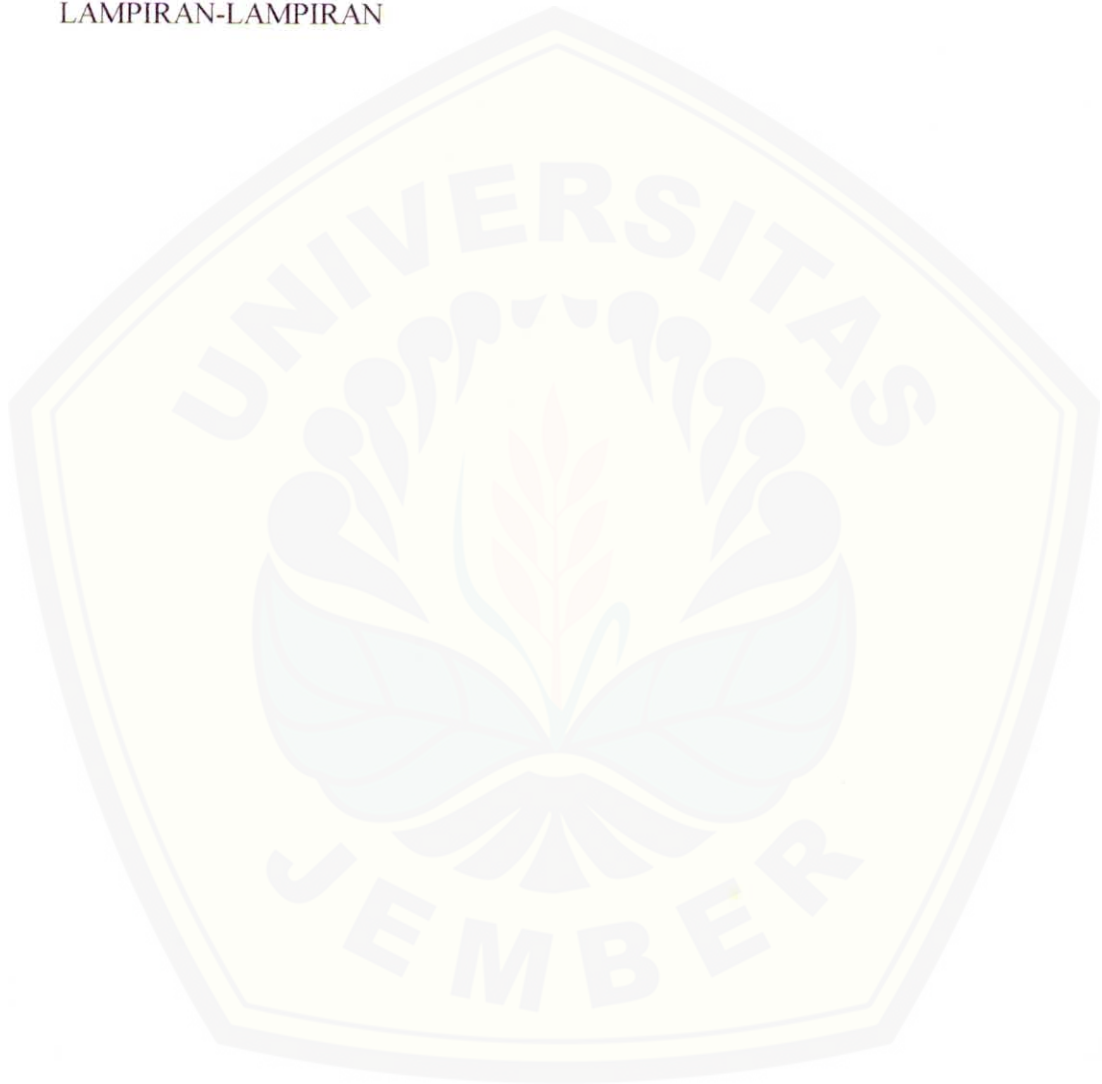
This research aim to analysis variables having influence either through together and also by partial to satisfaction of consumer in buying simple house of type 36 in sub-province of Lumajang, by taking sample 93 responder.

Method which used in this research is sampling random purposive. To test its variables used by test analysis doubled linear regresi to know its influence to variable satisfaction of consumer. Result of research show result of calculation of performance variable analysis (performance), idiosyncrasy of addition (features product), reliability (reliability), endurance (durability), fascination (aesthetics) collectively to have influence having a meaning of behavior consumer in buying simple house of type 36 in sub-province of Lumajang, proven its truth. This matter is shown by $F_{\text{calculate}} (15,466)$ larger ones of $F_{\text{tables}} (2,37)$. Second hypothesis which say that Variable idiosyncrasy of addition, having most dominant influence to behavior of consumer in buying simple house of type 36 in sub-province of Lumajang, proven its truth. This matter is shown by Beta variable value idiosyncrasy of biggest addition (0,503) compared to fourth Beta value [of] other free variable (product performance (0,324); reliability (0,218); fascination (0,149); and endurance (0,148)).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Perumahan dan Pemukiman	5
2.1.2 Pengertian Pemasaran	6
2.1.3 Pengertian Konsep Pemasaran	7
2.1.4 Pengertian Sikap Dan Perilaku Konsumen	7
2.1.5 Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.6 Konsep Kepuasan Konsumen	12
2.1.7 Analisis Kepuasan Konsumen	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	18
3.2 Hipotesis	18
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Lokasi Penelitian	19
4.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	19
4.3 Definisi Operasional	21
4.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	25
4.5 Model Analisis	26
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	32
5.1.1 Karakteristik Responden	32

5.1.2 Diskripsi Variabel-Variabel Penelitian	35
5.1.3 Analisis Hasil Penelitian	42
5.2 Pembahasan Hasil Analisis	49
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Simpulan	54
6.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Sampel Penelitian Dan Penghuni Rumah Sederhana Tipe 36 Di Kabupaten Lumajang	20
Tabel 4.2 : Indeks Kreteria Reliabilitas	26
Tabel 4.3 : Statistik <i>d</i> Durbin-Watson.....	31
Tabel 5.1 : Tingkat Usia Responden Rumah Sederhana Tipe 36 Di Kabupaten Lumajang.....	32
Tabel 5.2 : Status Perkawinan Responden Rumah Sederhana Tipe 36 Di Kabupaten Lumajang.....	33
Tabel 5.3 : Jenis Pekerjaan Responden Rumah Sederhana Tipe 36 Di Kabupaten Lumajang.....	33
Tabel 5.4 : Tingkat Pendidikan Responden Rumah Sederhana Tipe 36 Di Kabupaten Lumajang.....	34
Tabel 5.5 : Tingkat Pendapatan Responden Rumah Sederhana Tipe 36 Di Kabupaten Lumajang.....	35
Tabel 5.6 : Tanggapan Konsumen Terhadap Nilai Kepuasan/Ketidak- puasan yang Diterima Dalam Membeli Rumah Sederhana Tipe 36 Di Kabupaten Lumajang.....	36
Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Terhadap Luas Kamar Tidur, Ruang Keluarga dan Ruang Tamu.....	36
Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Terhadap Jarak Sarana Perbelanjaan, Tempat Kerja dan Kelancaran Transportasi Umum	38
Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Terhadap Keamanan dari Bahaya Banjir, Keamanan Lingkungan, dan Kemungkinan Terkena Proyek Pemerintah	39
Tabel 5.10 : Tanggapan Responden Terhadap Ketahanan Atap, Lantai dan Dinding.....	40
Tabel 5.11 : Tanggapan Responden Terhadap Model Rumah, Kondisi Pekarangan dan Kemungkinan Perluasan	41

Tabel 5.12 : Daftar Nilai Alpha Berdasarkan Validitas	43
Tabel 5.13 : Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian ...	44
Tabel 5.14 : Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Untuk Rumah Sederhana Tipe 36 (Full Model regression)	45



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 : Konsep Kepuasan Konsumen.	12
Gambar 2.3 : Proses Evaluasi Pembelian Dan Kepuasan Konsumen ...	13
Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual	18



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	63
Lampiran 3 : Reliability Dab Validity.....	66
Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	71





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan di Indonesia melalui beberapa tahap disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan yang ada, proses pembangunan tersebut tertuang dalam Repelita. Dalam upaya meningkatkan pembangunan sektor industri, pemerintah telah mengeluarkan berbagai paket deregulasi dan kebijakan. Paket Deregulasi Januari 1990 (PAKJAN 1990), memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan industri properti dan realestat. Perusahaan properti dan realestat melihat peluang ini sebagai suatu kesempatan untuk memperoleh keuntungan. Perkembangan industri properti dan realestat ditunjang pula dengan UU No.4 / 1992 tentang perumahan dan pemukiman (UUPP) di Indonesia, yang berisi antara lain tentang kesempatan swasta bersama dengan perusahaan pemerintah untuk membangun perumahan dan tempat untuk usaha.

Secara eksplisit UUPP menerangkan bahwa pengadaan tanah untuk perumahan akan melalui konsep Kawasan Siap Bangun (KASIBA) dan Lingkungan Siap Bangun (LISIBA). Lokasi untuk pembangunan KASIBA dan LISIBA ditetapkan oleh Pemerintah Daerah berdasarkan rencana umum tata ruang. Dalam PP No. 80/1999 tertanggal 30 September 1999 diadakan perbaharuan mengenai penentuan jumlah KASIBA dan LISIBA.

Panangian mengatakan bahwa untuk mengurangi dan mengantisipasi agar kredit sektor properti dan realestat tidak menjadi lebih tinggi pemerintah perlu mengambil kebijakan: memperbesar kucuran dana, semisal Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) untuk pembiayaan RS/RSS; membantu pembiayaan developer yang sedang melakukan pembangunan proyeknya; mengaudit proyek-proyek properti dan realestat yang sedang mengalami masalah, terutama untuk proyek-proyek yang tidak dapat dilanjutkan karena sulit mendapat kredit dan bunganya terlalu tinggi (Properti, Desember, 1997).

Bisnis perumahan yang akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian dari masyarakat, hendaknya dapat merujuk hal tersebut. Dengan memproduksi unit

perumahan yang dapat memuaskan konsumen maka otomatis akan mendatangkan profit yang baik bagi para produsen. Teguh Kinto meyakini pasar Rumah Sederhana (RS) dan Rumah Menengah memiliki peluang pertumbuhan pasar terbesar. Rumah menengah banyak diburu oleh konsumen rumah mewah yang menunda beli rumah pada 2002 karena budget terbatas. Sedangkan prospek pasar Rumah Sederhana cerah karena supply pengembang Jatim cukup banyak dan total subsidi RS/RSS dari pemerintah juga meningkat dari Rp 180 miliar menjadi Rp 500 miliar tahun ini. (Jawa Pos, Januari 2003)

Pembelian rumah yang dilakukan masyarakat memerlukan banyak perhitungan dan alternatif yang matang agar tidak menimbulkan kekecewaan di kemudian hari. Hal ini terjadi karena harga rumah mahal dan rumah tersebut akan ditempati untuk selamanya, sehingga banyak faktor yang harus diperhitungkan dan dipersiapkan.

Di Kabupaten Lumajang bisnis tersebut termasuk bisnis yang berprospek. Hal tersebut ditunjang dengan adanya kebijakan pemerintah daerah dalam menyusun suatu tata ruang kota yang teratur. Penentuan lokasi pemukiman yang tepat bagi masyarakat merupakan suatu peluang bisnis bagi para pengembang perumahan.

Pada umumnya terdapat kecenderungan masyarakat untuk lebih menyukai membeli rumah dalam bentuk jadi yang berada di kawasan pemukiman daripada membeli sebidang tanah untuk kemudian membangun rumah di tanah tersebut. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa dengan membeli rumah di kawasan pemukiman, biaya (harga) yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan proses pembayaran yang relatif mudah dan ringan karena dapat dilakukan dengan fasilitas kredit yang dikeluarkan oleh lembaga perkreditan atau keuangan (Perbankan). Selain itu, keuntungan juga didapatkan dari pembelian rumah di kawasan perumahan yaitu tidak adanya resiko penggusuran atau kemungkinan lokasi rumah yang di tempati terkena proyek pengembangan kota yang dilaksanakan oleh pihak pemerintah daerah.

Di Kabupaten Lumajang terdapat banyak pengembang, sehingga mereka saling bersaing untuk membangun perumahan. Rumah sederhana dengan tiga tipe rumah yaitu tipe 36, tipe 45 dan tipe 70. Penelitian ini memilih obyek penelitian

responden yang menempati rumah sederhana dengan tipe 36, karena harga yang terjangkau oleh responden dan jumlah responden yang menempati rumah sederhana tipe 36 lebih banyak.

Tjiptono (1997:25) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi perilaku/kepuasan terhadap produk/jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi perilaku/kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok produk inti;
2. Keistimewaan tambahan (*product features*) yang merupakan karakteristik sekunder/pelengkap yang dimiliki oleh suatu produk;
3. Keandalan (*reliability*) yaitu penilaian kepuasan konsumen dari segi kemungkinan-kemungkinan gangguan yang berasal dari luar inti produk (rumah) yang didapatkan oleh konsumen sewaktu menempati sebuah rumah;
4. Daya tahan (*durability*), yaitu daya tahan dari rumah yang ditawarkan baik atap, lantai, dinding, pintu maupun jendela.; dan
5. Daya tarik (*aesthetics*), yaitu kemampuan produk untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel Kinerja, Keistimewaan tambahan, Keandalan, Daya tahan dan Daya tarik secara serempak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih perumahan sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang ?
2. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih perumahan sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

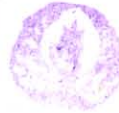
1. Untuk mengetahui apakah variabel Kinerja, Keistimewaan tambahan, Keandalan, Daya tahan dan Daya tarik secara serempak mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih perumahan sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui variabel apakah yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih perumahan sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi produsen pengembang perumahan di Kabupaten Lumajang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 36 ;
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menjadi referensi bagi penelitian lain dalam menganalisis perilaku konsumen dalam memilih perumahan sederhana tipe 36 dalam pengembangan yang lebih lanjut.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA



2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perumahan dan Pemukiman

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar dalam kehidupan manusia karena rumah berfungsi sebagai tempat berlindung. Kebutuhan rumah tinggal merupakan hal yang vital sebab aspek kenyamanan, keamanan, kesehatan dan bahkan estetika tertentu sangat menentukan dalam pemilihan tempat tinggal, tentunya hal ini terkait dengan tingkat kesejahteraan penghuninya.

Marbun (1999:27) mengatakan bahwa perumahan merupakan kumpulan beberapa rumah tempat tinggal, sedangkan pemukiman merupakan suatu kawasan perumahan lengkap dengan prasarana lingkungan umum dan fasilitas sosial yang mengandung keterpaduan, kepentingan dan keseluruhan pemanfaatan sebagai suatu lingkungan kehidupan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapatlah diketahui bahwa pemukiman merupakan perluasan dari perumahan sebab suatu perumahan belum dapat dikatakan pemukiman jika di dalamnya belum terkandung unsur-unsur lingkungan umum dan fasilitas sosial yang mengandung keterpaduan, sementara hampir dapat dipastikan bahwa suatu pemukiman merupakan perumahan. Namun satu hal yang terpenting dari pengertian di atas bahwa perumahan atau pemukiman merupakan kumpulan dari beberapa rumah tempat tinggal sehingga dapat dipastikan bahwa di dalam lingkup perumahan atau pemukiman tersebut. Suatu perumahan dapat dilihat dengan suatu dunia tersendiri dimana warganya menemukan identitas mereka, merasa aman, merasa sebagai makhluk sosial dan tempat menyalurkan naluri untuk berkembang menyambung keturunannya (Kresnani, 1998:12).

Marbun (1999:34) mengemukakan bahwa Rumah Sederhana (RS) adalah suatu rumah dalam kawasan perumahan yang memiliki luas lantai kurang lebih 54 m² dengan luas kavling tanah antara 70 sampai dengan 200 m² dimana harga per m² nya tidak melebihi setengah dari harga kavling tanah per m² untuk rumah yang berstatus baik (*realestate*). Secara umum kualitas rumah tinggal ditentukan oleh kualitas bahan bangunan yang digunakan, yang secara nyata bisa mensejahterakan

penghuninya. Menurut Budiharjo (1997:13) perumahan merupakan suatu bagian yang utuh dari pemukiman, bersama dengan alam lingkungan, fasilitas sarana dan prasarana.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Semua perusahaan yang berhasil sekarang ini pada semua tingkat mempunyai satu hal yang sama yaitu mereka sangat kuat terpusat pada pelanggan dan sangat terikat pada pemasaran.

Philip Kotler & Gary Armstrong (1994:14) memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut :Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Irawan, & Faried (1996:10) memberi definisi sebagai berikut : Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya, memberikan pelayanan purna jual.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada kenyataannya menggabungkan banyak kegiatan seperti riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, periklanan, kunjungan

penjual. Semua itu dirancang untuk mengetahui, melayani, dan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Konsep Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1994: 18) mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai berikut: Konsep Pemasaran adalah kunci untuk mencapai sasaran organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Dengan demikian konsep pemasaran merupakan upaya yang terkoordinir yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada konsumen, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Kepentingan perusahaan kepada konsumen yaitu agar bisa mendapatkan konsumen baru dan konsumen lama mengadakan pembelian lagi bahkan lebih banyak dari sebelumnya. Memelihara pelanggan sering lebih sulit daripada menarik pelanggan. Kunci untuk memelihara pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono, apabila kepuasan pelanggan (konsumen) tercapai maka besar kemungkinan yang terjadi adalah :

- 1) Akan membeli produk itu lagi
- 2) Mempromosikan hal-hal yang baik tentang produknya, perusahaannya, dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk lain.

2.1.4 Pengertian Sikap Dan Perilaku Konsumen

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari. Tetapi pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menggeser keputusan manajer pemasaran dari kontak langsung konsumen ke riset konsumen. Perusahaan mulai banyak mengeluarkan dana untuk meneliti dengan mempelajari konsumen tentang apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), kaitannya dengan hal di atas maka pada penulisan ini dilakukan penelitian mengenai analisis sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan di mana sikap yang merupakan perasaan menyenangkan suatu objek mempunyai 3 komponen pokok :

- a) Merupakan komponen kognitif dimana komponen ini akan mencerminkan evaluasi seseorang atau karakteristik suatu objek.
- b) Merupakan komponen afektif dimana komponen ini menunjukkan emosional yang selanjutnya merupakan rasa suka atau tidak suka.
- c) Merupakan komponen konatif, setelah melalui kedua proses di atas akan menimbulkan minat atau kecenderungan untuk bertindak sebagai hasil dari perasaan tersebut.

Sikap biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan merk atau produk perusahaan apa yang akan dibeli, dan konsumen secara khas akan memilih perusahaan yang dievaluasi paling menguntungkan. Pengertian sikap yang dikemukakan oleh para ahli, masing-masing melihat dari sudut yang berbeda namun pada dasarnya pendapat tersebut mengandung pengertian yang sama seperti yang dikemukakan oleh Engel, Black Well, Miniard (1993) bahwa: Sikap adalah sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan cara konsisten berkenan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan dalam studi perilaku manusia.

Definisi semacam ini menempatkan sikap sebagai aspek perilaku yang tidak statis walaupun pembentukan sikap seringkali tidak didasari oleh orang yang bersangkutan, tetapi sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan karena interaksi seorang dengan lingkungan di sekitarnya. Sikap hanya bila ditampakkan dalam bentuk perilaku lisan maupun perilaku perbuatan.

Sikap dikatakan sebagai respon dan respon hanya timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki timbulnya reaksi individual, respon evaluatif berarti bahwa bentuk respon yang dinyatakan sebagai sikap didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan nilai terhadap stimulus dalam bentuk baik atau buruk, positif atau negatif.

Menyenangkan atau tidak menyenangkan yang kemudian tumbuh sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap.

Pengertian sikap menurut Mar'at (1993:23) adalah sebagai berikut: Sikap merupakan produk dari proses sosialisasi di mana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya. Jika sikap mengarah pada objek tertentu, berarti bahwa penyesuaian diri terhadap objek tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kesediaan untuk bereaksi dari orang tersebut terhadap objek.

Menurut Winardi (1991:176), sikap sering terbentuk dari hasil kontak langsung pada objek, sikap yang merupakan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan suatu objek mempunyai tiga komponen pokok seperti yang telah dikemukakan di atas, yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif

Para ahli psikologi sosial beranggapan bahwa ketiga komponen sikap tersebut berinteraksi selaras dan konsisten karena bila dihadapkan dengan suatu objek sikap yang sama maka ketiga komponen itu harus mempolakan arah sikap seragam. Apabila salah satu dari ketiga komponen sikap itu tidak konsisten dengan yang lain maka akan terjadi ketidakselarasan yang menyebabkan timbulnya mekanisme perubahan sikap demikian rupa sehingga konsisten itu tercapai kembali.

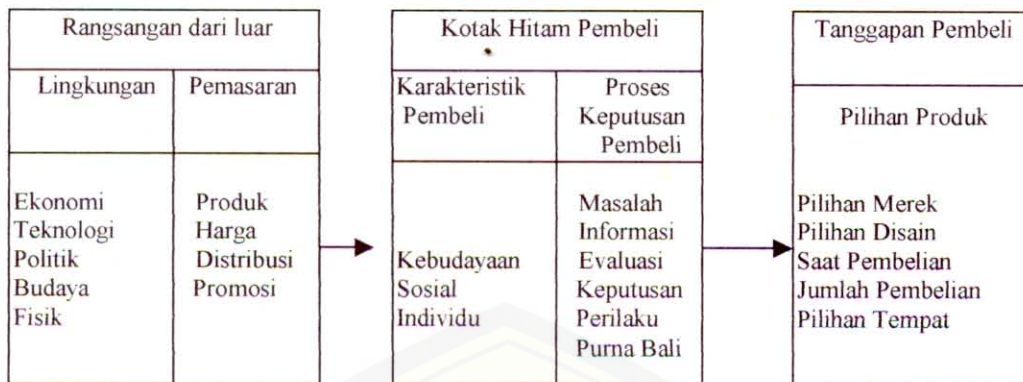
Dalam interaksinya dengan lingkungan, seseorang akan membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Selanjutnya Winardi menyatakan bahwa diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah: Pengalaman pribadi, Pengaruh orang-orang lain yang dianggap penting, Pengaruh kebudayaan, Pengaruh media massa, Pengaruh lembaga-lembaga pendidikan dan lembaga agama serta Pengaruh faktor emosional.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan dengan harga yang pantas (reasonable). Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena

kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada mengungguli para pesaingnya.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskan “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan”, “pelanggan adalah raja”, kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, dan beragam lainnya. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda pada perusahaan atau instansi pemerintah.

Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin baik. Di bawah ini model perilaku konsumen :



Gambar 2.1.: Model Perilaku Konsumen

Sumber : Irawan & Faried Wijaya M, Pemasaran, Prinsip dan Kasus, edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 1996

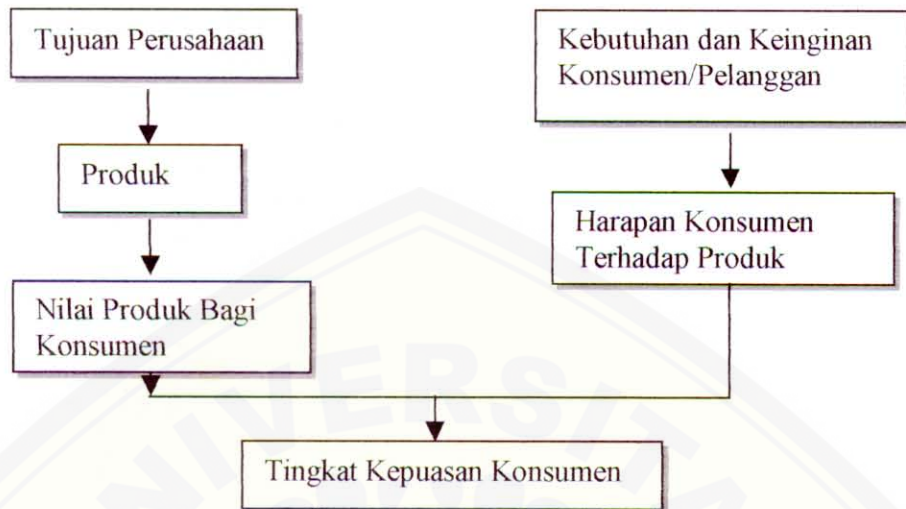
2.1.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Tjiptono (1997:24) yang mengutip beberapa pendapat para ahli tentang definisi kepuasan konsumen yaitu pendapat Tse dan Wilton yang mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah responden konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya setelah memakainya. Selanjutnya pendapat lain yang dikutip Tjiptono yakni pendapat dari Wilkie mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Selanjutnya Kotler (1996:168) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan seberapa besar tingkat perasaan yang ia terima dari mengkonsumsi suatu produk/jasa setelah membandingkannya dengan perasaan yang ia harapkan sebelumnya.

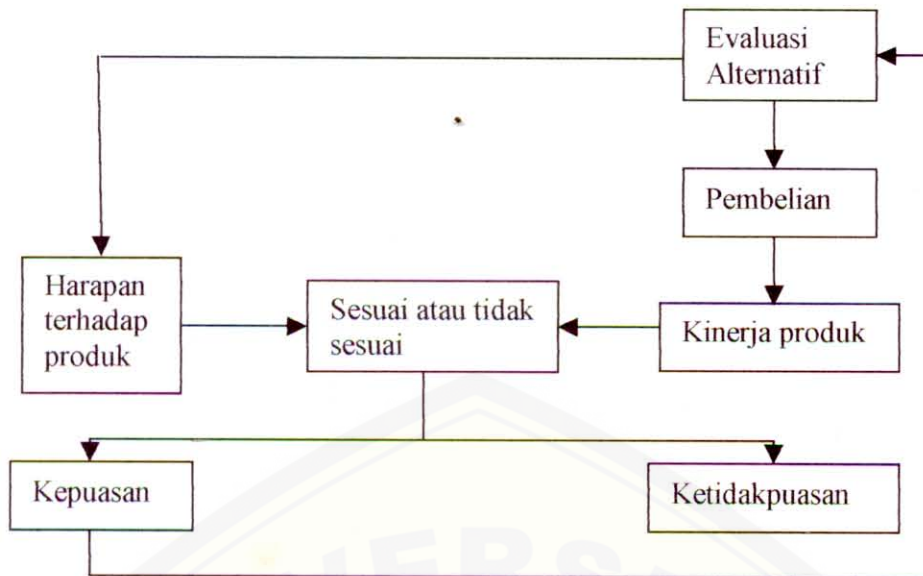
2.1.6 Konsep Kepuasan Konsumen

Selanjutnya konsep kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2. Konsep kepuasan Konsumen.
Sumber : Tjiptono (1997:25)

Seorang pemasar yang berorientasi pada keuntungan perusahaan dalam waktu jangka panjang perlu mengamati perilaku konsumen meskipun transaksi/penjualan telah dilakukan. Engel, (1995:208) mengatakan bahwa tugas pemasaran tidak berhenti begitu penjualan telah terjadi, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Berkaitan dengan uraian tersebut, Loudon and Bitta (1993:578) mengemukakan bahwa *“Because the consumer is uncertain of the wisdom of his decision in the post purchase stage”* (karena konsumen kurang yakin terhadap keputusannya, ia memikirkan kembali keputusan tersebut pada tahap purna beli). Proses tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Proses Evaluasi Pembelian Dan Kepuasan Konsumen

Sumber : Loudon and Albert J. Della Bitta (1993:9)

Evaluasi alternatif merupakan tahap persiapan konsumen untuk mengadakan pembelian suatu produk/jasa tertentu setelah alternatif yang wajar diidentifikasi, oleh karena itu, tahap ini juga berpengaruh terhadap harapan konsumen pada produk/jasa yang akan dibeli. Harapan-harapan itu pula yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap berbagai karakteristik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Setelah berbagai alternatif telah dievaluasi, maka pada titik tertentu konsumen harus mengambil keputusan antara membeli atau tidak membeli. Apabila konsumen mengambil keputusan membeli, maka konsumen akan merasakan kinerja produk/jasa yang telah ia beli dan dikonsumsinya. Pada saat mengonsumsi produk tersebut, konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapannya terhadap produk yang bersangkutan akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan tersebut selanjutnya mempengaruhi evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian berikutnya, yang ia lakukan atau orang lain.

Tahap purna beli ini disebut oleh beberapa pakar dengan berbagai istilah. Stanton (1993:166) menyebut tahap ini sebagai tahap perilaku purna beli (*post purchase behavior*), dan Engel (1995:144) menyebutnya sebagai hasil pembelian. Jika hasil pembelian tidak memenuhi atau kurang dari harapan, maka hasilnya

merupakan ketidakpuasan atau konsumen akan pindah ke merek lain. Adanya kemungkinan pembelian ulang dapat juga dapat diartikan bukan hanya sebatas pada konsumen itu sendiri, tetapi akan berdampak kepada calon pembeli lain karena adanya kegiatan informasi konsumen dari mulut ke mulut (*word of mouth*), maka calon pembeli lain tidak mengambil resiko untuk membeli produk tersebut.

Definisi tentang kepuasan konsumen telah banyak diberikan oleh pakar. Engel (1994:210) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi alternatif terpilih memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan Kotler (1997:40) mengemukakan bahwa "*satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived (or outcome) in relation to his or her expectations*" (kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya).

Pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh harapan pelanggan terhadap produk sebelum pembelian dan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Perbedaan dari kedua aspek tersebut membentuk tingkat kepuasan konsumen, apakah konsumen puas atau tidak puas.

2.1.7 Analisis Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) perlu mengetahui perubahan-perubahan perilaku konsumennya sehingga ia harus memantau tanggapan/respon konsumen terhadap produk/jasa perusahaannya. Hasil dari pemantauan itu akan menjadi input bagi pengembangan produk/jasa dan implementasi strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasannya.

Tjiptono (1997:25) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk/jasa, perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur adalah kualitas produk, antara lain: (1) Kinerja (*performance*), (2) keistimewaan produk (*product features*) yang merupakan karakteristik sekunder yang dimiliki oleh suatu produk, (3) keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil suatu produk mendapat

gangguan baik intern maupun ekstern, (4) daya tahan (*durability*), yaitu menyangkut berapa lama produk tersebut dapat dipergunakan. Jika konsumen telah mempersepsikan batas waktu penggunaan ekonomis dari produk atau atribut produk belum menampakkan tanda-tanda untuk dilakukan penggantian, maka hal tersebut akan merujuk pada kepuasan konsumen, dan daya tarik (*aesthetics*). Ada unsur-unsur dari suatu produk yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengkonsumsinya. Jika ternyata unsur-unsur yang menjadi daya tarik tersebut dapat dirasakan secara terus menerus, maka akan menimbulkan ketidakjenuhan bagi konsumen dan berdampak pada terjadinya pembelian selanjutnya oleh konsumen. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibelinya, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan dan lain-lain.

Sementara itu, Kotler (1997:43) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: *Complaint dan Suggestion System, Customer Satisfaction Survey, Ghost Shopping, Lost Customer Analysis*.

1. *Complaint dan Suggestion System*

Metode ini merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan dengan memberikan kesempatan yang luas kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka tentang produk/jasa perusahaan yang telah mereka beli. Media yang dipakai dapat berupa kotak saran, yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar atau saluran telepon khusus bebas pulsa. Metode ini agak mudah dan efisien tetapi kurang efektif karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya kepada perusahaan, dan kemudian mereka langsung beralih ke produsen/perusahaan lain.

2. *Customer Satisfaction Survey*

Metode ini merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei. Berbagai metode survei dapat digunakan, antara lain: survei melalui pos, telepon, maupun melalui wawancara langsung. Dengan metode survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dari konsumen. Keuntungan lain dari metode ini adalah bahwa dengan

menghubungi kembali konsumen berarti memberikan tanda positif karena perusahaan menaruh perhatian kepada konsumennya. Sebagai instrumen penelitian dengan metode ini, peneliti dapat menggunakan kuesioner

3. *Ghost Shopping*

Metode ini merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan dengan mempekerjakan orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk/jasa perusahaan dan produk/jasa pesaing. Para *ghost shopper* tersebut melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk/jasa perusahaan dan produk/jasa pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer terjun langsung sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui bagaimana karyawannya berinteraksi dengan konsumen.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau menjual kembali produk perusahaan. Hal ini penting agar dapat dipahami mengapa hal itu terjadi dan hasilnya dapat diambil tindakan perbaikan/penyempurnaan produk/jasa selanjutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Usman Ghazi (1999) melakukan penelitian tentang “Analisis Beberapa Faktor Strategi Marketing Mix dan Sosio-Ekonomi Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Perumahan KPR-BTN Tipe 36 dan 45 Pada PT. Graha Laksana Utama Jember” Teknik pengambilan sampel menggunakan *propotional stratified random sampling*, yaitu mengelompokkan responden berdasarkan tipe rumah yang dibeli Tipe 36 dan Tipe 45. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah KPR-BTN dan faktor yang paling dominan mempengaruhi

keputusan pembelian adalah harga dengan koefisien korelasi 0,5158 , jumlah keluarga 0,4818 dan produk 0,4412.

Penelitian Sudirman (2000) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Rumah Sederhana dan Rumah Sangat Sederhana di Kotamadya Kendari)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana dan rumah sangat sederhana di kotamadya Kendari, dengan menggunakan peralatan analisis faktor dan analisis regresi pada tingkat kepercayaan 95%, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, faktor-faktor kualitas produk secara serempak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana dan rumah sangat sederhana. Selain itu hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa, variabel keistimewaan tambahan secara parsial memiliki pengaruh yang dominan/kuat terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana di Kotamadya Kendari.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sudirman dengan penelitian ini yaitu kedua penelitian menggunakan kepuasan konsumen dan obyek perumahan sebagai topik pembahasan, sementara perbedaannya terletak dari segi obyek yang diteliti. Sudirman mengambil perumahan sederhana dan perumahan sangat sederhana sebagai obyek penelitian, sementara penelitian yang kami lakukan ini mengambil perumahan sederhana sebagai obyek penelitian.

Penelitian Siti Hersoenarsih (2001) berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembeelian Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 Melalui KPR-BTN Di Kota Administratif Jember. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *propotional area random sampling*. Analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama marketing mix, kelompok acuan, demografi dan sosio ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah, secara individu variabel teman kerja dan keluarga mempunyai pengaruh dominan.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



3.1. Kerangka Konseptual

Dalam rangka mempermudah pemahaman pola pikir dalam analisis dan pembahasan dapat terfokus berdasarkan kajian teoritis, maka perlu adanya kerangka konseptual, hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar : 3.1 Kerangka Konseptual

3.2.Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*product features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), daya tarik (*aesthetics*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang;
2. Variabel keistimewaan tambahan, mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di Kabupaten Lumajang dengan obyek penelitian adalah pemilik sekaligus penghuni yang menempati rumah sederhana tipe 36 yang berada di perumahan: Bumi Biting Indah, Griyo Wonorejo Indah, Tukum Indah, Surya Asri, Griyo Suko Asri, Griyo Pasirian Permai, Bumi Rejo Permai, Sukodono Permai, Bumi Moro Asri dan Griyo Jatiroto Permai.

4.2. Populasi dan Sampel Penelitian

4.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli rumah tipe sederhana yang ada di Kabupaten Lumajang. Populasi yang dimaksud adalah para pemilik rumah atau masyarakat yang berdomisili di kawasan perumahan sederhana (T.36) di Kabupaten Lumajang. Namun untuk memperjelas populasi, maka kriteria populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pemilik sekaligus penghuni yang menempati rumah sederhana tipe 36. Untuk menggambarkan secara rinci tentang komposisi populasi disajikan dalam tabel berikut:



Tabel 4.1
Sampel Penelitian Pemilik Dan Penghuni Rumah Sederhana
Tipe 36 Di Kabupaten Lumajang

No	NAMA PERUMAHAN	Lokasi		Jmlh Pemilik RS Tipe 36	Jmlh Sampel Penelitian
		Desa	Kecamatan		
1	Bumi Biting Indah	Kutorenon	Sukodono	135	10
2	Griyo Wonorejo Indah	Wonorejo	Kedungjajang	140	11
3	Tukum Indah	Tukum	Tekung	126	9
4	Surya Asri	Wonorejo	Kedungjajang	127	10
5	Griyo Suko Asri	Rogotrunan	Lumajang	118	9
6	Griyo Pasirian Permai	Pasirian	Pasirian	100	7
7	Bumi Rejo Permai	Sumberejo	Sukodono	115	9
8	Sukodono Permai	Selok Besuki	Sukodono	145	11
9	Bumi Moro Asri	Dawuhan Lor	Sukodono	110	8
10	Griyo Jatiroto Permai	Kaliboto Lor	Jatiroto	125	9
JUMLAH				1.241	93

Sumber: REI Lumajang, diolah

4.2.2 Sampel Penelitian

Penetapan sampel dilakukan dengan teknik *proportional area random sampling* yang terdiri atas sepuluh perumahan yang digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik ini dimaksudkan bahwa pengambilan sampel dilakukan secara proposional sehingga setiap lokasi perumahan (area) diwakili oleh jumlah yang sebanding dengan pengambilan secara random. Adapun penetapan besarnya sampel menggunakan pendekatan Slovin dalam Husain Umar (1999:49):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.241}{1 + (1.241 \cdot 0,01)} = \frac{1.241}{13,41} = 92,5 = 93$$

Dalam penelitian ini e yang ditetapkan adalah 10% sedangkan besarnya N adalah 1241, besarnya sampel yang diteliti (n) adalah 93. Sehingga nantinya dapat terinci sesuai dengan area/lokasi rumah yang dibeli oleh responden. Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel berdasarkan masing-masing lokasi perumahan digunakan rumus:

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n$$

Dimana:

n = Sampel masing-masing lokasi penelitian

N = Populasi masing-masing lokasi penelitian

$\sum n$ = Sampel penelitian

$\sum N$ = Populasi penelitian

4.3 Definisi Operasional

1. Perilaku konsumen dalam membeli rumah diartikan sebagai nilai atau perasaan yang diperoleh konsumen dari hasil pembelian dan penggunaannya terhadap rumah yang ia beli. Indikatornya yakni kesesuaian dengan kebutuhan, dan kesesuaian dengan harapan dari hasil pembelian rumah. Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total variabel ini adalah antara 1 sampai dengan 5.
2. Variabel-variabel bebas dalam penelitian ini adalah komponen-komponen yang terbentuk dari hasil analisis faktor-faktor/item-item yang terkandung dalam kualitas produk, dimana pemilihan faktor-faktor/item-item tersebut dilakukan secara eksploratif yang dianggap memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor/item-item tersebut adalah:

Kinerja (performance)

1. Luas kamar tidur

Luas kamar tidur merupakan penilaian konsumen terhadap luas ruangan kamar tidur yang dimiliki oleh sebuah rumah. Ukuran indikator ini menggunakan skala Linkert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

2. Luas ruang keluarga

Luas ruang keluarga merupakan penilaian konsumen terhadap luas ruang keluarga yang dimiliki oleh sebuah rumah. Ukuran indikator ini menggunakan skala Linkert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

3. Luas ruang tamu

Luas ruang tamu merupakan penilaian kepuasan konsumen terhadap luas ruangan tamu yang dimiliki oleh sebuah rumah. Ukuran indikator ini menggunakan skala Linkert dimana untuk nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total dari faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

Keistimewaan tambahan

1. Lokasi sarana perbelanjaan

Lokasi sarana perbelanjaan merupakan penilaian konsumen terhadap keistimewaan-keistimewaan sekunder berupa kedekatan rumah dengan sarana perbelanjaan yang berasal dari luar produk inti yang dimiliki oleh sebuah rumah. Ukuran indikator ini menggunakan skala Linkert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor adalah antara 1 sampai dengan 5.

2. Jarak tempat kerja

Jarak tempat kerja merupakan penilaian konsumen terhadap keistimewaan-keistimewaan sekunder berupa kedekatan rumah dengan tempat kerja yang berasal dari luar produk inti yang dimiliki oleh sebuah

rumah. Ukuran indikator ini menggunakan skala Linkert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor adalah antara 1 sampai dengan 5.

3. kelancaran transportasi

Kelancaran transportasi merupakan penilaian konsumen terhadap keistimewaan-keistimewaan sekunder berupa kedekatan rumah dengan sarana transportasi yang berasal dari luar produk inti yang dimiliki oleh sebuah rumah. Ukuran indikator ini menggunakan skala Linkert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor adalah antara 1 sampai dengan 5.

Keandalan

1. Kemungkinan terjadinya banjir

Kemungkinan terjadinya banjir merupakan penilaian konsumen dari segi kemungkinan-kemungkinan gangguan terjadinya banjir yang berasal dari luar inti produk (rumah) yang didapatkan oleh konsumen sewaktu menempati sebuah rumah. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Linkert dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

2. kemungkinan gangguan keamanan

Kemungkinan gangguan keamanan merupakan penilaian konsumen dari segi kemungkinan-kemungkinan gangguan keamanan yang berasal dari luar inti produk (rumah) yang didapatkan oleh konsumen sewaktu menempati sebuah rumah. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Linkert dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

3. kemungkinan lokasi terkena proyek pemerintah

Kemungkinan lokasi terkena proyek pemerintah merupakan penilaian konsumen dari segi kemungkinan-kemungkinan gangguan terkena proyek pemerintah yang berasal dari luar inti produk (rumah) yang didapatkan oleh konsumen sewaktu menempati sebuah rumah. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala Linkert dimana nilai terendah diberi skor 1

dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

Daya tahan

1. Ketahanan atap

Ketahanan atap adalah yang didapatkan konsumen dari segi ketahanan atap rumah. Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Linkert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

2. Ketahanan lantai

Ketahanan lantai adalah yang didapatkan konsumen dari segi ketahanan lantai rumah. Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Linkert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

3. Ketahanan dinding

Ketahanan dinding adalah yang didapatkan konsumen dari segi ketahanan dinding rumah. Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Linkert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

Daya tarik

1. Model rumah

Model rumah adalah model yang didapatkan dari daya tarik yang dimiliki oleh rumah. Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Linkert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

2. Kondisi pekarangan

Kondisi pekarangan adalah kondisi pekarangan yang didapatkan dari daya tarik pekarangan yang dimiliki oleh rumah. Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Linkert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

3. Kemungkinan perluasan fisik bangunan

Kemungkinan perluasan fisik bangunan adalah yang didapatkan konsumen dari daya tarik dapat atau tidak perluasan fisik bangunan yang dimiliki oleh rumah. Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Linkert, dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5, sehingga skor total faktor ini adalah antara 1 sampai dengan 5.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dinyatakan oleh Arikunto (1993:135) bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product moment* model Pearson's (Arikunto, 1993:138) dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor pernyataan untuk setiap subyek

Y = skor total

XY = skor pernyataan x skor total

N = total pernyataan

Jika p value lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang

berlainan. Seperti dinyatakan oleh Nazir (1998:125) bahwa, suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil, dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = keandalan Alpha Cronbach

k = jumlah pernyataan dalam skala

r = rata-rata korelasi diantara butir pernyataan

teknik ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan handal, sedangkan kriterianya menurut Arikunto (1993:56) sebagai berikut.

Tabel 4.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto (1993:56)

4.5 Model Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kinerja (*performance*) (X_1), keistimewaan tambahan (X_2), keandalan (X_3), daya tahan (X_4) dan daya tarik (X_5) terhadap kepuasan dalam membeli rumah sederhana Tipe 36 di Kabupaten Lumajang baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Adapun model dari Regresi Linier Berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana (T.36)

b_0 = Intersep

$b_1...b_7$ = Koefisien regresi

X_1 = Kinerja produk inti

X_2 = Keistimewaan tambahan

X_3 = Keandalan

X_4 = Daya tahan

X_5 = Daya tarik

e_i = Faktor pengganggu di luar model

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ini akan diperoleh persamaan koefisien regresi linier berganda, kemudian dari persamaan yang diperoleh dilaksanakan uji terhadap model yang dihasilkan. Uji model ini dilakukan dengan melakukan uji keberartian koefisien regresi linier berganda.

Uji keberartian koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan uji F, uji t dan analisis determinasi berganda.

a. Uji Serempak (uji F)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai signifikansi F_{hitung} dengan nilai $\alpha = 0,05$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $F_{hitung} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas (variabel keistimewaan tambahan, daya tahan, kinerja (performance), keandalan dan daya tarik) secara simultan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $F_{hitung} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel-

variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Secara umum uji F dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 \cdot k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

R^2 = koefisien determinasi

b. Uji t Satu Sisi Kanan

Uji digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas yang lain konstan. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} atau nilai signifikansi t_{hitung} dengan nilai $\alpha = 0,05$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $t_{hitung} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $t_{hitung} > \alpha$, maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Secara umum uji t dirumuskan sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{bk}{S^{bk}}$$

Dimana:

t_0 = Pengujian secara individu

bk = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5

S^{bk} = Standart error dari b_1, b_2, b_3, b_4 dan b_5

c. Analisis Determinasi Berganda

1. Koefisien determinasi berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya secara serempak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berganda dalam *print out SPSS* dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*, dimana nilai *adjusted R square* menunjukkan variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Formulasi koefisien determinasi berganda menurut Hasan (1999:262) adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

- R^2 = koefisien determinasi
 b_1, b_2, \dots, b_5 = koefisien regresi
 X_1, \dots, X_5 = variabel bebas (independent)
 Y = kepuasan konsumen

Kriteria pengujian koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut: (Hasan, 1999:262)

- apabila R^2 mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) secara simultan adalah kuat;
- apabila R^2 mendekati 0 berarti pengaruh variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) secara simultan adalah lemah atau tidak ada;
- apabila R^2 sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) secara simultan adalah sempurna.

2. Koefisien determinasi parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui secara terpisah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi untuk koefisien determinasi secara parsial menurut Dajan (1995:408) adalah sebagai berikut :

$$r_{12(23)}^2 = 1 - \frac{1 - r_{1(23)}^2}{1 - r_{1(3)}^2}$$

2. Uji Asumsi Klasik (OLS)

Ada tiga unsur yang dinilai dalam asumsi ini, yaitu kolinearitas ganda (multikolinieritas), autokorelasi dan heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat korelasi berganda yang sangat tinggi bilamana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel yang lain (terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas).

Untuk melihat terjadi multikolinieritas atau tidak, kita bisa melihat dari tabel nilai VIF. Hines dan Douglas (1991:20) mengatakan bahwa jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, maka tidak terjadi multikolinier.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi artinya bahwa gangguan di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain, dalam arti bahwa nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan. Untuk melihat terjadi tidaknya autokorelasi dapat diketahui dari nilai Durbin-Watson Test yang kemudian dibandingkan dengan nilai d_u dan d_l (tabel d dari Durbin-Watson). Dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 1995:109) :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Tabel 4.3
Statistik d Durbin-Watson

No.	Nilai Kritis	Keterangan
1.	$d < d_l$	Menolak H_0 Bukti autokorelasi positif
2.	$d_l \leq d \leq d_u$	Daerah keragu-raguan
3.	$d_u \leq d \leq 4 - d_u$	Tidak menolak H_0 : bukti tidak terjadi autokorelasi
4.	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$	Daerah keragu-raguan
5.	$d \geq 4 - d_l$	Menolak H_0 Bukti autokorelasi negatif

Sumber : Gujarati (1999:216)

c. Uji *Heterokedastisitas*

Yaitu untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Jika varian dari satu residual kepengamatan yang lain tetap maka disebut *homokedastisitas*. Sedangkan jika varian berbeda maka disebut *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang tidak *heterokedastisitas* atau *homokedastisitas*. Untuk melihat terjadi *heterokedastisitas* atau tidak dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas untuk residualnya dimana bila nilai signifikansinya kurang dari tingkat toleransi kesalahan ($p < 0,05$) maka ada gejala *heterokedastisitas*, demikian juga sebaliknya.

BAB VI
SIMPULAN DAN SARAN

REK. IPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

6.1 Simpulan

Berdasarkan pada uraian hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan terdahulu, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

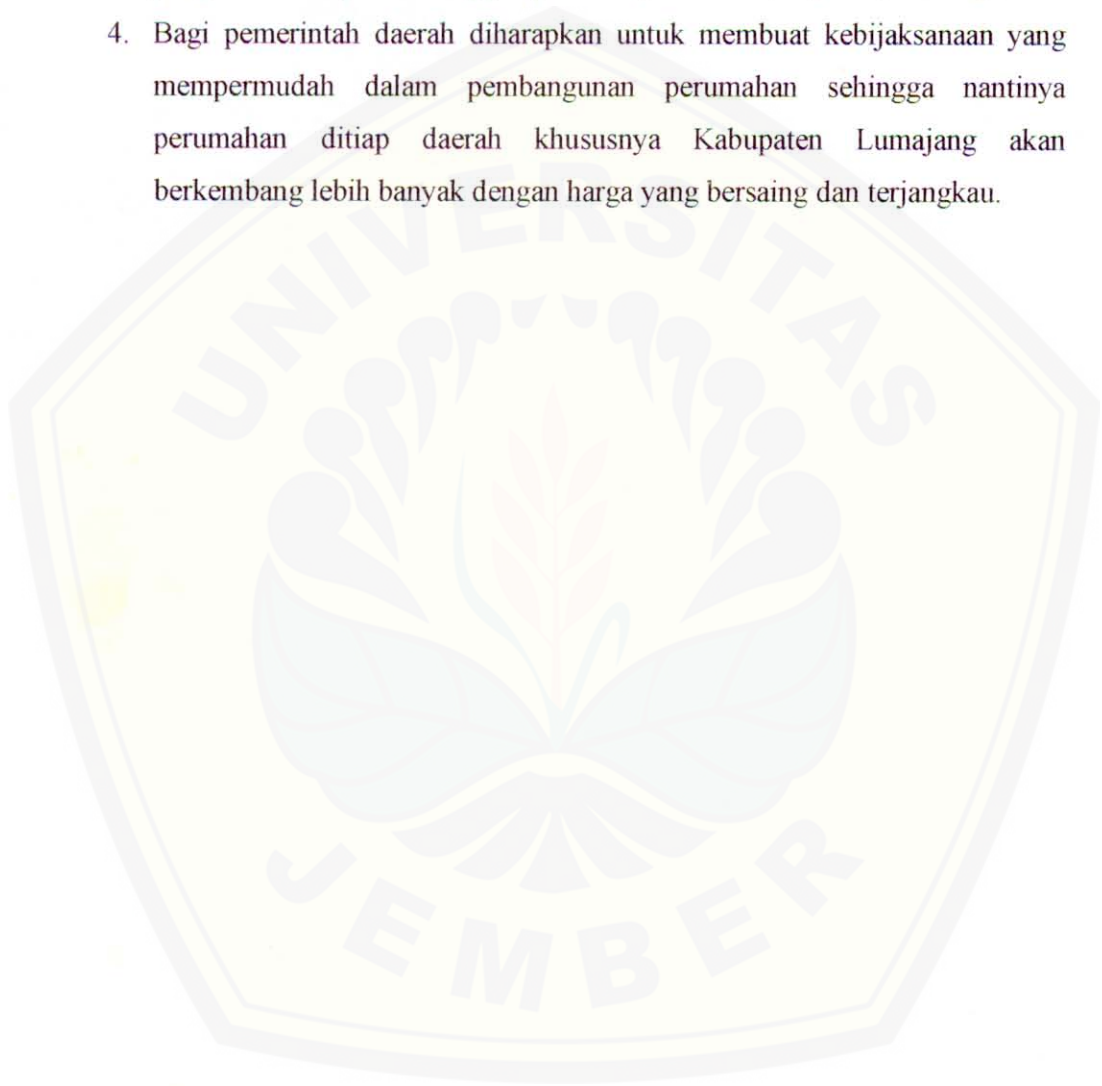
1. Menurut hasil perhitungan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan *full Model Regression*, diperoleh hasil bahwa lima (5) variabel yang terbentuk dari analisis regresi terhadap variabel-variabel kualitas produk yang terdiri atas; kinerja produk inti (X_1), keistimewaan tambahan (X_2), keandalan (X_3), daya tahan (X_4) dan daya tarik (X_5) secara serempak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 15,466 sementara F_{tabel} sebesar 2,37, sehingga F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($15,466 > 2,37$).
2. hasil analisis menunjukkan bahwa komponen variabel yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 36 di Kabupaten Lumajang adalah keistimewaan tambahan (X_2) yang ditunjukkan oleh nilai Beta variabel ini paling besar (0,503) dibandingkan dengan Beta keempat variabel bebas lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran, yaitu;

1. Perusahaan-perusahaan pengembang perumahan di Kabupaten Lumajang dapat lebih memperhatikan variabel-variabel keistimewaan tambahan, daya tahan, kinerja (performance), keandalan dan daya tarik tersebut dalam melakukan pengembangan usahanya di masa yang akan datang. Karena kelima variabel tersebut secara simultan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana tipe 36.

2. Titik berat perhatian produsen (perusahaan pengembang), maka dalam melakukan pengembangan usaha, disarankan agar tetap memperhatikan indikator-indikator yang terkandung dalam keistimewaan tambahan, karena indikator tersebut untuk konsumen rumah sederhana tipe 36 yang memberikan tingkat kepuasan paling tinggi.
3. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengambil obyek penelitian yang lebih luas yaitu orang yang menempati rumah, Tipe 45, atau Tipe 70.
4. Bagi pemerintah daerah diharapkan untuk membuat kebijaksanaan yang mempermudah dalam pembangunan perumahan sehingga nantinya perumahan di tiap daerah khususnya Kabupaten Lumajang akan berkembang lebih banyak dengan harga yang bersaing dan terjangkau.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Berkowitz, et all, 1998. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Budiharjo, Eko, 1997, **Sejumlah Masalah Pemukiman Kota**, Alumni, Bandung.
- Engel, J. F, R. D. Blackwell & Miniard, P. W, 1992. **Perilaku Konsumen**, Jilid Satu, Terjemahan. Budiyanto, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- , 1995, **Perilaku Konsumen**, Jilid Dua, Edisi Keenam, Cetakan Pertama, Terjemahan Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozi, Usman, 1999, **Analisis Beberapa Faktor Strategi Marketing Mix dan Sosio-Ekonomi Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Perumahan KPR-BTN Tipe 36 dan 45 Pada PT Graha Laksana Utama Jember**, Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Krisna Dwipayana, Jakarta.
- Gujarati, 1997, **Ekonometrika Dasar**, Erlangga, Jakarta.
- Hersoensih, Siti, 2001, **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 Melalui KPR-BTN Di Kota Administratif Jember**, Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Jember.
- Irawan dan Farid, W., 1996, **Manajemen Pemasaran, Prinsip Dan Kasus**, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 1994, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Buku satu, Edisi kedelapan, Terjemahan Ancellia Anitawati Hermawan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 1997, **Marketing Management; Analisis, Planning, Implementation, and Control**, Ninth Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kresnani, Enlik, 1998, **Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Lokasi Dan Tipe Rumah**, Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang.

- Loudon DL, Albert JDB, 1993, **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, Third Edition, McGraw Hill Book Co., Singapore.
- Mangkunegara, A. P, 1998, **Perilaku Konsumen**, Penetapan Eresco, Bandung.
- Mar'at, 1991, **Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Marbun, B.N.,1999, **Kota Indonesia Masa Depan**, Erlangga, Jakarta.
- Marwan Asri, 1996. **Marketing**, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.
- Pos, Jawa, 2003, **Ekonomi Dan Bisnis**, Jawa Pos, 5 Januari, Hal 28.
- Properti, 1997, **Analisis Bisnis**, Properti, 19 Desember, Hal 10.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1998, **Metode Penelitian Survei**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J, 1998, **Prinsip Pemasaran**, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohannes Lamarto, Gelora Aksara, Jakarta.
- , 1998, **Fundamental Of Marketing**, Edisi Kelima, Kogakhusa, Mc Graw Hill Book Company, Tokyo.
- Sudirman, Zaid, 2000, **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam membeli Rumah Di Kotamadya Kendari (studi Kasus Rumah Sederhana Dan Rumah Sangat Sederhana)**, Tesis, Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Sugiyono, 2000, **Metode Penelitian Administrasi**, Edisi Ketujuh, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J., 1993, **Statistik Teori Dan Aplikasi**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Swastha DH, Basu, dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan kedua, Penerbit Liberty, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Umar, Husain, 1999, **Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i),

Dalam rangka penyusunan Tesis pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember, yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Rumah Sederhana Tipe 36 Di Kabupaten Lumajang” kami membutuhkan data, oleh karena itu kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara (i) berkenan memberikan pendapat pada kuesioner yang kami berikan.

Hal-hal yang berkaitan dengan identitas diri Bapak/Ibu/Saudara (i) akan kami rahasiakan. Atas kesediaan dan kerjasamanya kami sampaikan banyak terimakasih.

Jember, April 2004
Hormat kami

Drs. Guntur Pribadi

Petunjuk Pengisian:

1. Daftar pertanyaan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyelesaian studi (S₂) di Program Magister Manajemen Universitas Jember.
2. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) dan sesuai dengan keadaan yang dialami.
3. Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, jika pertanyaan itu essay.
4. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang (X), jika pertanyaan tersebut pilihan ganda.

Gambaran Umum Responden

1. Identitas

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Status Perkawinan : Kawin/Belum Kawin

Pekerjaan :

Tempat Tinggal :

Pendidikan :

2. Berapa rata-rata penghasilan Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam setiap bulannya?
- Diatas Rp. 2.000.000,-
 - > Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000,-
 - > Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000,-
 - Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,-
 - Dibawah Rp. 500.000,-

Perilaku Konsumen dalam Membeli Rumah

3. Apakah rumah yang Bapak/Ibu/Saudara(i) beli ini, telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan?
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Cukup sesuai
 - Kurang sesuai
 - Tidak sesuai

Kinerja (performance)

4. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang luas kamar tidur dari rumah yang dibeli?
- Sangat luas
 - Luas
 - Cukup luas
 - Kurang luas
 - Tidak luas
5. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang luas ruangan keluarga dari rumah yang dibeli?
- Sangat luas
 - Luas
 - Cukup luas
 - Kurang luas
 - Tidak luas

6. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang luas ruang tamu dari rumah yang dibeli?
- Sangat luas
 - Luas
 - Cukup luas
 - Kurang luas
 - Tidak luas

Keistimewaan tambahan

7. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang jarak antara lokasi sarana perbelanjaan dengan rumah?
- Sangat dekat
 - Dekat
 - Cukup dekat
 - Jauh
 - Sangat jauh
8. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang jarak antara tempat bekerja dengan rumah?
- Sangat dekat
 - Dekat
 - Cukup dekat
 - Jauh
 - Sangat jauh
9. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang kelancaran transportasi umum yang biasa digunakan?
- Sangat lancar
 - Lancar
 - Cukup lancar
 - Tidak lancar
 - Sangat tidak lancar

Keandalan

10. Apakah lokasi rumah yang Bapak/Ibu/Saudara(i) tempati sekarang sering terjadi banjir?
- Tidak pernah
 - Pernah
 - Sekali-kali
 - Sering
 - Sangat sering

11. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang keamanan lokasi rumah yang ditinggali?
 - a. Sangat aman
 - b. Aman
 - c. Cukup aman
 - d. Tidak aman
 - e. Sangat tidak aman
12. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang kemungkinan lokasi rumah terkena pembangunan proyek oleh pemerintah?
 - a. Sangat tidak mungkin
 - b. Tidak mungkin
 - c. Biasa
 - d. Mungkin
 - e. Sangat mungkin

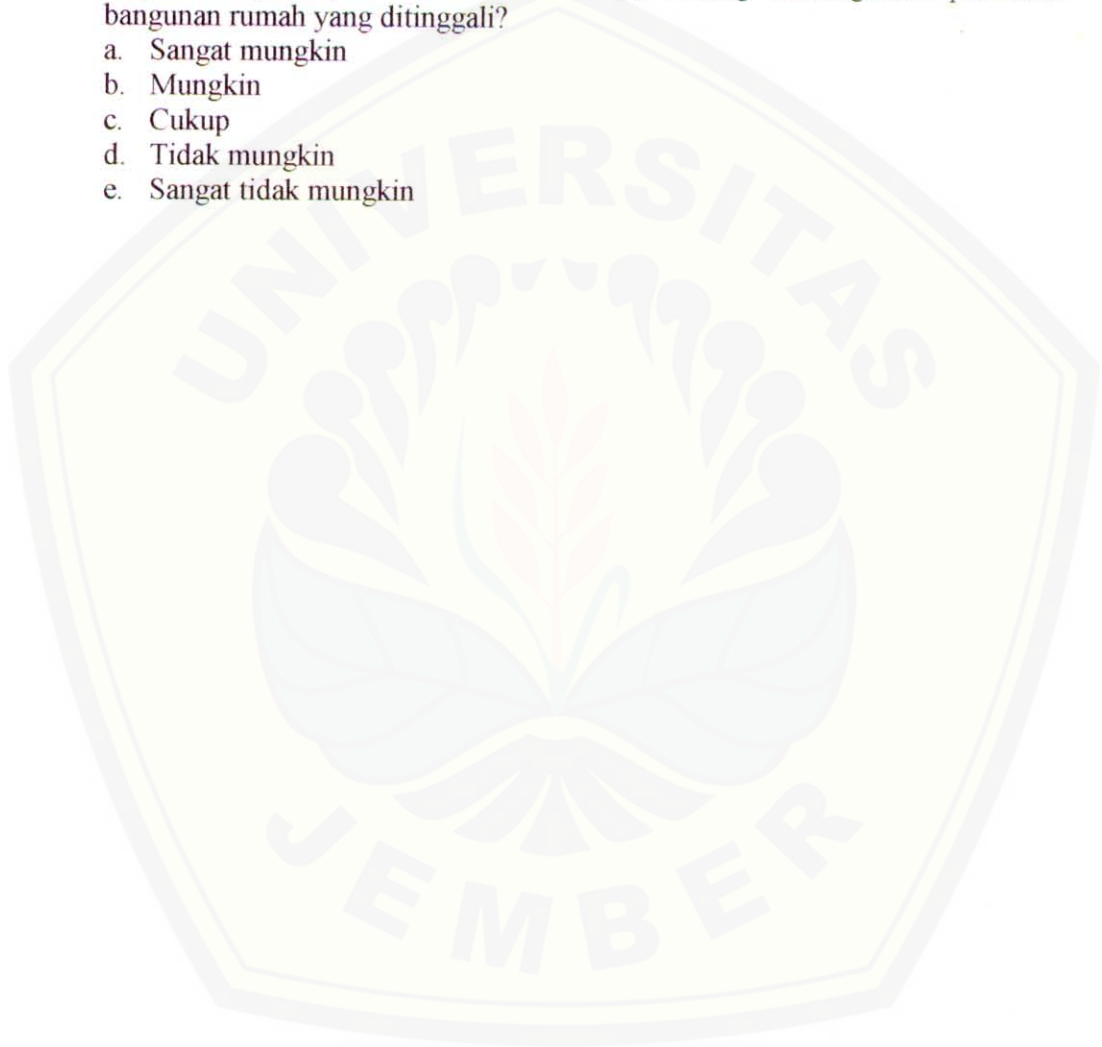
Daya tahan

13. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang ketahanan atap dari rumah yang ditinggali?
 - a. Sangat tahan
 - b. Tahan
 - c. Cukup tahan
 - d. Tidak tahan
 - e. Sangat tidak tahan
14. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang ketahanan lantai dari rumah yang ditinggali?
 - a. Sangat tahan
 - b. Tahan
 - c. Cukup tahan
 - d. Tidak tahan
 - e. Sangat tidak tahan
15. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang ketahanan dinding dari rumah yang ditinggali?
 - a. Sangat tahan
 - b. Tahan
 - c. Cukup tahan
 - d. Tidak tahan
 - e. Sangat tidak tahan

Daya tarik

16. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang model rumah yang dibeli?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik

17. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang kondisi pekarangan rumah yang ditinggali?
- Sangat bagus
 - Bagus
 - Cukup bagus
 - Tidak bagus
 - Sangat tidak bagus
18. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) tentang kemungkinan perluasan bangunan rumah yang ditinggali?
- Sangat mungkin
 - Mungkin
 - Cukup
 - Tidak mungkin
 - Sangat tidak mungkin



Lampiran 2

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1tot	X2.1	X2.2	X2.3	X2tot	X3.1	X3.2	X3.3	X3tot	X4.1	X4.2	X4.3	X4tot	X5.1	X5.2	X5.3	X5tot	Y
1	2	4	3	3.00	3	4	3	3.33	3	2	4	3.00	4	2	2	2.67	3	2	3	2.67	3
2	5	5	3	4.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	4
3	4	5	3	4.00	5	4	5	4.67	2	2	2	2.00	3	2	4	3.00	3	4	5	4.00	4
4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	2	4	5	3.67	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4
5	4	5	3	4.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	2	3	4	3.00	3	3	3	3.00	4
6	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67	4	4	3	3.67	3	5	3	3.67	4	3	5	4.00	4
7	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	3	4	4	3.67	4
8	5	5	5	5.00	3	4	3	3.33	3	5	4	4.00	4	3	5	4.00	4	4	3	3.67	5
9	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	4
10	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	4
11	4	2	3	3.00	5	4	3	4.00	4	2	5	3.67	4	4	2	3.33	3	2	4	3.00	3
12	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	4	2.67	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4
13	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4
14	4	5	3	4.00	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	2	2.67	3	3	2	2.67	4
15	5	5	3	4.33	3	2	4	3.00	2	2	5	3.00	5	3	3	3.67	3	3	4	3.33	4
16	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	3	4	5	4.00	5	4	3	4.00	5
17	5	4	5	4.67	4	3	3	3.33	2	3	4	3.00	2	3	4	3.00	5	4	4	4.33	5
18	5	4	3	4.00	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4
19	4	5	3	4.00	3	4	4	3.67	2	4	3	3.00	2	3	4	3.00	3	3	3	3.00	4
20	4	4	4	4.00	5	2	5	4.00	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	3	4	5	4.00	4
21	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	2	2	4	2.67	4	3	2	3.00	4	4	4	4.00	4
22	2	3	4	3.00	3	4	3	3.33	2	2	2	2.00	2	3	2	2.33	2	2	3	2.33	3
23	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	2	4	3.33	2	4	4	3.33	4	2	4	3.33	3
24	5	4	5	4.67	3	3	4	3.33	2	3	3	2.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4
25	4	3	4	3.67	4	2	2	2.67	4	2	2	2.67	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	4
26	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	2	4	4	3.33	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	4
27	4	2	4	3.33	4	3	3	3.33	2	3	4	3.00	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67	4
28	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	2	3	5	3.33	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3
29	2	5	4	3.67	2	3	3	2.67	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	2	2	2.67	3
30	2	5	4	3.67	3	3	4	3.33	2	3	4	3.00	3	4	3	3.33	4	2	3	3.00	3

64	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.33	3	4	4	4.00	4	4.33	3	4	4	4.00	4	4	4	4.33	
65	3	2	4	3.00	4	4	4	4.33	3	4	3	3.33	2	3	4	3.00	3	5	4	4.00	3	5	4	4.00	4	4	4	4.33	4	4	4.00	4
66	2	3	3	2.67	5	4	3	4.00	4	4	3	3.67	5	5	4	4.67	4	5	4	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.33	4	4	4.33	4
67	4	5	4	4.33	5	3	3	3.67	4	3	4	3.67	4	3	2	3.00	4	5	4	3.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.33	4	4	4.33	4
68	3	4	2	3.00	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	2	3	2	2.33	4	5	4	2.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.33	4	4	4.33	4
69	4	2	4	3.33	3	4	3	3.33	2	4	3	3.00	2	4	4	3.33	4	4	4	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	3.67	4	4	3.67	4
70	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	2	2	3	2.33	3	3	4	3.33	4	4	4	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	3.67	4	4	3.67	4
71	4	2	2	2.67	3	4	4	3.67	2	4	4	3.33	3	4	3	3.33	4	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4
72	4	4	3	3.67	2	2	5	3.00	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	3.67	4	4	3.67	4
73	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4
74	3	2	3	2.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	3	3.00	3	2	2	2.00	3	2	2.00	3
75	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	3	3.00	3	4	4	3.00	4	4	3.00	3
76	4	3	3	3.33	5	5	3	4.33	3	5	3	3.67	3	4	3	3.33	2	3	3	3.33	2	3	3	3.00	4	4	4	3.00	4	4	3.00	4
77	3	2	3	2.67	5	4	4	4.33	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	3.00	4	4	3.00	4
78	3	2	2	2.33	5	3	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	2	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3
79	2	2	5	3.00	4	3	3	3.33	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.33	4	4	4	3.33	4	4	3.33	4
80	4	3	3	3.33	5	5	2	4.00	2	2	2	2.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	3.33	4	4	3.33	4
81	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	5	2	3.67	2	4	4	4.33	3	4	4	3.33	4	4	4	3.33	4	4	3.33	4
82	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33	3	4	4	4.33	3	4	4	3.33	4	4	4	3.33	4	4	3.33	4
83	3	3	4	3.33	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3.67	4	4	4	3.67	4	4	3.67	4
84	3	3	4	3.33	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	3.67	4	4	4	3.67	4	4	4	3.67	4	4	3.67	4
85	3	2	4	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	3.67	4	4	3.67	4
86	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	4	4	4	3.67	4	4	3.67	4
87	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.00	3	3	4	3.33	3	4	4	3.33	3	4	3.33	3
88	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	2	3	3	2.67	3	4	3	2.67	3	3	3	2.67	3	4	4	2.67	3	4	2.67	3
89	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	3	4	4	3.33	3	3	4	3.33	3	4	4	3.33	3	4	2.67	3
90	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	3.33	4	4	3.33	3	4	4	3.33	4	4	3.33	4	
91	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	4	4	3.33	3	4	3.33	3	4	4	3.33	3	4	3.00	4	
92	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	4	4	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	3.33	4	4	3.33	4
93	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	3.33	4	4	3.33	4	4	4	4	3.67	4	4	3.67	4

Lampiran 3 : Reliability & Validity

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,5806	,8252	93,0
2.	X1.2	3,6344	,9977	93,0
3.	X1.3	3,4946	,7316	93,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,7097	2,8387	1,6848	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	7,1290	4,6136	,0596	,8029
X1.2	7,0753	4,2660	,0572	,8787
X1.3	7,2151	4,1706	,0616	,8555

Reliability Coefficients

N of Cases = 93,0 N of Items = 3

Alpha = ,8314

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	2,9785	,8338	93,0
2.	X3.2	3,3333	,8764	93,0
3.	X3.3	3,4624	,7879	93,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9,7742	2,8941	1,7012	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	6,7957	3,7078	,1254	,7734
X3.2	6,4409	3,4231	,2361	,7505
X3.3	6,3118	3,8474	,0988	,8158

Reliability Coefficients

N of Cases = 93,0 N of Items = 3
 Alpha = ,7498

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3,3441	,6993	93,0
2.	X5.2	3,5484	,7873	93,0
3.	X5.3	3,5699	,6820	93,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,4624	2,2948	1,5148	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	7,1183	1,4532	,0091	,8067
X5.2	6,9140	1,0360	,1986	,6579
X5.3	6,8925	1,3796	,0809	,7924

Reliability Coefficients

N of Cases = 93,0 N of Items = 3
 Alpha = ,7711

Lampiran 4 : Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.77	.51	93
X1	3.5699	.5616	93
X2	3.5986	.4879	93
X3	3.2581	.5671	93
X4	3.3763	.4484	93
X5	3.4875	.5049	93

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson	Y	1.000	.451	.169	.103	.231	.611
	X1	.451	1.000	-.064	-.004	.060	.253
	X2	.611	.253	1.000	.169	-.014	.288
	X3	.103	.004	.169	1.000	.136	.214
	X4	.231	.060	-.014	.136	1.000	.333
	X5	.169	.064	.288	.214	.333	1.000
Sig. (1-	Y	.	.000	.052	.164	.013	.000
	X1	.000	.	.271	.484	.284	.007
	X2	.052	.271	.	.053	.447	.003
	X3	.164	.484	.053	.	.096	.020
	X4	.013	.284	.447	.096	.	.001
	X5	.000	.007	.003	.020	.001	.
N	Y	93	93	93	93	93	93
	X1	93	93	93	93	93	93
	X2	93	93	93	93	93	93
	X3	93	93	93	93	93	93
	X4	93	93	93	93	93	93
	X5	93	93	93	93	93	93

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3 ^a , X1, X2, X4		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Mode	Unstandardize Coefficient		Standard Coefficients	t	Sig.	Correlation			Collinearity		
	B	Std. Error				Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.618	.018		5.192	.000						
X1	.296	.075	.324	4.966	.000	.551	.491	.309	.812	1.097	
X2	.511	.093	.503	5.483	.000	.611	.507	.428	.724	1.380	
X3	.216	.073	.218	3.225	.003	.403	.324	.218	.933	1.072	
X4	.155	.096	.148	3.871	.000	.331	.361	.245	.868	1.152	
X5	.152	.088	.149	3.586	.001	.469	.383	.246	.870	1.149	

a. Dependent Variable

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.771	.740	3.84E-02	3.586

- a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.415	5	2.283	15.466	.000 ^a
	Residual	12.843	87	.148		
	Total	24.258	92			

- a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X2, X4
- b. Dependent Variable: Y

