

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI
PERUMAHAN MAYONG RAYA INDAH DI JEPARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Strata I Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung



Oleh :

NAMA : ANDY TAURIQ H
NIM : 04.96.5535
NIRM : 96.6.101.02013.50033

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2001**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBERI
KEPULASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI
PERUMAHAN MASYARAKAT RAYA LINDAH DI JEPARA

SKRIPSI

Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana I Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka
Universitas Islam Sultan Agung

PERPUSTAKAAN UNISSULA
No. Reg. : _____
Tgl. : _____



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
5001

F.E. UNISSULA

5991/C.13-6-02

ABSTRAKSI

Andi Tauriq H, 04965535, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Di Perumahan Mayong Raya Indah Di Jepara, dibawah bimbingan Siti Sumiati sebagai dosen pembimbing.

Pembangunan nasional Indonesia pada hakekatnya adalah pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia. Tujuan tersebut akan dapat dicapai apabila kebutuhan dasar seluruh masyarakat terpenuhi seperti sandang, pangan, perumahan, kesehatan dan pendidikan. Kebijaksanaan di bidang perumahan ditempuh mengingat perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Melihat pentingnya kebutuhan perumahan maka perusahaan developer perlu mencari informasi sebanyak mungkin untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap pembelian produk perumahan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara tipe rumah, lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu tipe rumah, lokasi, promosi dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Sedangkan populasi sebanyak 318 responden dan sampel yang diambil sebanyak 32 responden.

Sedangkan dilihat secara parsial tipe rumah mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari hasil uji t yaitu ditemukan t_{hitung} sebesar 2,139 dengan signifikansi 0,0416 atau angka tersebut dibawah tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi yaitu 0,05. Lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari hasil uji t yaitu ditemukan t_{hitung} sebesar 2,365 dengan signifikansi 0,0255 atau angka tersebut dibawah tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi yaitu 0,05. Promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari hasil uji t yaitu ditemukan t_{hitung} sebesar 2,964 dengan signifikansi 0,0063 atau angka tersebut dibawah tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi yaitu 0,05. Sedangkan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari hasil uji t yaitu ditemukan t_{hitung} sebesar 2,693 dengan signifikansi 0,0120 atau angka tersebut dibawah tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi yaitu 0,05.

Dengan menggunakan alat analisa regresi berganda di dapat persamaan $Y = 0,198618 + 0,194697 X_1 + 0,235272 X_2 + 0,378621 X_3 + 0,194625 X_4$ yang berarti bahwa tipe rumah, lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu dari hasil uji F ditemukan bahwa tipe rumah, lokasi, promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : ANDY TAURIQ H
NIM : 04.96.5535
NIRM : 96.6.101.02013.50033
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN
MAYONG RAYA INDAH DI JEPARA
DOSEN PEMBIMBING : SITI SUMIATI, SE, Msi

Semarang, Juni 2001

Menyetujui

Dosen Pembimbing

(Siti Sumiati, SE, Msi)

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

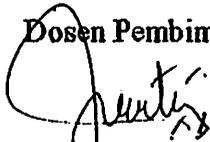
Fakultas Ekonomi

(Heru Sulistyono, SE, Msi)



Menyetujui

Dosen Pembimbing

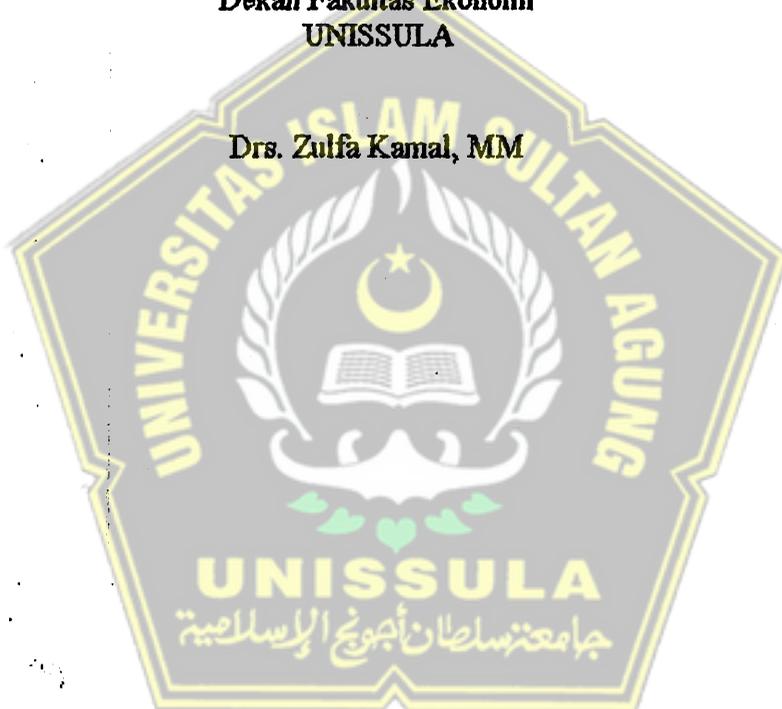


Siti Sumiati, SE, Msi

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi
UNISSULA**

Drs. Zulfa Kamal, MM



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

1. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Alam Nasyrah:6)

2. Keberhasilan yang kita capai dengan pengorbanan dan tawakal akan terasa lebih nikmat, barang siapa menyenangkan kedua orang tuanya sesungguhnya ia telah menyenangkan Allah dan barang siapa membuat kedua orang tuanya marah sesungguhnya ia telah membuat Allah murka.

(HR. Bukhori)

Kupersembahkan kepada :

- ➔ Kedua orang tua saya H.M. Andib dan Hj. Yayuk S. yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terima kasih atas semua dorongan serta semangat yang diberikan.
- ➔ Adik-adikku tercinta dan tersayang : Yani, Yusuf, Fami
- ➔ Om dan Tanteku : Om Imam Munadjat dan Tante Ahyati Rahayu yang telah memberi dukungan dan dorongan yang diberikan.
- ➔ Teman-temanku Andri, Aris, Andi Kurniawati, Bambang, Casyono, Cipto, Sandro, terima kasih atas semua dorongan dan bantuannya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Di Perumahan Mayong Raya Indah Di Jepara”**.

Pemulisan skripsi ini dapat disusun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Siti Sumiati, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing.
3. Bapak H. Sulkan selaku Pimpinan Perusahaan Perumahan Mayong Raya Indah di Jepara beserta staf yang telah banyak membantu penulis dalam mengadakan penelitian.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu kepada penulis.

5. Kedua orang tuaku : H. M. Andib dan Hj. Yayuk S yang tercinta dan telah melahirkan, membesarkan, mendidik serta mendewasakan pikiran penulis, sehingga memungkinkan dapat belajar sampai di Universitas demi mencapai cita-cita.
6. Adik-adikku Yani, Yusuf, Fami yang tercinta dan tersayang yang telah banyak membantu banyak memberikan bantuan moril dan spirituil terhadap kelangsungan studi penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
7. Om dan Tanteku : Om Imam Munadjat dan Tante Ahyati Rahayu yang telah memberi bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis.
8. Rekan-rekanku dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah turut membantu tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan senang hati selalu terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kemajuan dan kesempurnaan studi dimasa yang akan datang.

Sebagai akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang,

2001

Penyusun

(ANDI TAURIQ H)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	7
2.1. Konsep Pemasaran yang Berorientasi pada Konsumen	7
2.3. Produk	11
2.3.1. Pengertian Produk	11
2.3.2. Penggolongan Barang	11
2.4. Lokasi	13
2.4.1. Pengertian Lokasi	13
2.4.2. Jenis Lokasi	13
2.4.3. Tujuan Penetapan Lokasi	14

2.5. Promosi	14
2.5.1. Pengertian Promosi	14
2.6. Harga	15
2.6.1. Pengertian Harga	15
2.6.2. Tujuan Penetapan Harga	15
2.6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	16
2.7. Kepuasan Konsumen	17
2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.7.1. Cara Meningkatkan Kepuasan Konsumen	17
2.7.1. Hubungan Antara Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen	18
2.8. Perumusan Hipotesa	18
BAB III : METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Lokasi Penelitian	20
3.3. Populasi dan Sampel	20
3.4. Metode Pengumpulan Data	22
3.5. Data yang Digunakan	23
3.6. Defnisi Operasional	23
3.7. Alat Analisa Data	25
BAB IV : GAMBARAN PERUSAHAAN	29
4.1. Sejarah Pendirian Perusahaan	29
4.2. Lokasi Perusahaan	29
4.3. Bidang Usaha Perusahaan	30
4.4. Tipe-Tipe Rumah	31

4.5. Struktur Organisasi	32
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
5.1. Gambaran Karakteristik Responden	46
5.1.1. Tingkat Usia Responden	46
5.1.2. Tingkat Tipe Rumah Responden	47
5.1.3. Tingkat Pendidikan Formal Responden	48
5.1.4. Jenis Pekerjaan Responden	49
5.1.5. Tingkat Penghasilan Responden	50
5.1.6. Jumlah Anggota Keluarga Responden	51
5.2. Deskripsi Variabel	
5.2.1. Variabel Tipe Rumah	51
5.2.2. Variabel Lokasi	54
5.2.3. Variabel Promosi	57
5.2.4. Variabel Harga	60
5.2.5. Variabel Kepuasan Konsumen	63
5.3. Analisis Kuantitatif	66
5.3.1. Analisis Regresi Berganda Antara Tipe Rumah (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3) dan Harga (X_4) Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	66
BAB VI : PENUTUP	69
6.1. Kesimpulan	69
6.2. Saran - saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1. Jumlah Unit Rumah Sederhana Untuk Masing-masing Tipe	21
5.1. Tingkat Usia Responden	46
5.2. Tingkat Tipe Rumah Responden	47
5.3. Tingkat Pendidikan Formal Responden	48
5.4. Jenis Pekerjaan Responden	49
5.5. Tingkat Penghasilan Responden	50
5.6. Jumlah Anggota Keluarga Responden	51
5.7. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas atau Mutu Bangunan di Perumahan Mayong Raya Indah	52
5.8. Tanggapan Responden Mengenai Model atau Bentuk Rumah yang Menarik	53
5.9. Tanggapan Responden mengenai Tipe Rumah yang Ditawarkan oleh Pengembang atau Developer	54
5.10. Tanggapan Responden mengenai perumahan Mayong Raya Indah Mempunyai Lokasi yang Nyaman	55
5.11. Tanggapan Responden Mengenai Perumahan Mayong Raya Indah Mempunyai Lokasi Bebas Banjir	56

5.12. Tanggapan Responden Mengenai Lokasi yang Mudah	
Terjangkau Segala Kebutuhan dengan Mudah	57
5.13. Tanggapan Responden dalam Pembelian Rumah	
Dibutuhkan Promosi Mengenai Rumah Tersebut	58
5.14. Tanggapan Responden dalam Pembelian Rumah	
Diperlukan Gambaran yang Nyata Sesuai dengan Promosi	59
5.15. Tanggapan Responden dalam Pembelian Rumah	
diperlukan Promosi yang Ditawarkan Seperti Listrik,	
Air, Saluran Telepon, Sarana Olah Raga dan Tempat Ibadah	60
5.16. Tanggapan Responden Mengenai ketentuan Angsuran	
atau Harga Rumah yang Ditawarkan oleh PT. Kurnia Alam	
Perista Tidak Begitu Mahal	61
5.17. Tanggapan Responden dalam Membeli Rumah diperlukan	
Pertimbangan Tentang Untung Ruginya Pembelian secara	
Angsuran	62
5.18. Tanggapan Responden Dengan Adanya Ketentuan Angsuran	
yang Ditawarkan Sesuai dengan kemampuan yang	
dimiliki Pembeli Rumah	62
5.19. Tanggapan Responden Dikaitkan Dengan Tipe Rumah yang	
Ditempati Sekarang Merasa Puas	63

5.20. Tanggapan Responden Dikaitkan dengan Lokasi Rumah	
yang Ditempati Merasa Puas	64
521. Tanggapan Responden Dikaitkan dengan Harga yang	
Ditawarkan Merasa Puas	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan Nasional Indonesia pada hakekatnya adalah pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia. Tujuan tersebut akan dapat dicapai apabila kebutuhan dasar seluruh masyarakat terpenuhi seperti sandang, pangan, perumahan, kesehatan dan pendidikan. Dalam usaha untuk merealisasikan pencapaian tujuan tersebut pemerintah menyusun berbagai kebijaksanaan tentang pemenuhan kebutuhan pokok rakyat banyak, khususnya pangan, sandang dan perumahan.

Kebijaksanaan di bidang perumahan ditempuh mengingat perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Rumah selalu dibutuhkan keberadaannya oleh seluruh lapisan masyarakat baik golongan bawah, menengah maupun kalangan atas. Pembangunan perumahan dan pemukiman perlu dikembangkan secara lebih terarah dan terpadu dengan memperhatikan peningkatan jumlah penduduk, penyebarannya serta faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Selaras dengan begitu pentingnya pemenuhan akan kebutuhan perumahan, pemerintah dewasa ini mendorong berdirinya banyak perusahaan di bidang perumahan, yang secara langsung maupun tidak langsung akan saling mempengaruhi perusahaan yang satu dengan yang lain.

Dengan makin ketatnya persaingan, maka perusahaan dituntut mempunyai kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat, agar perusahaan mampu menghadapi pesaing, khususnya dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Diharapkan perusahaan mampu memanfaatkan peluang pasar agar dapat berlangsung terus dalam pengembangan dan membutuhkan usaha serta meningkatkan volume penjualan produknya. Dalam hal ini perusahaan harus melaksanakan penyesuaian seoptimal mungkin terhadap fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran disini bukan hanya menjual dan memproduksi produk saja tetapi juga bagaimana menawarkan produk atau jasa yang lebih baik pada pasar yang menjadi sasarannya dibanding dengan para pesaingnya.

Dalam pembelian suatu barang atau jasa, tentunya tidak lepas dari konsep pemasaran. Menurut Kotler (1994:21) konsep pemasaran merupakan suatu kibrat manajer yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar lebih efektif dari pada pesaing-pesaingnya. Dari konsep tersebut dapat diketahui betapa pentingnya fungsi pemasaran bagi perusahaan, karena tidak ada suatu perusahaan yang mampu hidup, bila perusahaan tersebut tidak menjual hasil-hasil produksinya.

Betapa pentingnya fungsi pemasaran bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga kebijakan perusahaan yang menyangkut program pemasaran pun senantiasa harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Salah satu faktor penting tersebut adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix

dapat diartikan sebagai himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 1994:96).

Dalam suatu transaksi pembelian, penjual perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam hubungannya dengan produk yang akan dijual kepada mereka, sebab program pemasaran yang berhasil tidak hanya ditentukan oleh banyaknya produk yang diproduksi atau ditawarkan saja, melainkan ditentukan pula bagaimana penjual memahami perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen adalah : Proses pengambilan keputusan dan aktivitas seseorang dalam mengevaluasi, mengusahakan dan menggunakan barang atau jasa-jasa ekonomis (David L London dan Albert J Delta Bitta, 1979:26).

Jenis produk atau rumah sebagai suatu produk dengan bentuk khasnya memerlukan pemilihan dengan cermat dalam proses pembeliannya. Pembelian akan membandingkan berdasarkan kecocokan, mutu, harga dan model dari rumah.

Selain jenis produk, lokasi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan lokasi tersebut perusahaan berusaha mendorong dan menyakinkan masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Seperti halnya rumah yang mempunyai tempat kedudukan tertentu, maka tempat penjualan produk sekaligus merupakan tempat kedudukan produk tersebut. Pembeli akan mempertimbangkan letak strategis perumahan yang akan dibeli.

Promosi yang mengarah dan menyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik juga diperlukan, sebab membutuhkan informasi yang berkenaan dengan perumahan yang ditawarkan seperti misalnya tentang jenis rumah yang tersedia dsengan perlengkapannya dan lokasi perumahan.

Melihat begitu pentingnya mengetahui kebutuhan konsumen pada perumahan perlu mencari informasi sebanyak mungkin. Hal ini dimaksud perusahaan dapat mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produknya dan perusahaan mengetahui pula faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian produk perumahan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen disini meliputi jenis produk, tempat atau lokasi, promosi atau komunikasi dan harga. Mengingat keempat faktor tersebut mempunyai pengaruh yang dominan kepuasan konsumen dalam pembelian rumah.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul : “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Di Perumahan Mayong Raya Indah “.

1.2. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari batasan masalah di atas maka dalam usaha memperjelas permasalahan ini mengungkap secara rinci tentang aspek-aspek yang hendak dikaji, perlu dikemukakan perumusan masalah. Perumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut :

- Apakah ada pengaruh antara tipe rumah terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Mayong Raya Indah?
- Apakah ada pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Mayong Raya Indah?
- Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Mayong Raya Indah?
- Apakah ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Mayong Raya Indah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui pengaruh antara tipe rumah, lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menjadi bahan tambahan dan informasi bagi penelitian yang sama di masa yang akan datang.

2. Bagi calon konsumen

Berguna untuk mengetahui faktor yang paling penting berpengaruh dalam pembelian perumahan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian rumah.

3. Bagi developer

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan dalam hal ini adalah Mayong Raya Indah di Jepara dan juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan yang erat hubungannya dengan bidang pemasaran perumahan.



BAB II

LANDASAN TEORI

Kegiatan pemasaran bagi perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Banyak sekali faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh banyak perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran bagi produk yang dihasilkannya. Salah satu faktor yang harus diutamakan oleh perusahaan lewat kegiatan pemasarannya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Suatu perusahaan yang mulai mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen berarti sudah memulai menggunakan cara falsafah yang disebut konsep pemasaran.

Pengertian konsep pemasaran menurut Basu Swasta DH (1984:19) adalah sebuah hasil falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.1. Konsep Pemasaran yang Berorientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran mengajarkan pada perusahaan atau pemasar untuk memulai kegiatan pemasarannya dengan suatu usaha mengenal memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dari pengenalan dan perumusan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan harus merumuskan dan menyusun strategi

marketing mix secara tepat agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (William J. Stanton, 1983:118).

Konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok yang masing-masing dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Orientasi pada konsumen

- Kebutuhan pokok konsumen
- Kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- Menentukan produk dan program pemasaran
- Mengadakan penelitian pada konsumen
- Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Hal ini meliputi tindakan pengkoordinasian berbagai bidang dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran beserta unsur marketing mixnya untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang ditujukan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Dalam jangka panjang, profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan, karena dari sini akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang di masa

mendatang terhadap suatu produk tertentu dapat dipenuhi oleh perusahaan. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya perusahaan harus dapat menganalisa perilaku konsumen.

2.2. Perilaku Konsumen

Perhatian yang semakin bertambah terhadap perilaku konsumen merupakan kosekuensi dari konsep pemarkan perusahaan yang menganggap bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan faktor yang amat mempengaruhi kebijakan perusahaan.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Drs. Basu Swasta Dh, 1982:10). Pengertian tersebut mengandung dua unsur, yaitu proses pengambilan keputusan sebagai kegiatan yang tidak tampak pada dasarnya termasuk dalam perilaku, karena kegiatan yang tampak (pembelian) adalah akibat atau hasil dari pengambilan keputusan. Jadi perilaku konsumen meliputi kegiatan-kegiatan konsumen baik sebelum, pada saat maupun sesudah pembelian. Perilaku konsumen tidak hanya meliputi apa yang dibeli, akan tetapi juga dimana, berapa banyak atau sering dan dalam kondisi bagaimana konsumen membeli suatu barang.

2.2.1. Arti Penting Perilaku konsumen bagi Manajemen Pemasaran

Tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melakukan kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan sesuai dengan tuntutan keadaan. Untuk itu dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran manajer pemasaran harus mengetahui dengan pasti karakteristik pasar.

Karakteristik pasar amat dipengaruhi oleh siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian, siapa yang membuat keputusan pembelian. Siapa yang melaksanakan pembelian dan siapa yang memakai. Disinilah arti penting pengetahuan tentang perilaku konsumen bagi manajer pemasaran.

2.2.2. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Pada bagian depan telah dikemukakan pengertian pemasaran perilaku konsumen. Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan sebelumnya, pada saat dan sesudah terjadinya transaksi jual-beli. Sesuai dengan definisi pemasaran perilaku konsumen meliputi kegiatan sebelumnya, pada saat dan sesudah pembelian. Proses pembelian dinilai dengan proses pengambilan keputusan melibatkan individu-individu atau kelompok-kelompok yang berperan sebagai inisiator (pengambil inisiatif), influencer (orang yang mempengaruhinya), decider (pembuat keputusan), buyer (pembeli) dan user (pemakai).

Peranan kelima tersebut berkaitan satu dengan yang lain. Dalam satu situasi kelima peranan tersebut diperankan oleh lebih dari satu orang. Manajer pemasaran

harus memperhatikan pihak-pihak yang berperan dalam tahap-tahap pembelian dengan segala aspek perilaku.

2.3. Produk

2.3.1. Pengertian Produk

Produk adalah adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atas kebutuhannya (Basu Sawsta,1982:94).

Menurut Drs. Marwan Asri (1986:192) pengertian produk adalah merupakan kumpulan atau kesatuan atribut yang secara bersama memuaskan kebutuhan seseorang.

Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditentukan, diawali dengan merancang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pada umumnya yang dibeli oleh seseorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk menghasilkan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen membeli sekumpulan sifat fisik atau kimia sebagai alat pemuas kebutuhan.

2.3.2. Penggolongan Barang

Barang-barang dan jasa dapat digolongkan ke dalam dasar yang berbeda-beda.

Penggolongan barang oleh pembeli adalah (Basu Swasta DH, 1984:96) :

1. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaian oleh pemakai

a. Barang konsumsi, dibedakan menjadi tiga golongan :

1. Barang konvinien
 2. Barang shopping
 3. Barang special
- b. Barang industri, dibedakan menjadi lima golongan
1. Bahan baku
 2. Komponen dan barang setengah jadi
 3. Perlengkapan operasi
 4. Instalasi
 5. Peralatan ekstra
2. Penggolongan barang menurut tingkat pemakainya dan kekongkritannya
1. Barang tahan lama
 2. Barang tidak tahan lama
 3. Penggolongan barang menurut psikologis
 - a. Barang fungsional
 - b. Barang prestise
 - c. Barang status
 - d. Barang hedonis
 - e. Barang anxiety
- 

2.4. Lokasi

2.4.1. Pengertian Lokasi

Lokasi perumahan sangat penting bagi perusahaan atau developer perumahan sebab suatu perusahaan memulai operasi produksinya pimpinan itu harus menentukan lebih dahulu dimana letak perumahan yang strategis. Lokasi perumahan yang strategis adalah lokasi perumahan yang mudah dijangkau dengan prasarana dan sarana transportasi, lingkungan sekitarnya masih asri, jauh dari kebisingan atau polusi dan sebagainya.

Dengan mengetahui lokasi perumahan yang strategis maka konsumen mudah menilai dan membuat pembeli yakin akan memperoleh kemudahan, kenyamanan rumah yang mereka inginkan sehingga mereka langsung dapat memutuskan membeli rumah.

Menurut Kadariah (1985:54) pengertian lokasi adalah suatu tempat kegiatan usaha untuk rumah tinggal yang dipilih untuk memperoleh keuntungan (gain) yang lebih dari pada tempat lain.

2.4.2. Jenis Lokasi

Ada beberapa jenis lokasi yang ada antara lain :

- a. Lokasi alamiah yaitu lokasi yang adanya dari alam itu sendiri.
- b. Lokasi menurut ketentuan pemerintah yaitu suatu tempat yang letaknya sudah ditentukan oleh pemerintah.
- c. Lokasi menurut sejarah yaitu lokasi yang ada karena peninggalan jaman dahulu yang masih sampai sekarang masih dilestarikan.

- d. Lokasi menurut perhitungan ekonomis yaitu lokasi yang ditentukan suatu badan usaha dengan perhitungan untung dan ruginya.

2.4.3. Tujuan Penetapan Lokasi

Tujuan penetapan lokasi sama dengan tujuan perusahaan yaitu :

- a. Untuk mencapai laba maksimal
- b. Untuk meningkatkan volume penjualan
- c. Untuk penguasaan pasar
- d. Untuk kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

2.5. Promosi

2.5.1. Pengertian Promosi

Pada hakekatnya promosi penjualan berarti menggunakan insentif untuk mendorong penjualan barang dan jasa. Dimana promosi terdiri dari iklan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan yang semuanya ini sering disebut sebagai bauran promosi.

Promosi adalah semua bentuk komunikasi yang berupaya mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian potensial (Faisal Afiff, 1994:123).

Mempromosikan produk perumahan sudah menjadi keharusan bagi pengembang atau developer. Kegiatan promosi pada bisnis perumahan melalui pameran dan iklan memiliki intensitas yang tinggi. Ini dapat dilihat dari pelaksanaan pameran dan kegiatan lain yang bertujuan promosi dan iklan di berbagai media cetak maupun elektronik.

Adapun promosi dalam penulisan ini adalah sekumpulan informasi yang dapat mendorong sikap dan tingkah laku seseorang dalam pembelian.

2.6. Harga

2.6.1. Pengertian Harga

Setiap perusahaan adalah selalu menghadapi masalah yang berhubungan dengan penetapan harga produk. Sebelum menetapkan, perusahaan harus merumuskan sasaran ini harus diselesaikan dengan tujuan perusahaan, misalnya yang dapat berorientasi pada penjualan atau berusaha mempertahankan keadaan yang telah dicapai.

Harga menurut Alex S. Nitisemito (1987:111) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

2.6.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya :

1. Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli, makin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.

2.6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor (Basu Swasta DH, 1983) :

1. Keadaan perekonomian

Pada periode resesi misalnya, reaksi spontan terhadap keputusan adalah adanya kenaikan harga.

2. Penawaran dan permintaan

3. Elastisitas permintaan

4. Persaingan

5. Biaya

Biaya merupakan dasar bagi penentuan harga, sebab suatu tingkat harga tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan antara lain :

a. Laba maksimum

b. Volume penjualan tertentu

c. Penguasaan pasar

d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam penentuan harga minimum dan maksimum, diskriminasi harga, dan lain-lain.

2.7. Kepuasan Konsumen

2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Basu Swasta (1984:87), Abraham Maslow mengembangkan suatu hirarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhannya, dimana kebutuhan yang lebih pokok telah terpenuhi.

Pengertian kepuasan konsumen sangat relatif karena kepuasan sifatnya sangat tergantung dari masing-masing individu yang merasakannya. Kepuasan konsumen pada dasarnya berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.7.2. Cara Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Sunarya Brata Kusuma (1980:27) adanya keinginan dari konsumen yang heterogen atau berbeda dalam pemenuhan kebutuhan atau selera, membuat perusahaan sulit untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut, tetapi ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu antara lain :

1. Memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa senang yang pada akhirnya akan merasa puas.
2. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, memberikan keterangan dengan jelas dan menyelesaikan masalah dengan cepat membuat konsumen merasa diperhatikan kebutuhannya.
3. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang lebih lagi, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.

2.7.3. Hubungan Antara Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Sunarya Brata Kusuma (1980:35) tujuan utama dalam mendirikan perusahaan adalah memperoleh keuntungan dan bagi suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kepuasan konsumen adalah tujuan utamanya. Untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan fasilitas yang memadai, karena dengan adanya fasilitas yang ada akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Fasilitas akan lebih sempurna apabila ditunjang dengan pelayanan yang bermutu dan apabila semakin ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Jadi jelaslah bahwa pelayanan dan fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan konsumen sebab antara fasilitas dan pelayanan mempunyai hubungan saling melengkapi untuk dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

2.8. Perumusan Hipotesa

Untuk memulai sebuah penelitian tentu kita harus menentukan sebuah hipotesa. Hipotesa pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering dipergunakan untuk dasar penelitian lebih lanjut (J. Supranto, 1983:183).

Adapun perumusan hipotesa ini adalah :

- Ada pengaruh antara tipe rumah terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah.
- Ada pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah.
- Ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah.

- Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah.



BAB III

METODE PENELITIAN

Di dalam suatu penelitian sangat diperlukan adanya suatu metode atau teknik yang dapat mempermudah di dalam melakukan penelitian. Adapun suatu cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran atau tujuan dalam penelitian tersebut.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan penelitian korelasional (correlational studies) merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Suharsimi Arikunto, 1995:47).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh data yang berasal dari para responden yang penulis teliti untuk mendapatkan suatu jawaban. Dimana lokasi peneliti di perumahan Mayong Raya Indah Jepara.

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari Mayong Raya Indah mengenai jumlah pemilik rumah. Pada perumahan ini terdapat 318 unit pemilik rumah

sederhana. Dimana rumah sederhana ini dapat dibagi lima tipe. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Jumlah unit rumah sederhana untuk masing-masing tipe

Tipe	Jumlah
21	114 unit
36	92 unit
45	29 unit
54	67 unit
70	16 unit
Jumlah	318 unit

Sumber : Data sekunder

Jumlah pemilik rumah inilah yang akan penulis ambil sebagai populasi dalam penelitian ini. Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan yang ada, tidak mungkin untuk meneliti semua populasi tersebut. Oleh karena itu penulis akan mengambil sampel untuk diteliti.

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiarto, 1993:47). Sedangkan sampel menurut Supramono (1989:52) adalah anggota populasi yang terpilih sebagai satuan pengamatan. Winarno Surachmad (1991:62) menyatakan bahwa sampel dapat ditarik dari populasi yaitu :

- Populasi di bawah 100, sampel 50%

- Populasi di atas 100, sampel 10-15%

Dengan melihat batasan masalah tersebut penulis akan mengambil sampel sebesar 10% dari jumlah populasi yaitu 32 responden.

- a. Tipe 21 = $114/318 \times 32 = 11$ responden
- b. Tipe 36 = $92/318 \times 32 = 9$ responden
- c. Tipe 45 = $29/318 \times 32 = 3$ responden
- d. Tipe 54 = $67/318 \times 32 = 7$ responden
- e. Tipe 70 = $16/318 \times 32 = 2$ responden

3.4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan Mayong Raya Indah khususnya pada bagian pemasaran untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

b. Kuisisioner

Dalam penelitian ini penulis mengadakan penelitian lapangan dengan cara mendatangi tempat tinggal pemilik rumah pada perumahan Mayong Raya Indah Jepara yang terpilih sebagai sampel dan membagikan kuisisioner kepada responden.

3.5. Data yang digunakan

1. Data primer

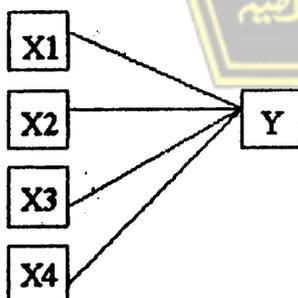
Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan dari obyek penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen, karena penulis tidak meneliti langsung dan mengolah sendiri data yang diperoleh dari responden tetapi meneliti dan menyalin dokumen yang dihasilkan pihak lain (Sugiarto, 1993:48). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data dari Mayong Raya Indah, buku-buku literatur serta artikel-artikel yang berhubungan dengan perumahan.

3.6. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional untuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian rumah adalah sebagai berikut :



Dimana :

X1 = Tipe rumah (sebagai variabel independent/bebas)

Indikator-indikator tipe rumah antara lain : kualitas bangunan, model atau bentuk rumah dan macam tipe yang ditawarkan oleh developer/pengembang.

X2 = Tempat atau lokasi (sebagai variabel independent/bebas)

Indikator-indikator lokasi antara lain : lingkungan lokasi yang nyaman, lokasi bebas banjir dan mudah dijangkau segala kebutuhan dengan mudah.

X3 = Promosi (sebagai variabel independent/bebas)

Indikator-indikator promosi antara lain : promosi mengenai rumah tersebut, promosi yang sesuai dengan kenyataan dan diperlukannya promosi yang ditawarkan seperti listrik, air, saluran telepon dan tempat ibadah.

X4 = Harga (sebagai variabel independent/bebas)

Indikator-indikator harga antara lain : harga yang ditawarkan tidak begitu mahal, diperlukan untung ruginya pembelian secara angsuran dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Y = Kepuasan konsumen setelah pembelian pembelian (sebagai variabel dependent/tidak bebas)

Indikator-indikator kepuasan konsumen antara lain : puas terhadap tipe rumah yang ditawarkan, puas terhadap lokasi perumahan dan puas terhadap harga.

3.7. Alat Analisa Data

- Analisa Kualitatif

Yaitu suatu alat yang bersifat memberi keterangan dan penjelasan dari hasil kuisioner yang diperoleh.

- Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, digunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh semua variabel independent secara bersama-sama untuk menerangkan variabel dependent (Sudjana, 1993:233).

Adapun rumus regresi berganda :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

a = bilangan tetap (konstan)

x_1 = tipe rumah

x_2 = lokasi

x_3 = promosi

x_4 = harga

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

Uji hipotesa koefisien Regresi

1. Uji koefisien regresi sederhana, untuk mengetahui pengaruh antara empat variabel yaitu variabel X_1 dengan Y , X_2 dengan Y , X_3 dengan Y dan X_4 dengan Y .

a. Perumusan bentuk hipotesa

$$H_0 : = 0$$

Regresi tidak berarti, H_0 merupakan hipotesa nol yang akan diuji dari hal ini dapat diketahui apakah hipotesa dapat diterima atau ditolak.

b. $H_a : > 0$

Regresi berarti ada pengaruh positif antara variabel bebas dengan tidak bebas.

c. Penentuan tingkat kesalahan atau level of significant $\alpha = 5\% (0,05)$.

d. Penentuan derajat kebebasan (dk), $dk = n - k - 1$

Dimana :

n = besarnya sampel

k = banyaknya variabel bebas

e. Test uji, menurut Haryono Subiyakto (1995:210)

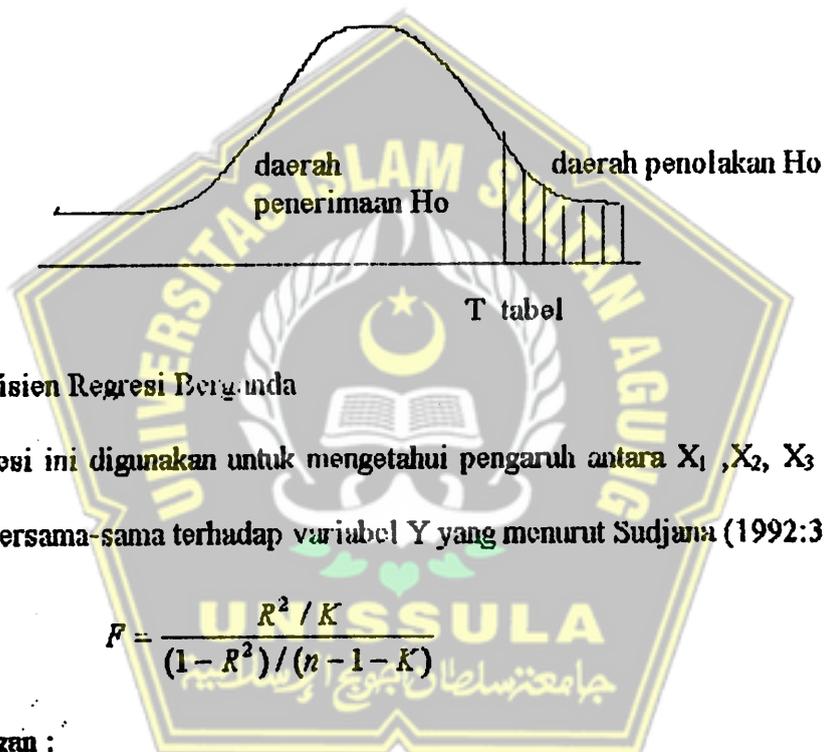
$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

f. Kesimpulan

Bila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak yang berarti regresi tidak berarti. Sebaliknya bila t hitung $> t$ tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima,

regresi berarti (ada pengaruh positif). H_a merupakan hipotesa alternatif, bila H_0 ditolak, maka H_a diterima dan bila H_0 diterima maka H_a ditolak.

Gambar 3.1
Koefisien Regresi Linier



2. Uji Koefisien Regresi Berganda

Uji regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara bersama-sama terhadap variabel Y yang menurut Sudjana (1992:385).

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - 1 - K)}$$

Keterangan :

R = koefisien regresi berganda (multiple)

K = banyaknya variabel bebas = 4

n = jumlah sampel = 32

Cara pengujian :

$H_0 : \mu = 0$, berarti tidak ada pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y

$H_0 : \mu > 0$, berarti ada pengaruh positif X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y

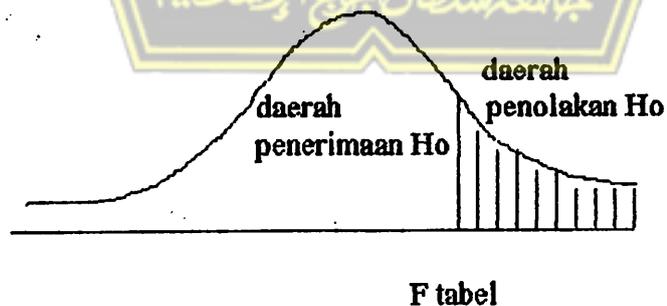
Kriteria :

- taraf uji sebesar 0,05
- uji pihak kanan
- derajat kebebasan dari F tabel ($k, n-k-1$)
- apabila $F_h > F$ tabel H_0 ditolak
- apabila $F_h < F$ tabel H_0 diterima

Apabila

F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima. Dalam arti jika H_0 diterima, maka H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tipe rumah, lokasi, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 3.2
Koefisien Regresi Berganda



BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Pendirian Perusahaan

PT. KURNIA ALAM PERISTA adalah sebuah perusahaan Perseroan Terbatas yang berbadan hukum yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 1989 di Kudus dengan akte nomor 20/4377HE/01.01 Tahun 1990.

Sebelum bergerak dalam bidang perumahan PT. KURNIA ALAM PERISTA memulai usahanya dalam bidang kontraktor umum dengan nama CV. KURNIA UTAMA yang menurut H. Sulkan RM selaku pimpinan perusahaan mempunyai arti atas karunia dan berkah dari Tuhan Yang Maha Esa Setelah gantinya menjadi PT. KURNIA ALAM PERISTA pimpinan perusahaan dijabat oleh Hj. Muryati, istri dari H. Sulkan RM.

4.2. Lokasi Perusahaan

Proyek perumahan yang dibangun dinamakan “ MAYONG RAYA INDAH “, terletak di jalan raya Kudus - Pati Km No 836 Ngembal Rejo Kudus 59322 Telp (0291) 35270 - 35171.

4.3. Bidang Usaha Perusahaan

PT. KURNIA ALAM PERISTA bergerak di bidang usaha pembangunan, pemborongan, yang antara lain meliputi bidang-bidang : arsitektur, perencanaan dan pelaksanaan berbagai bangunan meliputi gedung-gedung, jalan-jalan, pengairan serta pekerjaan sipil pada umumnya. Selain itu perusahaan juga bergerak di bidang perumahan, yaitu sebagai developer dan bekerja sama dengan bank pemerintah maupun swasta, dengan mengadakan dan menjual rumah dengan sistem kredit atau angsuran.

Konsep penjualan yang ideal dengan lingkungan perusahaan yang sehat dan aman ditunjang dengan kelengkapan fasilitas telah menjadi tuntutan gaya hidup masa kini. Untuk mewujudkan konsep tersebut PT. KURNIA ALAM PERISTA telah menyediakan berbagai fasilitas yang dapat mempermudah para penghuni perumahan tersebut melakukan aktivitasnya. Adapun fasilitas yang tersedia adalah: tempat beribadah berupa masjid, mushola dan gereja, sarana kesehatan berupa klinik 24 jam, sarana olah raga berupa lapangan basket dan lapangan volley, serta sekolah taman kanak-kanak, air PDAM, listrik dan jaringan telepon sudah masuk sehari-hari perusahaan juga membangun pasar dan pertokoan.

Usaha lain yang dilakukan PT. KURNIA ALAM PERISTA untuk mewujudkan konsep diatas adalah dengan menciptakan lingkungan perusahaan yang asri dan nyaman dengan menanam beraneka ragam tanaman hias yang tumbuh

subur pada taman-taman yang ada di kawasan tersebut yang berfungsi juga sebagai taman bermain anak.

Disamping fasilitas umum diatas PT. KURNIA ALAM PERISTA juga memberikan pelayanan setelah penjualan (after sales services) yang ditangani oleh Divisi Customer Services dimana perusahaan akan melakukan perbaikan jika ada kerusakan pada rumah tersebut (dalam jangka waktu 100 hari setelah pembelian) selama kerusakan tersebut tidak disebabkan oleh penghuni. Dengan pelayanan tersebut diharapkan konsumen benar-benar merasa puas dengan rumah yang telah dibelinya.

4.4. Tipe-tipe Rumah

Tipe rumah disini dimaksudkan sebagai total luas bangunan rumah yang dibangun diatas tanah dengan luas areal tertentu. Tipe rumah yang paling kecil dibangun PT. KURNIA ALAM PERISTA adalah tipe 21/65 sampai dengan 36/85, untuk rumah berukuran sedang berkisar tipe 45/105 sampai dengan 54/120 dan yang berukuran besar adalah tipe 70/150. Termasuk juga tipe khusus, yaitu luas dan model rumah sesuai dengan kehendak pembeli.

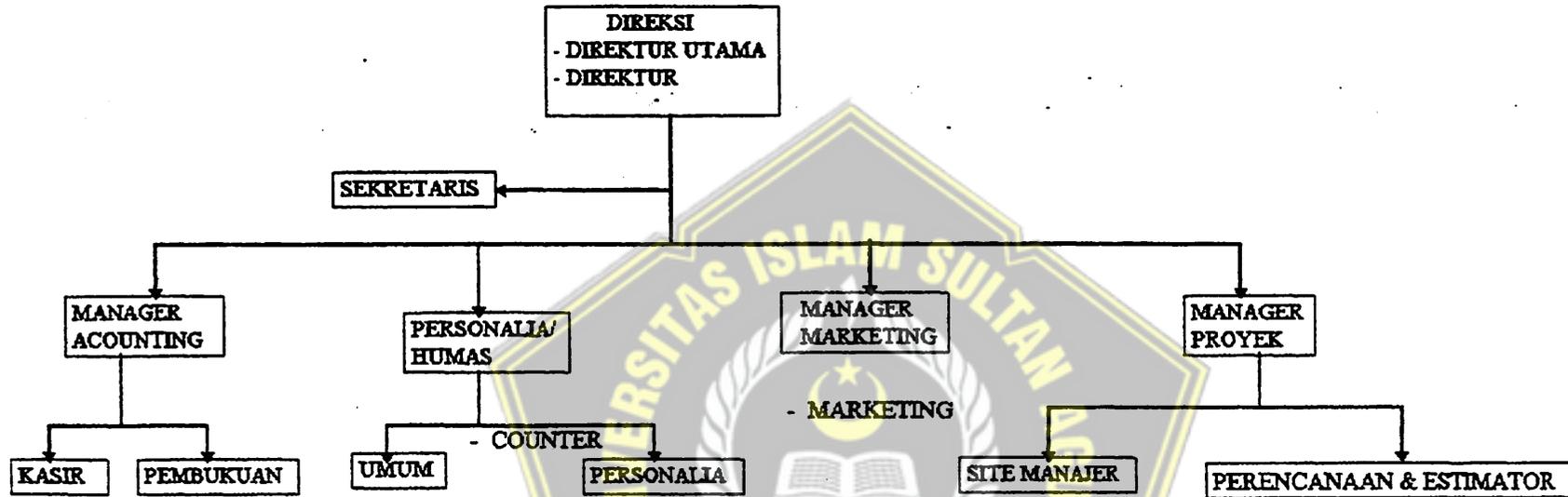
4.5. Struktur Organisasi

Pengertian struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antar fungsi serta wewenang dan tanggung jawab. Struktur organisasi disusun untuk mencapai tujuan perusahaan, menjelaskan wewenang dan tanggung jawab setiap bagian secara jelas dan untuk menciptakan kerja sama antar bagian.

Berikut ini akan dicantumkan bagan struktur organisasi PT. KURNIA ALAM PERISTA beserta penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian :



STRUKTUR ORGANISASI
PT. KURNIA ALAM PERISTA



Gambar : Struktur Organisasi PT. Kurnia Alam Perista

Sumber : PT. Kurnia Alam Perista, 2001

Direksi

Direksi terdiri dari Direktur Utama dan Direktur yang mempunyai hak dan kewajiban sebagai berikut :

1. Membuat neraca dan perhitungan rugi laba dari penutupan buku berikut surat pertanggungjawaban dan lainnya.
2. Memberikan laporan kepada komisaris tentang keadaan perseroan dan hasil-hasil yang telah dicapai dalam tahun lalu, teristimewa dalam pengurusannya.
3. Mengurus harta kekayaan perseroan.
4. Mewakili perseroan baik di dalam maupun di luar pengadilan tentang segala hal dan segala kejadian serta berhak mengikat perseroan dengan pihak lain atau pihak lain pada perseroan serta menjalankan segala tindakan baik yang mengenai kepemilikan maupun pengurusan sebagai berikut :
 - a. Meminjam atau meminjamkan uang (dalam hal ini tidak termasuk pengambilan uang dari kredit yang telah dibuka).
 - b. Mengikat perseroan sebagai penanggung.
 - c. Membeli, menjual atau dengan cara lain mendapatkan atau melepaskan hak atas barang yang bergerak.
 - d. Mengadakan transaksi tidak melebihi jumlah yang ditentukan.
5. Berhak mengangkat seseorang atau lebih sebagai kuasa dan memberi secara tertulis kekuasaan-kekuasaan tertentu.

6. Memberikan penjelasan tentang hal-hal yang dinyatakan perlu untuk pengawasan dan pemeriksaan.

Direksi juga mempunyai seorang sekretaris yang bertugas sebagai berikut :

- Membuat surat-surat baik ke instansi maupun ke konsumen dalam kaitannya dengan KPR maupun Perijinan.
- Mengadakan pendataan terhadap konsumen-konsumen yang telah diurealisasi.
- Membuat laporan penjualan per hari.
- Membuat notulen rapat.
- Mengadakan pengarsipan atas :
 1. Surat-surat yang masuk dan keluar
 2. Surat-surat perjanjian pendahuluan.

Direksi juga membawahi Manajer Akutansi, Manajer Umum dan Personalia, Manajer Pemasaran dan Manajer Proyek.

a. Manajer Akutansi

Mempunyai tugas untuk bertanggung jawab terhadap seluruh laporan keuangan di perusahaan tersebut.

Bagian ini membawahi beberapa bagian lain lagi yaitu :

1. Kasir

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Menerima setoran uang muka dan setoran uang lainnya, membuat bukti kas masuk dan kas keluar.

- Membuat bukti bank masuk dan bank keluar.
- Menerima nota-nota tagihan dari para suplier serta mengadakan pembayaran terhadap nota-nota tagihan tersebut setelah mendapatkan persetujuan pimpinan.
- Membuat buku kas harian dan buku bank.

2. Pembukuan

Pada bagian ini terbagi beberapa bagian yang bertugas pada bagian pembukuan di perusahaan, yaitu :

a. Petugas Pembukuan Pajak

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Membuat buku kas harian
- Membuat buku besar bank
- Membuat buku tambahan bank menurut masing-masing perkiraan
- Membuat jurnal transaksi setiap bulan
- Membuat neraca lajur tiap bulan
- Membuat bukti-bukti kas masuk atau keluar dari bukti bank masuk atau keluar
- Pada akhir tahun membuat laporan neraca dan laporan rugi laba untuk setiap tahunan

b. Petugas Pembukuan Piutang

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Mengetik kuitansi uang muka dan kuitansi pembayaran lainnya dari konsumen
- Membuat kartu piutang dan membukukannya
- Membuat laporan transaksi pembayaran konsumen setiap hari
- Membuat laporan mingguan mengenai posisi keuangan piutang konsumen dan konsumen yang belum realisasi serta prosentasi bobot bangunan
- Membuat daftar konsumen yang telah realisasi
- Membuat laporan bulanan mengenai posisi piutang uang muka, piutang kelebihan tanah dan piutang lain-lain

c. Petugas Persediaan dan Laporan Pajak

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Mengerjakan semua laporan dengan komputer
- Membuat faktur pajak PPh untuk konsumen, kemudian melaporkannya ke kantor pajak setiap bulan
- Membuat laporan pajak lainnya setiap bulan mengenai PPh pasal 21 dan PPh pasal 25
- Membayar pajak PPh pasal 21 setiap bulan dan pajak PPh ke kantor Pajak

b. Manajer Umum dan Personalia

Mempunyai tugas mengawasi pelaksanaan jalannya bagian umum dan personalia. Bagian ini terdiri dari beberapa bagian lain yang berada di bawahnya, yaitu :

1. Bagian umum

Pada bagian ini meliputi bagian KPR dan perijinan, bagian pengadaan tanah, bagian penagihan piutang (collector).

a. Bagian KPR dan perijinan

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Mengadakan pengecekan terhadap berkas-berkas konsumen yang masuk untuk dapat diadakan wawancara dengan bank dan melengkapi persyaratan administrasi keuangan dan persiapan realisasi.
- Mengusulkan nama-nama konsumen yang dapat direalisasikan dengan pihak bank yang telah memenuhi persyaratan administrasi.
- Memonitor dana-dana yang ditahan oleh pihak bank pemberi kredit dan meminta pencarian dana yang ditahan tersebut.
- Mengusulkan rumah-rumah yang perlu diadakan penilaian pada konsultan bank pemberi kredit.
- Mengajukan permohonan Ijin Mendirikan Bangunan (IMB), baik induk maupun splitzing pada dinas tata bangunan.

- Mengajukan permohonan penyambungan ijin jalan masuk dan saluran rumah pada Dinas Pekerjaan Umum.
- Mengajukan pensertifikatan tanah atas nama konsumen yang telah dibuatkan akte jual beli atas sertifikat induk.
- Mengajukan permohonan ijin penyalaaan listrik di lokasi perumahan.

b. Bagian pengadaan tanah

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Mencatat penawaran atas tanah yang ditawarkan pada PT dan mengurus surat-surat tanah yang berkaitan dengan tanah yang telah dibeli oleh PT
- Mengadakan inventarisasi atas tanah-tanah yang dibeli oleh PT
- Mengajukan permohonan pensertifikatan tanah (sertifikat induk)
- Mengurusi masalah penagihan PBB

c. Bagian penagihan piutang (collector)

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Mengadakan penagihan atas piutang-piutang yang masih ada di pihak konsumen
- Mengadakan penagihan secara rutin setiap bulannya untuk langganan artetis dari pihak konsumen
- Menginformasikan kepada konsumen mengenai telah terbitnya rekening listrik

2. Bagian personalia

Bagian ini mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Mendata jumlah karyawan yang ada dan membina kesejahteraan karyawan yang ada di perusahaan
- Mengawasi satpam yang ada di proyek dalam menjalankan tugasnya
- Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan keamanan perusahaan
- Berhubung dengan instansi terkait, Depnaker, serta SPSI

c. Manajer Pemasaran

Bagian ini mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Bertanggung jawab pada penjualan baik melalui marketing maupun counter
- Membuat program kerja baik program jangka pendek maupun program jangka panjang untuk mengadakan promosi melalui iklan atau pameran sehingga dapat meningkatkan penjualan

d. Manajer Proyek

Mempunyai tugas mengelola atau mengendalikan keseluruhan proyek. Pada bagian ini mencakup antara lain :

1. Bagian pelaksana

Pada bagian pelaksana ini dijabat oleh Manajer Operasional yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Bertanggung jawab kepada manajer proyek dalam pelaksanaan tugas yang diberikan

- Mengkoordinir pelaksanaan pekerjaan yang ada di lapangan
- Mengadakan fasilitas proyek, material, alat-alat dan lain-lain yang diperlukan
- Melaksanakan fungsi kontrol, mengambil langkah-langkah yang perlu untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terjadi dalam pekerjaan yang telah dilaksanakan di lapangan
- Membuat evaluasi, memberikan standar atau ukuran dan laporan mengenai pekerjaan pelaksanaan
- Meneruskan instruksi atau perintah yang diberikan manajer proyek kepada bawahannya
- Mengawasi laju pekerjaan fisik baik mengenai kualitas bahan bangunan maupun ketepatan waktu
- Menandatangani laporan yang telah dibuat oleh pengawas dan koordinator pengawas

Manajer Operasional membawahi bagian-bagian :

a. Koordinator pengawas

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Melakukan pengawasan dan bertanggung jawab terhadap pekerjaan bos borong yang telah diawasi oleh para pengawas lapangan
- Mengecek laporan yang dibuat oleh para pengawas terhadap kemajuan fisik bangunan yang telah dikerjakan

- Meneruskan instruksi atau perintah dari site manajer kepada para pengawas

Koordinator pengawas mencakup bagian :

Pengawas

Tugas dan wewenang adalah :

- Memberikan petunjuk-petunjuk pelaksanaan kepada mandor borong tentang pelaksanaan pekerjaan di lapangan
- Mengawasi pemakaian material bangunan
- Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh koordinator proyek
- Bertanggung jawab terhadap pekerjaan bangunan yang diawasinya

b. Logistik

Mempunyai tugas dan wewenang :

- Bertanggung jawab atas jumlah barang atau perlengkapan yang ada di proyek
- Bertanggung jawab atas tersedianya material atau bahan untuk keperluan pelaksanaan proyek
- Mengatur keluar masuknya material dalam pelaksanaan proyek dan mencatatnya dalam pembukuan
- Mengontrol jumlah barang yang keluar dari proyek itu
- Mengontrol kualitas barang atau material yang akan digunakan dalam pelaksanaan proyek

- Mengetahui stok atau persediaan barang di gudang untuk mengadakan persiapan bagi pengadaan barang yang hampir habis
- Mengadakan pemesanan barang atau material dan mengatur penempatannya

Pada bagian logistik ini mencakup bagian :

Gudang

Mempunyai tugas dan wewenang :

- Bertanggung jawab atas barang atau material yang tersimpan di gudang
- Mengontrol keluar masuknya barang atau material dari dan ke gudang
- Mengatur penempatan barang atau material di dalam gudang sedemikian rupa sehingga keamanan dan mutu barang atau material tetap terjaga
- Mengetahui stok atau persediaan barang atau material di gudang
- Bertanggung jawab sebagai penerima barang di proyek dari penyalur bahan
- Memberikan persetujuan permintaan bahan atau material yang diperlukan

c. Keamanan

Mempunyai tugas dan wewenang :

- Bertanggung jawab terhadap keamanan dan ketertiban di lingkungan proyek
- Mencegah terjadinya keributan, kekacauan dan perkelahian di proyek

- Mengawasi truk-truk yang mengangkut bahan material masuk proyek
- Melaksanakan tata tertib keamanan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan

2. Bagian perencanaan dan estimator

Bagian perencanaan dan estimator mencakup :

a. Bagian perencanaan

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Membuat gambar-gambar rencana kerja menjadi gambar kerja
- Melayani permintaan konsumen yang menginginkan adanya perubahan desain atas rumah yang dibeli
- Membantu menterjemahkan gambar kerja apabila di dalam pelaksanaan mengalami kesulitan
- Merencanakan site plan secara keseluruhan terhadap tanah-tanah yang telah dikuasai PT

b. Bagian estimator

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Menghitung Rencana Anggaran Biaya (RAB) atas gambar-gambar rencana yang dibuat oleh bagian perencanaan dan bahan-bahan yang dibutuhkan
- Menghitung biaya pekerjaan dan tambahan pekerjaan yang diminta oleh konsumen yang desainnya telah dibuat untuk bagian perencanaan

- Membantu bagian perencana di dalam membuat gambar kerja dalam kaitannya dengan penggambaran struktur kayu maupun beton

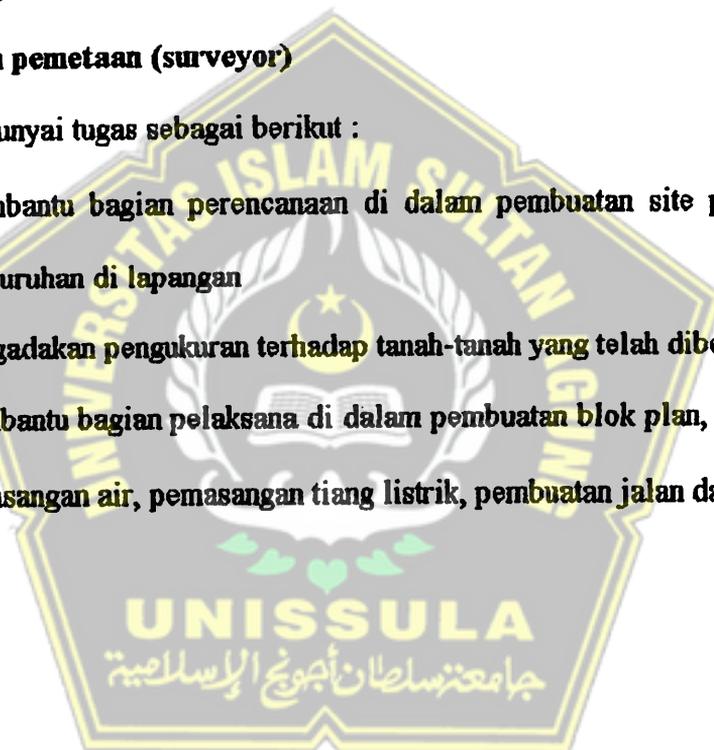
c. Bagian drafter

- Melaksanakan penggambaran terhadap sketsa-sketsa yang telah dibuat oleh perencana

d. Bagian pemetaan (surveyor)

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Membantu bagian perencanaan di dalam pembuatan site plan secara keseluruhan di lapangan
- Mengadakan pengukuran terhadap tanah-tanah yang telah dibeli oleh PT
- Membantu bagian pelaksana di dalam pembuatan blok plan, saluran air, pemasangan air, pemasangan tiang listrik, pembuatan jalan dan lain-lain.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Karakteristik Responden

5.1.1. Tingkat usia responden

Tabel 5.1
Tingkat Usia Responden

No	Tingkat Usia		Jumlah (orang)	Prosentase (%)
	Kriteria	Jenjang		
1.	Muda	< 40 th	10	31,25%
2.	Sedang	40-50 th	16	50%
3.	Tua	> 50 th	6	18,75%
Jumlah			32	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 40-50 th, sebanyak 16 orang (31,25%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden tergolong dalam usia yang masih produktif, sehingga diperlukan rumah untuk istirahat setelah melakukan aktivitas dan rutinitas.

5.1.2. Tingkat Tipe Rumah Responden

Tabel 5.2
Tingkat Tipe Rumah Responden

No	Tingkat Tipe Rumah	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Tipe 21	11	34,375%
2.	Tipe 36	9	28,125%
3.	Tipe 45	3	9,375%
4.	Tipe 54	7	21,875%
5.	Tipe 70	2	6,25%
	Jumlah	32	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa sebagian besar responden menempati tipe rumah 21 sebanyak 11 orang (34,375%), tipe rumah 36 sebanyak 9 orang (28,125%), tipe rumah 45 sebanyak 3 orang (9,375%), tipe rumah 54 sebanyak 7 orang (21,875%) dan untuk tipe rumah 70 sebanyak 2 orang (6,25%).

5.1.3. Tingkat Pendidikan Formal Responden

Tabel 5.3
Tingkat Pendidikan Formal Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Tamat SD	5	15,625%
2.	Tamat SLTP	9	28,125%
3.	Tamat SLTA	16	50%
4.	Akademika/ Perguruan Tinggi	2	6,25%
	Jumlah	32	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah tamatan SLTA sebanyak 16 orang (50%), tamat SD sebanyak 5 orang (15,625%), tamat SLTP sebanyak 9 orang (28,125%) dan untuk Akademi/Perguruan Tinggi sebanyak 2 orang (6,25%).

5.1.4. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 5.4
Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase %
1.	Pegawai Negeri	13	40,625%
2.	Karyawan Swasta	11	34,375%
3.	Wiraswasta	5	15,625%
4.	Pensiunan	2	6,25%
5.	Lain-lain	1	3,125%
Jumlah		32	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 13 (40,625%). Hal ini menunjukkan bahwa perumahan Mayong Raya Indah Jepara sebagian besar ditempati oleh pegawai negeri.

5.1.5. Tingkat Penghasilan Responden

Tabel 5.5
Tingkat Penghasilan Responden

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.< Rp 600.000	16	50%
2.	Rp.500.000 - Rp 1.000.000	12	37,5%
3.	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	4	12,5%
4.	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	0	0%
5.	Rp > 2.000.000	0	0%
	Jumlah	32	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.5 di atas diketahui bahwa pangsa pasar dari perumahan Mayong Raya Indah dapat dilihat pada tabel di atas bahwa dari 32 responden, 16 orang (50%) berpenghasilan kurang dari Rp 500.000, 12 orang (37,5%) berpenghasilan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 dan 4 orang (12,5%) berpenghasilan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000.

5.1.6. Jumlah Anggota Keluarga Responden

Tabel 5.6
Jumlah Anggota Keluarga Responden

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	< 3	8	25%
2.	4	12	37,5%
3.	5	6	18,75%
4.	6	4	12,5%
5.	> 6	2	6,25%
	Jumlah	32	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.6 di atas dapat diketahui bahwa anggota keluarga responden berjumlah < 3 orang yaitu sebanyak 8 responden (25%), berjumlah 4 orang sebanyak 12 responden (37,5%), berjumlah 5 orang sebanyak 6 responden (18,75%), berjumlah 6 orang sebanyak 4 responden (12,5%) dan untuk lebih besar dari 6 sebanyak 2 responden (6,25%).

5.2. Deskripsi Variabel

5.2.1. Variabel Tipe Rumah

Pembelian rumah oleh konsumen mempunyai dampak terhadap terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu konsumen selalu memilih tipe rumah dengan melihat kualitas atau mutu bangunan sebelum diadakan pembelian. Untuk mengetahui tanggapan dari

responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tipe rumah dapat dilihat pada tabel 5.7

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas atau Mutu Bangunan di Perumahan Mayong Raya Indah Sangat Baik

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	19	59,375 %
Setuju	13	40,625 %
Netral	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 19 orang atau 59,375% dan 13 orang atau 40,625% menjawab setuju. Dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa kualitas mutu bangunan yang diberikan oleh PT. Kurnia Alam Perista sangat baik bagi konsumen perumahan Mayong Raya Indah Jepara. Hal ini membuktikan bahwa pihak PT. Kurnia Alam Perista memperhatikan tipe rumah dalam segi kualitas mutu bangunan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal ini adalah konsumen sebagai pembelinya.

Disamping memberikan kualitas mutu bangunan, PT. Kurnia Alam Perista juga memberikan model atau bentuk rumah yang menarik. Mengenai model dan bentuk rumah yang menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mempunyai Model atau Bentuk Rumah yang Menarik

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	0	0%
Setuju	21	65,625%
Netral	11	34,375%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel di atas terlihat bahwa 21 orang responden atau 65,625% menyatakan setuju dan 10 orang sisanya atau 34,375% menyatakan netral. Dari keterangan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa model bentuk rumah yang diberikan pihak perumahan kepada pemilik rumah dirasa setuju karena sebagian besar responden menjawab demikian.

Dalam menetapkan jenis produk perumahan, PT. Kurnia Alam Perista melakukan penawaran tipe rumah yang terdiri dari tipe 21, 36, 45, 54 dan tipe 70. Jadi diusahakan agar tipe rumah yang ditawarkan baik bagi konsumen. Tanggapan dari responden mengenai tipe rumah yang ditawarkan oleh developer dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden mengenai Tipe Rumah yang Ditawarkan oleh Pengembang atau Developer

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	0	0%
Setuju	17	53,125 %
Netral	15	46,875 %
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui, kebanyakan responden menjawab setuju yaitu sebanyak 17 orang atau 53,125% dan 15 orang atau 46,875% menyatakan tanggapannya netral. Dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa tipe rumah yang ditawarkan oleh pengembang atau developer cukup baik bagi konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pihak pengembang atau developer memperhatikan tipe rumah yang diminati oleh konsumen.

5.2.2. Variabel Lokasi

Dalam usaha menentukan keputusan pembelian rumah, selain produk PT. Kurnia Alam Perista juga berusaha memenuhi kebutuhan konsumen salah satunya yaitu lingkungan lokasi yang nyaman, dengan lingkungan lokasi yang nyaman secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Indikator-indikator yang digunakan

langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Indikator-indikator yang digunakan untuk menerangkan variabel lokasi adalah lingkungan lokasi yang nyaman, lokasi perumahan yang bebas banjir dan lokasi yang mudah terjangkau segala kebutuhan dengan mudah. Untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai indikator-indikator lokasi, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Perumahan Mayong Raya Indah Mempunyai Lokasi yang Nyaman

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	15	46,875%
Setuju	17	53,125%
Netral	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 15 orang atau 46,875% responden menjawab sangat setuju dan 17 orang atau 53,125 % menjawab setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi yang nyaman mempengaruhi bagi pemilik rumah untuk bertempat tinggal.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Perumahan Mayong Raya Indah Mempunyai Lokasi Bebas Banjir

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	0	0%
Setuju	23	71,875%
Netral	9	28,125%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebanyak 23 orang 71,875% menyatakan setuju dan 9 orang atau 28,125% menyatakan netral sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagian besar responden perumahan Mayong Raya Indah menjawab setuju mengenai perumahan Mayong Raya Indah mempunyai lokasi bebas banjir, sehingga dapat mendukung kegiatan konsumen dapat berjalan dengan lancar.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi yang Mudah Terjangkau Segala Kebutuhan dengan Mudah

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	0	0%
Setuju	22	68,75%
Netral	7	21,875%
Tidak setuju	3	9,375%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan sebanyak 22 orang atau 68,75% menyatakan setuju, 7 orang atau 21,875% menyatakan netral dan 3 orang atau 9,375% menyatakan tidak setuju. Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada sebagian kecil responden yang menjawab tidak setuju mengenai lokasi yang mudah terjangkau segala kebutuhan dengan mudah. Diharapkan lokasi yang mudah terjangkau segala kebutuhan dengan mudah tidak sulit berpergian bagi konsumen.

5.2.3. Variabel Promosi

Setiap menjual rumah, pihak perusahaan selalu memberikan promosi mengenai rumah yang ditawarkan bagi calon pembeli. Begitu juga sebaliknya calon pembeli rumah yang ingin membeli juga ingin memperoleh promosi yang ada mengenai rumah

tersebut. Berikut ini adalah tanggapan responden dalam pembelian rumah dibutuhkan promosi mengenai rumah tersebut.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden dalam Pembelian Rumah Dibutuhkan Promosi Mengenai Rumah Tersebut

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	16	50 %
Setuju	16	50 %
Netral	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui 15 orang atau 50 % responden menyatakan sangat setuju dan 15 orang atau 50 % menyatakan setuju. Hal ini membuktikan bahwa besarnya promosi bagi responden cukup dibutuhkan yang gunanya untuk mengetahui seberapa jauh promosi rumah itu diperlukan.

Selain promosi, diperlukan juga gambaran yang nyata sesuai dengan promosi. Hal ini sangat penting karena dengan adanya gambaran yang nyata sesuai dengan promosi konsumen dapat menikmati promosi yang ditawarkan. Berikut ini adalah tanggapan responden diperlukannya gambaran yang nyata sesuai dengan promosi.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden dalam Pembelian Rumah Diperlukan Gambaran yang Nyata Sesuai Dengan Promosi

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	0	0%
Setuju	22	68,75%
Netral	10	31,25%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas 22 orang atau 68,75% responden menyatakan setuju dan 10 orang atau 31,25% menyatakan netral. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dalam pembelian rumah diperlukan gambaran yang nyata sesuai dengan promosi sehingga konsumen yang akan membeli rumah akan dapat menikmati promosi yang ditawarkan.

Selain gambaran yang nyata sesuai dengan promosi, pihak perumahan juga memberikan berbagai promosi yang ditawarkan seperti listrik, air, saluran telepon, sarana olah raga dan tempat ibadah. Sehingga konsumen yang akan melihat promosi yang ditawarkan tersebut akan tertarik untuk membelinya. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai promosi yang ditawarkan oleh perumahan seperti listrik, air, saluran telepon, sarana olah raga dan tempat ibadah.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden dalam Pembelian rumah diperlukan Promosi yang Ditawarkan
Seperti Listrik, Air, Saluran Telepon, Sarana olah raga dan Tempat Ibadah

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	0	0%
Setuju	18	56,25%
Netral	14	43,75%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel di atas 18 orang atau 56,25% responden menyatakan setuju dan 14 orang atau 43,75% responden menyatakan netral. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang ditawarkan oleh pengembang atau developer diperlukan. Walaupun ada sebagian responden menjawab netral mengenai promosi yang ditawarkan seperti listrik, air, saluran telepon, sarana olah raga dan tempat ibadah

5.2.4. Variabel Harga

Selain promosi yang ditawarkan oleh pihak pengembang atau developer, PT. Kurnia Alam Perista juga memberikan informasi tentang harga yang ditawarkan salah satunya adalah dengan membayar angsuran atau harga rumah atas dasar angsuran yang ditawarkan oleh PT. Kurnia Alam Perista dengan tipe rumah yang diambil. Hal ini membuktikan bahwa calon pembeli rumah bisa mengambil rumah sesuai dengan

kemampuan yang dimiliki. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai ketentuan angsuran yang ditawarkan oleh PT. Kurnia Alam Perista tidak begitu mahal dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai ketentuan Angsuran atau Harga Rumah yang Ditawarkan oleh PT. Kurnia Alam Perista Tidak Begitu Mahal

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	14	43,75%
Setuju	16	50%
Netral	2	6,25%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui sebanyak 14 orang atau 43,75% responden menyatakan sangat setuju, 16 orang atau 50 % menyatakan setuju dan 2 orang atau 6,25% menyatakan netral. Jadi kesimpulan yang dapat diambil adalah ketentuan tentang angsuran atau harga adalah tidak begitu mahal. Dengan adanya ketentuan angsuran yang tidak begitu mahal diharapkan tidak mempengaruhi konsumen yang lain.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden dalam Membeli Rumah diperlukan Pertimbangan Tentang
Untung Ruginya Pembelian secara Angsuran

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	0	0%
Setuju	20	62,5%
Netral	12	37,5%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui sebanyak 20 orang atau 62,5% responden menyatakan setuju dan 12 orang atau 37,5% menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar menyatakan setuju pembelian rumah diperlukan untung ruginya pembelian secara angsuran.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Dengan Adanya Ketentuan Angsuran yang Ditawarkan Sesuai
dengan Kemampuan yang dimiliki Pembeli Rumah

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	0	0%
Setuju	19	59,375%
Netral	6	18,75%
Tidak setuju	7	21,875%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui sebanyak 19 orang atau 69,375% menyatakan setuju, 6 atau 18,75% orang menyatakan netral dan 7 orang atau 21,875% menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan ada sebagian responden yang menyatakan tidak setuju walaupun ada responden yang menjawab netral.

5.2.5. Variabel Kepuasan Konsumen

Dalam variabel kepuasan konsumen yang merupakan variabel dependent, indikator-indikator yang digunakan adalah tipe rumah yang ditempati, lokasi yang ditempati dan harga yang ditawarkan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator-indikator keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Dikaitkan Dengan Tipe Rumah yang Ditempati Sekarang Merasa Puas

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	17	53,125%
Setuju	15	46,875%
Netral	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 17 orang responden atau 53,125 % menyatakan sangat setuju dan 15 orang atau 46,875 % setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan tipe rumah yang ditempati.

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Dikaitkan dengan Lokasi Rumah yang Ditempati Merasa Puas

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	0	0%
Setuju	23	71,875%
Netral	9	28,125%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang responden atau 71,875% dan menyatakan netral sebanyak 9 orang atau 28,125%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan lokasi yang ditempati.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Dikaitkan dengan Harga yang Ditawarkan Merasa Puas

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Sangat setuju	0	0%
Setuju	24	75%
Netral	7	21,875%
Tidak setuju	1	3,125 %
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	32	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas yang menyatakan setuju 24 orang responden atau 75%, menyatakan netral 7 orang atau 21,875 % dan menyatakan tidak setuju 1 orang atau 3,125 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan harga yang ditawarkan.

5.3. Analisis Kuantitatif

5.3.1. Analisis Regresi Berganda Antara Tipe Rumah (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3) dan Harga (X_4) Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS seperti yang terlihat pada lampiran 3 adalah diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5.22
Hasil Regresi Berganda

Keterangan	X_1	X_2	X_3	X_4	Constant
Koefisien Regresi	0,182942	0,231485	0,394051	0,269364	0,198618
Uji t	2,139	2,365	2,964	2,693	
Sig t	0,0416	0,0255	0,0062	0,0120	
R square : 0,91121 Uji F : 135,97865 Sig F : 0,0000					

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda dengan persamaan :

$$y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4$$

$$y = 0,198618 + 0,1822942 x_1 + 0,231485 x_2 + 0,394051 x_3 + 0,269364 x_4$$

Keterangan :

- a. Angka R square adalah 0,91121. Hal ini berarti 91,121 % kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel tipe rumah, lokasi, promosi dan harga sedangkan sisanya (100 % - 91,121 % = 8,879 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.
- b. Dari uji F didapat F hitung adalah 69,27615. Karena probabilitas (0,0000) jauh lebih kecil dari 0,05 yang merupakan tingkatan signifikasinya maka model regresi bisa dipakai untuk kepuasan konsumen. Atau bisa dikatakan tipe rumah, lokasi, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c. Kontribusi sebesar 91,157 % hal ini dibuktikan dengan koefisien determinasi (R^2) artinya 91,157 % kepuasan konsumen rumah dipengaruhi oleh tipe rumah (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3) dan harga (X_4).

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan SPSS (lampiran 3) diperoleh sebagai berikut :

1. Pengaruh antara tipe rumah (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,182942 dan t_{hitung} sebesar 2,139 dengan signifikansi 0,0416 berdasarkan angka-angka tersebut di atas menunjukkan bahwa tipe rumah nyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh antara lokasi (X_2) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,231485 dan t_{hitung} sebesar 2,365 dengan signifikansi 0,0255 berdasarkan angka-angka

tersebut di atas menunjukkan bahwa lokasi nyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Pengaruh antara promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,394051 dan t_{hitung} sebesar 2,964 dengan signifikansi 0,0063 berdasarkan angka-angka tersebut di atas menunjukkan bahwa promosi nyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Pengaruh antara harga (X_4) terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,269364 dan t_{hitung} sebesar 2,693 dengan signifikansi 0,0120 berdasarkan angka-angka tersebut di atas menunjukkan bahwa harga nyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dari analisis data regresi berganda dan uji hipotesa di atas, tipe rumah, lokasi, promosi dan harga, nampak pada tipe rumah mempunyai kualitas baik dengan lokasi yang strategis yang mudah dijangkau dan didukung dengan promosi yang memadai dan harga yang tidak begitu mahal menyebabkan bertambahnya pembelian yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari analisis yang penulis lakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tipe rumah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada taraf α di bawah 5% dengan t_{hitung} 2,139 dan signifikansi sebesar 0,0416 artinya tipe rumah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada taraf α di bawah 5% dengan t_{hitung} 2,365 dan signifikansi sebesar 0,0255 artinya bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada taraf α di bawah 5% dengan t_{hitung} 2,964 dan signifikansi sebesar 0,0063 artinya bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada taraf α di bawah 5% dengan t_{hitung} 2,693 dan signifikansi sebesar 0,0120 artinya bahwa tingkat harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Tipe rumah, lokasi, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada taraf di bawah 5% dengan f_{hitung} 64,27615 dan signifikansi sebesar 0,0000 artinya tipe rumah, lokasi, promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5.3. Analisis Kuantitatif

5.3.1. Analisis Regresi Berganda Antara Tipe Rumah (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3) dan Harga (X_4) Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS seperti yang terlihat pada lampiran 3 adalah diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5.22
Hasil Regresi Berganda

Keterangan	X_1	X_2	X_3	X_4	Constant
Koefisien Regresi	0,194697	0,235272	0,378621	0,194625	0,198618
Uji t	2,139	2,365	2,964	2,693	
Sig t	0,0416	0,0255	0,0062	0,0120	
R square	: 0,91121				
Uji F	: 69,27615				
Sig F	: 0,0000				

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda dengan persamaan :

$$y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4$$

$$y = 0,198618 + 0,194697 x_1 + 0,235272 x_2 + 0,378621 x_3 + 0,194625 x_4$$

Keterangan :

- a. Angka R square adalah 0,91121. Hal ini berarti 91,121 % kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel tipe rumah, lokasi, promosi dan harga sedangkan sisanya ($100\% - 91,121\% = 8,879\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.
- b. Dari uji F didapat F hitung adalah 69,27615. Karena probabilitas (0,0000) jauh lebih kecil dari 0,05 yang merupakan tingkatan signifikasinya maka model regresi bisa dipakai untuk kepuasan konsumen. Atau bisa dikatakan tipe rumah, lokasi, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c. Kontribusi sebesar 91,121 % hal ini dibuktikan dengan koefisien determinasi (R^2) artinya 91,121 % kepuasan konsumen rumah dipengaruhi oleh tipe rumah (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3) dan harga (X_4).

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan SPSS (lampiran 3) diperoleh sebagai berikut :

1. Pengaruh antara tipe rumah (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,194697 dan t_{hitung} sebesar 2,139 dengan signifikansi 0,0416 berdasarkan angka-angka tersebut di atas menunjukkan bahwa tipe rumah nyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh antara lokasi (X_2) terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,235272 dan t_{hitung} sebesar 2,365 dengan signifikansi 0,0255 berdasarkan angka-angka

tersebut di atas menunjukkan bahwa lokasi nyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Pengaruh antara promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,378621 dan t_{hitung} sebesar 2,964 dengan signifikansi 0,0063 berdasarkan angka-angka tersebut di atas menunjukkan bahwa promosi nyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Pengaruh antara harga (X_4) terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,194625 dan t_{hitung} sebesar 2,693 dengan signifikansi 0,0120 berdasarkan angka-angka tersebut di atas menunjukkan bahwa harga nyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dari analisis data regresi berganda dan uji hipotesa di atas, tipe rumah, lokasi, promosi dan harga, nampak pada tipe rumah mempunyai kualitas baik dengan lokasi yang strategis yang mudah dijangkau dan didukung dengan promosi yang memadai dan harga yang tidak begitu mahal menyebabkan bertambahnya pembelian yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari analisis yang penulis lakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

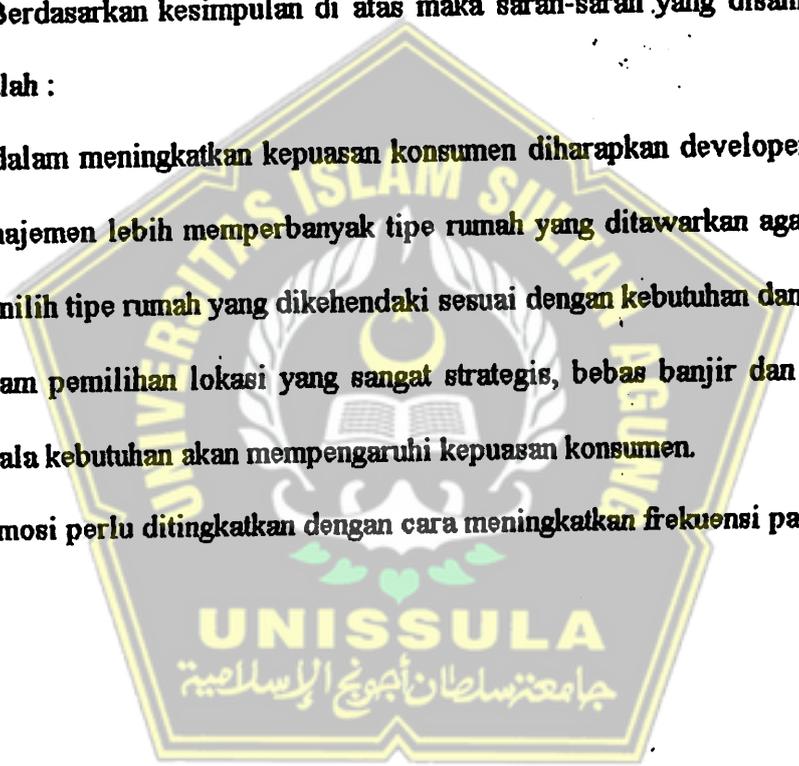
1. Tipe rumah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada taraf α di bawah 5% dengan t_{hitung} 2,139 dan signifikansi sebesar 0,0416 artinya tipe rumah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada taraf α di bawah 5% dengan t_{hitung} 2,365 dan signifikansi sebesar 0,0255 artinya bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada taraf α di bawah 5% dengan t_{hitung} 2,964 dan signifikansi sebesar 0,0063 artinya bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada taraf α di bawah 5% dengan t_{hitung} 2,693 dan signifikansi sebesar 0,0120 artinya bahwa tingkat harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Tipe rumah, lokasi, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada taraf di bawah 5% dengan f_{hitung} 69,27615 dan signifikansi sebesar 0,0000 artinya tipe rumah, lokasi, promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 91,121 % artinya 91,121 kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tipe rumah, lokasi, promosi dan harga sedangkan sisanya 8,879 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

6.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran-saran yang disampaikan penelitian ini adalah :

1. Di dalam meningkatkan kepuasan konsumen diharapkan developer khususnya pihak manajemen lebih memperbanyak tipe rumah yang ditawarkan agar konsumen dapat memilih tipe rumah yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.
2. Dalam pemilihan lokasi yang sangat strategis, bebas banjir dan mudah terjangkau segala kebutuhan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Promosi perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan frekuensi pameran.



DAFTAR PUSTAKA .

- Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko (1982), " Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen ", Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko (1983), " Manajemen Pemasaran Modern ", Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko(1984), " Azas-azas Marketing ", Liberty, Yogyakarta.
- Kadariah (1985), " Ekonomi Perencanaan", Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- Kotler, Philip (1994), " Manajemen Pemasaran ", Erlangga, Jakarta.
- London, David L & Albert J Della Bitta (1979), " Consumer Behaviour Concept and Application ", New York, Me Graw Hill.
- Marwan Asri (1986), " Marketing ", BPFE, Yogyakarta.
- Nitisemito. S, Alex (1987), " Marketing ", Ghalia, Indonesia.
- Suharsimi Arikunto (1995), " Metode Penelitian ", Rineka, Jakarta.
- Stanton, J. William (1991), " Prinsip Pemasaran ", Erlangga, Jakarta.
- Sudjana (1982), " Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga II ", PT Tarsito, Bandung.
- Sugiarto (1992), " Analisis Regresi ", Andi Offset, Yogyakarta.
- Supramono dan Sugiarto (1993), " Statistik ", Andi Offset , Yogyakarta.

DAFTAR PERTANYAAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Tipe Rumah :
 - a. T. 21
 - b. T. 36
 - c. T. 45
 - d. T. 54
 - e. T. 70
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Akademika/Perguruan Tinggi
 - e. Lain-lain (sebutkan)
5. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri / ABRI
 - b. Karyawan swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pensiunan
 - e. Lain-lain (sebutkan)
6. Penghasilan keluarga dalam 1 (satu) bulan :
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 - Rp 1.000.000
 - c. Rp 1000.000 - Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000
 - e. > Rp 2.000.000
7. Jumlah Anggota Keluarga :
 - a. < 3 orang
 - b. 4 orang
 - c. 5 orang
 - d. 6 orang
 - e. > 6 orang

Pedoman Pengisian :

- SS = Sangat Setuju : diberikan nilai 5
- S = Setuju : diberikan nilai 4
- N = Netral : diberikan nilai 3
- TS = Tidak Setuju : diberikan nilai 2
- STS = Sangat tidak Setuju : diberikan nilai 1
- Beri tanda (✓) pada jawaban Bapak / Ibu

A. Tipe Rumah

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut pendapat saudara mengenai kualitas/mutu bangunan di perumahan Mayong Raya Indah sangat baik.					
2	Menurut pendapat saudara perumahan Mayong Raya Indah mempunyai model/bentuk rumah yang menarik.					
3	Menurut pendapat saudara tentang bermacamnya tipe rumah yang ditawarkan oleh pengembang/developer.					

B. Variabel Lokasi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
4	Menurut pendapat saudara mengenai perumahan Mayong Raya Indah mempunyai lokasi yang nyaman.					
5	Menurut pendapat saudara tentang perumahan Mayong Raya Indah adalah perumahan yang bebas banjir.					
6	Menurut pendapat saudara perumahan Mayong Raya Indah mempunyai lokasi yang mudah terjangkau segala kebutuhan dengan mudah.					

C. Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
7	Menurut pendapat saudara dalam pembelian rumah dibutuhkan promosi mengenai rumah tersebut.					
8	Menurut pendapat saudara dalam pembelian rumah diperlukan gambaran yang nyata sesuai dengan promosi.					
9	Menurut saudara dalam pembelian rumah diperlukan akan berbagai promosi yang ditawarkan seperti listrik, air, saluran telepon, sarana olah raga dan tempat ibadah.					

D. Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
10	Menurut pendapat saudara mengenai ketentuan angsuran/harga rumah ditawarkan oleh perumahan Mayong Raya Indah tidak begitu mahal.					
11	Menurut pendapat saudara dalam membeli rumah diperlukan pertimbangan tentang untung ruginya pembelian secara angsuran.					
12	Bagaimana pendapat saudara dengan kemampuan membayar angsuran yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki pembeli rumah.					

E. Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
13	Dikaitkan dengan tipe rumah yang anda tempati sekarang anda merasa puas.					
14	Dikaitkan dengan lokasi rumah yang anda tempati, anda merasa puas.					
15	Dikaitkan dengan harga yang ditawarkan, anda merasa puas.					

LAMPIRAN 1

No	Tipe Rumah (X1)			Total	Lokasi (X2)			Total	Promosi (X3)			Total	Harga (X4)			Total	Kep. Kons (Y)			Total
	11	12	13		14	15	16		17	18	19		110	111	112		113	114	115	
1	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12
2	5	3	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
3	5	4	3	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
4	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
5	5	4	4	13	4	3	3	10	5	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	12
6	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
7	4	4	4	12	4	3	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
8	5	3	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
9	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
10	5	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
11	5	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
12	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
13	4	3	3	10	4	4	2	10	4	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12
14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
15	5	4	4	13	5	3	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
16	5	4	3	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
17	5	4	3	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
18	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	10
19	4	3	4	11	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	13	5	4	4	12
20	5	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
21	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	12
22	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
23	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	11
24	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
25	4	4	4	12	5	3	3	12	4	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
26	4	3	3	10	4	2	2	10	4	4	4	10	4	3	2	9	4	4	4	10
27	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
28	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13
29	4	3	3	10	4	4	4	11	4	4	4	10	4	3	3	10	4	4	4	10
30	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	10	4	3	3	10	4	4	4	10
31	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	10	4	3	3	10	4	4	4	11
32	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₃ ²	X ₄ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₃ Y	X ₄ Y	X ₁ X ₂	X ₁ X ₃	X ₁ X ₄	X ₂ X ₃	X ₂ X ₄	X ₃ X ₄
1	10	13	12	9	12	100	169	144	81	144	120	156	144	108	130	120	90	156	117	108
2	12	13	13	13	13	144	169	169	169	169	156	169	169	169	156	156	156	169	169	169
3	12	13	13	13	13	144	169	169	169	169	156	169	169	169	156	156	156	169	169	169
4	13	12	13	13	13	169	144	169	169	169	169	156	169	169	156	169	169	156	156	169
5	13	10	12	13	12	169	100	144	169	144	156	120	144	156	130	156	169	120	130	156
6	12	13	13	13	13	144	169	169	169	169	156	169	169	169	156	156	156	169	169	169
7	12	11	10	13	12	144	121	100	169	144	144	132	120	156	132	120	156	110	143	130
8	11	13	13	13	13	121	169	169	169	169	143	169	169	169	143	143	143	169	169	169
9	13	13	13	13	13	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
10	12	13	12	13	13	144	169	144	169	169	156	169	156	169	156	144	156	156	169	156
11	12	13	13	12	13	144	169	169	144	169	156	169	169	156	156	156	144	169	156	156
12	13	12	13	13	13	169	144	169	169	169	169	156	169	169	156	169	169	156	156	169
13	10	10	10	10	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
14	13	12	11	10	12	169	144	121	100	144	156	144	132	120	156	143	130	132	120	110
15	13	12	13	13	13	169	144	169	169	169	169	156	169	169	156	169	169	156	156	169
16	12	13	13	12	13	144	169	169	144	169	156	169	169	156	156	156	144	169	156	156
17	12	13	12	11	11	144	169	144	121	121	132	143	132	121	156	144	132	156	143	132
18	10	10	10	10	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
19	11	10	10	9	10	121	100	100	81	100	110	100	100	90	110	110	99	100	90	90
20	12	12	12	13	12	144	144	144	169	144	144	144	144	156	144	144	156	144	156	156
21	11	10	10	9	10	121	100	100	81	100	110	100	100	90	110	110	99	100	90	90
22	13	13	12	12	13	169	169	144	144	169	169	169	156	156	169	156	156	156	156	144
23	11	10	10	9	11	121	100	100	81	121	121	110	110	99	110	110	99	100	90	90
24	13	12	13	13	13	169	144	169	169	169	169	156	169	169	156	169	169	156	156	169
25	12	12	13	13	13	144	144	169	169	169	156	156	169	169	144	156	156	156	156	169
26	10	10	10	9	10	100	100	100	81	100	100	100	100	90	100	100	90	100	90	90
27	13	13	12	10	12	169	169	144	100	144	156	156	144	120	169	156	130	156	130	120
28	13	12	13	13	13	169	144	169	169	169	169	156	169	169	156	169	169	156	156	169
29	10	11	10	10	10	100	121	100	100	100	100	110	100	100	110	100	100	110	110	100
30	10	10	10	9	10	100	100	100	81	100	100	100	100	90	100	100	90	100	90	90
31	10	11	10	9	11	100	121	100	81	121	110	121	110	99	110	100	90	110	99	90
32	13	12	12	12	13	169	144	144	144	169	169	156	156	156	156	156	156	144	144	144
Σ	377	377	376	367	383	4483	4487	4470	4299	4631	4546	4549	4545	4447	4464	4462	4367	4469	4360	4367

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y Kepuasan Konsumen
 Block Number 1. Method: Enter X1 X2 X3 X4

Variable(s) Entered on Step Number

1.. X4 Harga
 2.. X2 Lokasi
 3.. X1 Tipe Rumah
 4.. X3 Promosi

Multiple R .95458
 R Square .91121
 Adjusted R Square .89806
 Standard Error .39300

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	42.79862	10.69965
Residual	27	4.17013	.15445

F = 69.27615 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X1	.194697	.091009	.182942	2.139	.0416
X2	.235272	.099475	.231485	2.365	.0255
X3	.378621	.127737	.394051	2.964	.0063
X4	.194625	.072264	.269364	2.693	.0120
(Constant)	.198618	.830725		.239	.8128

End Block Number 1 All requested variables entered.