

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE HOMBSAT PADA PERUMAHAN PELEM SEWU BARU

*Sirunyoto dan Fajarwati*

## Abstract

*Improving customer satisfaction has been identified as one of most important challenges facing businesses. Keeping customers satisfied is rapidly becoming the way companies differentiate themselves from competitors. This research describes the development of a 51-item instrument, called HOMBSAT, for assessing home buyer satisfaction. A model was proposed describing home-buyer satisfaction as a three-dimensional composite of satisfaction with design, house and service. The instrument was found to be both valid and reliable. From the analysis of research all variable is different of satisfied and house is dominant variable.*

**Key Word:** *design, house and service*

## Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi seperti sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan.

Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang industri manufaktur maupun jasa pelayanan, harus berperan aktif dalam era persaingan dewasa ini. Pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tapi berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk dan pelayanan. Kemajuan teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi suatu sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan yang semakin ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang.

Tingkat kepadatan penduduk yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, maka kebutuhan akan perumahan semakin meningkat pula. Yogyakarta adalah salah satu kota yang tingkat kepadatan penduduknya relatif tinggi, disamping itu masih banyaknya lahan yang cocok untuk didirikan komplek perumahan. Situasi ini sangat mendukung para pengusaha khususnya dibidang perumahan untuk menjalankan bisnis perumahan di Yogyakarta.

Prospek bisnis yang bagus akan mengundang minat para kontraktor untuk berkompetisi dalam bisnis perumahan. Kondisi seperti ini akan menimbulkan persaingan bisnis perumahan yang ketat. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan memenangkan kompetisi bisnis perumahan. Keunggulan kompetitif tersebut adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen pembeli perumahan. Pemeliharaan kepuasan konsumen menjadi langkah bagi perusahaan untuk membedakan diri mereka dari para kompetitor. Perusahaan yang mampu menciptakan produk yang menarik minat konsumen serta mampu melayani mereka dengan baik maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dalam arena kompetisi bisnis perumahan. Sebaliknya perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dengan sendirinya akan tersingkir.

#### **Batasan Masalah**

1. Variabel yang diteliti meliputi desain rumah, rumah dan pelayanan (Torbica & Stroh, 2000).
2. Perumahan yang diteliti minimal terdapat 50 rumah yang telah dihuni (Torbica & Stroh, 2000).

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah tingkat kepuasan konsumen pada perumahan Pelem Sewu Baru sudah terpenuhi dari dimensi desain, rumah dan pelayanan?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen dari ketiga dimensi desain, rumah dan pelayanan?

#### **Kerangka Teori**

##### **Kepuasan konsumen**

Tujuan dari suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Terwujudnya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik kepada konsumen pembeli ulang dan menciptakan loyalitas konsumen yang akan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (1997) kepuasan pelanggan adalah "*...a persons feeling of pleasure or disappointed resulting from comparing a products received performance (or outcome) relation to persons received performance*". Kepuasan konsumen adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara persepsi kinerja suatu produk dengan yang diharapkan konsumen.

Wilke (1990) dalam Anwar (1998) mengemukakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada tahap purna beli”. Secara psikologis bagi konsumen merasa sangat menyenangkan apabila mendapatkan manfaat yang dicari dari produk atau jasa yang dikonsumsi.

Tse dan Wilton (1998) dalam Tjiptono (1997), memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

### **Strategi Kepuasan Konsumen**

Pada prinsipnya, strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Terdapat beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono, 1997):

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*.
2. Strategi *superior customer service*.
3. Strategi *unconditional service guarantees*.
4. Strategi penanganan kebutuhan yang efisien.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

### **Mengukur kepuasan konsumen**

Menurut Kotler (1987) dalam Yamit (2001), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dengan metode-metode sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customers analysis*
4. Survey kepuasan pelanggan

Peter (1989) dalam Yamit (2001) mengemukakan terdapat sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Frekuensi
2. Format
3. Isi
4. Desain isi
5. Melibatkan setiap orang.
6. Mengukur kepuasan setiap orang
7. Kombinasi berbagai ukuran

8. Hubungan dengan kompensasi dan *reward*
9. Penggunaan secara simbolik
10. Bentuk pengukuran lainnya.

### **Hombsat (*Home Buyer Satisfaction*)/Pengukuran kepuasan pembeli perumahan**

Hombsat adalah suatu model instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan pembeli perumahan (Torbica dan Stroh, 2000). Instrumen ini dilatarbelakangi bahwa untuk dapat berkompetisi, perusahaan harus yakin konsumennya saat ini telah dipuaskan. Untuk mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas, perusahaan harus terus-menerus mengukur kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen dapat diukur dari *kinerja product performance* dan *service performance* dengan apa yang telah dicapai oleh konsumen. *Product performance* adalah suatu bangunan yang bersifat fisik dan dihuni oleh konsumen. *Service performance* adalah pelayanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan sebelum, selama dan sesudah rumah siap dihuni.

Tiap-tiap produk dan jasa harus dirancang, diproduksi dan didistribusikan dalam total satu paket produk dan jasa yang menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan. Komponen produk *home-buyer satisfaction* dapat dipecah dalam tiga dimensi yaitu; desain rumah, rumah itu sendiri dan pelayanan. *Home-buyer Satisfaction* merupakan cara yang dilakukan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Dari evaluasi tersebut bisa ditarik kesimpulan apakah perusahaan harus mengubah strategi dari salah satu dari item kepuasan bahkan bisa dari ketiga item.

Menurut Yamit (2003) produk adalah karakteristik barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan untuk kepentingan konsumen. Dimana kebutuhan konsumen sangat beragam dan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Sebuah perusahaan harus mampu mengetahui apakah keinginan konsumen?, yang nantinya akan diimplementasikan menjadi produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mamahami tentang konsep desain produk.

#### **1. Desain**

Istilah desain atau perancangan produk adalah menterjemahkan persyaratan permintaan kedalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau pemakai, hal ini mencakup desain produk yang sudah ada untuk kemudian diproduksi, perubahan-perubahan spesifikasi yang betul-betul baru melalui kegiatan riset dan pengembangan, Yamit (2003). Faktor-faktor perlu diperhatikan dalam mendesain produk:

- a. Globalisasi selera konsumen,
- b. Segmentasi pasar,
- c. Kondisi lokal,
- d. Teknologi,

Menurut Preiser (1988) menyatakan suatu kerangka untuk menilai dari pencapaian pembangunan melalui *post occupancy evaluation (POE)* yaitu:

- a. Unsur teknis, meliputi struktur pertahanan dan keamanan, kesehatan, dan kenyamanan. Unsur tambahan meliputi karakteristik dari atap, tembok, finising,

- penerangan dan sistem kendali lingkungan termasuk pencahayaan dan pengaturan udara.
- b. Unsur fungsional adalah unsur yang secara langsung mendukung aktifitas didalam rumah dan merespon kebutuhan yang spesifik dari penghuni secara kuantitas dan kualitas.
  - c. Unsur tingkah laku, mempunyai kaitan dengan dampak dari psikologi dan sosial penghuni rumah.

Hartkopf dkk (1996) mengemukakan enam konsep yang mendasar dalam pembangunan:

- a. Kenyamanan suhu, mempunyai kaitan dengan pengaturan temperatur udara dan cuaca.
- b. Jauh dari kebisingan.
- c. Kualitas udara, berkaitan dengan polusi udara.
- d. Pencahayaan dan penerangan, meliputi intensitas keluar masuknya cahaya didalam rumah dan perlengkapan penerangan.
- e. Luas ruangan, berkaitan dengan keleluasaan dalam melakukan aktifitas dengan nyaman.
- f. Tata ruang, berhubungan dengan pengaturan ruangan yang tepat dari tiap ruangan.

## 2. Rumah

Rumah merupakan suatu produk yang kompleks yang mempunyai banyak kualitas yang berlainan, yang masing-masing sangat menarik untuk diteliti dari konsumen dengan keinginan yang berbeda.

Garvin (1998) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- b. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk bisa digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan yang memuaskan.
- g. *Aesthetic*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- h. *Perceived*, yaitu menyangkut citarasa produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 3. Pelayanan

Menurut Olsen dan Wyckoff (1979) jasa adalah “sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan jasa atau pelayanan”.

Menurut *Gronroos* (1982) mengemukakan dua tipe kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kualitas teknis, yang melibatkan apakah pelanggan benar-benar menerima pelayanan yang diberikan perusahaan.
- b. Kualitas fungsi, yang melibatkan cara mendistribusikan pelayanan agar sampai kepada konsumen.

*Lehtinen* (1982) mengemukakan kualitas pelayanan menjadi tiga dimensi yaitu:

- a. Kualitas fisik, yang termasuk kualitas fisik dari kualitas pelayanan adalah peralatan dan bangunan.
- b. Kualitas perusahaan, yang melibatkan profil atau gambaran perusahaan.
- c. Kualitas interaksi, yang melibatkan hubungan yang baik antara personal dan konsumen.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengemukakan 10 dimensi dari kualitas jasa yaitu: *Access, Communication, Competence, Courtesy, Credibility, Reliability, Responsiveness, Tangibles, Understanding/knowing the customers.*

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) menyederhanakan ke-10 dimensi dari kualitas pelayanan menjadi lima dimensi yaitu:

- 1) *Tangibles*, yang meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan pribadi.
- 2) *Reliability*, yang meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan tepat.
- 3) *Responsiveness*, yang meliputi kemampuan untuk merespon konsumen dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 4) *Assurance*, yang meliputi pengetahuan dan penghormatan dari karyawan dan kemampuan mereka dalam menyampaikan keyakinan dan kepercayaan.
- 5) *Empathy*, yaitu meliputi kepedulian dan perhatian individu terhadap konsumen.

### Penelitian Terdahulu

Temuan riset awal yang muncul dari studi ini memberikan kesimpulan bahwa secara garis besar kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketiga dimensi, yaitu desain, rumah dan pelayanan. Faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen diantaranya tingkat pendapatan, tingkat pendidikan serta lingkungan dimana perumahan tersebut dibangun.

Variabel penelitian terdahulu adalah desain, rumah dan pelayanan. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa dari ketiga variabel tersebut terdapat hubungan dan perbedaan tingkat kepuasan secara signifikan, (Torbica & Stroh, 2000). Variabel yang memberikan kepuasan paling dominan terhadap konsumen adalah variabel rumah.

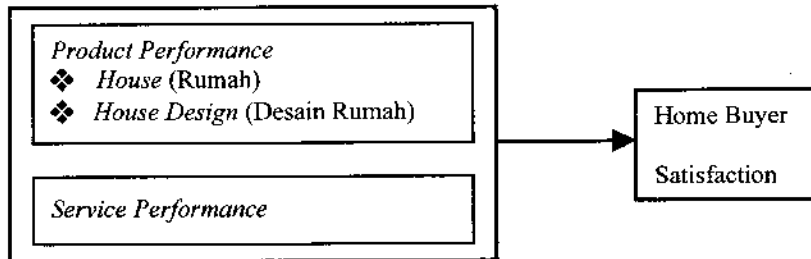
### Hipotesis

Perbedaan penilaian konsumen tentang suatu produk (rumah), memungkinkan munculnya perbedaan tingkat kepuasan. Ada konsumen yang menitikberatkan penilaian suatu produk berdasarkan harga barang yang murah, kualitas bahan, desain, rumah, pelayanan, keamanan, lokasi dan lain-lain. Heterogenitas konsumen seperti faktor

ekonomi, sosial, budaya, agama, pendidikan akan menyebabkan perbedaan persepsi tentang sebuah rumah. Dari uraian diatas, maka penulis menurunkan hipotesis sebagai berikut:

Terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan pembeli rumah dilihat dari dimensi HOMBSAT(desain, rumah dan pelayanan).

### Model Penelitian



**GAMBAR 1**  
*Home-buyer Satisfaction*

Sumber: Torbica dan Stroh (2000)

Hombsat *Home-buyer Satisfaction* adalah suatu model penelitian yang digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli perumahan. Dari model diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen diukur dari kinerja *product performance* dan *service performance* dengan apa yang telah dicapai oleh konsumen. *Product performance* adalah suatu bangunan yang bersifat fisik dan dihuni oleh konsumen. *Service performance* adalah pelayanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan sebelum, selama dan sesudah rumah siap dihuni.

Home-buyer Satisfaction digambarkan sebagai evaluasi antara konsumen dan rumah serta layanan atau jasa yang diterima oleh konsumen, sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Tiap-tiap produk dan jasa harus dirancang, diproduksi dan didistribusikan dalam total satu paket produk dan jasa yang menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan. Komponen produk *home-buyer satisfaction* dapat dipecah dalam tiga dimensi yaitu; desain rumah, rumah itu sendiri dan pelayanan.

### Metoda Penelitian

#### Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah seluruh pembeli yang menghuni perumahan Pelem Sewu Baru yang beralamatkan di Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penghuni rumah pada perumahan Pelem Sewu Baru yang beralamatkan di Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan kepentingan penelitian. Adapun kriteria sampel tersebut adalah pembeli yang telah menghuni Perumahan Pelem Sewu Baru minimal satu tahun dan berumur diatas 17 tahun.

### **Jenis Data**

#### 1. Data Primer.

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber aslinya atau secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Peneliti akan mencari data dari para penghuni Perumahan Pelem Sewu Baru dengan mengadakan pra-survei dan penyebaran kuisioner.

#### 2. Data Sekunder.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dengan mencatat hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai pedoman bagi penulis dalam penelitian ini.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

**Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :**

#### a. Desain

Desain adalah menterjemahkan persyaratan permintaan kedalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau pemakai, hal ini mencakup desain produk yang sudah ada untuk kemudian diproduksi, perubahan-perubahan spesifikasi yang betul-betul baru melalui kegiatan riset dan pengembangan (Yamit, 2003).

#### b. Rumah

Rumah merupakan suatu produk yang kompleks yang mempunyai banyak kualitas yang berlainan, yang masing-masing sangat menarik untuk diteliti dari kosumen dengan keinginan yang berbeda.

#### c. Pelayanan (sebelum dan sesudah pembelian)

Menurut Olsen dan Wyckoff (1979) pelayanan adalah “ sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan jasa atau pelayanan”.

### **Teknik Penentuan Skala**

Teknik penentuan skala dalam penelitian ini menggunakan skala *like likert* dengan penilaian skor 1 sampai 7 dengan ketentuan sebagai berikut Torbica dan Stroh (2000): Sangat Tidak puas = 1, Tidak Puas = 2, Kurang puas = 3, Netral = 4, Agak puas = 5, Puas = 6, Sangat Puas = 7.



## Uji Kualitas Instrumen

### Uji Validitas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen yang akan disebarakan kepada responden itu valid atau tidak. Dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur tingkat validitas dengan cara melakukan korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan total score. Koefisien korelasi yang digunakan adalah *Product Moment Pearson*. Taraf signifikansi 5% (Azwar, 1997), menggunakan SPSS versi 11. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson* dapat diketahui bahwa kuisisioner yang disebarakan di Perumahan Pelem Sewu Baru adalah valid.

### Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji kehandalan dari sisi konsistensi dan stabilitas instrumen. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally, 1969). Dengan menggunakan SPSS versi 11 didapatkan hasil bahwa semua variabel reliabel, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1  
Nilai Alpha Uji Reliabilitas

Variabel	Total Alpha	Status
Desain	.8000	Reliabel
Rumah	.8625	Reliabel
Pelayanan	.8869	Reliabel

Sumber: data yang diolah

## Analisis Data

### Uji Arithmetic Mean

Arithmetic Mean adalah alat untuk menguji rata-rata dari data yang diteliti. Prosedur dari uji rata-rata adalah mencari prosentase tiap item pertanyaan dari data yang ada dan diteliti mulai dari prosentase terendah sampai dengan prosentase tertinggi. Tujuan dari uji rata-rata ini adalah untuk menjawab pertanyaan pertama tentang tingkat kepuasan pelanggan perumahan dari ketiga item (desain, rumah dan pelayanan).

Rumus *Arithmetic Mean*:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

Keterangan:

X : kepuasan konsumen

X<sub>i</sub> : desain, rumah dan pelayanan

n : Jumlah sampel yang diteliti

### Uji Anova

Uji anova adalah alat uji yang digunakan untuk menganalisis perbedaan dari tiga variabel atau lebih. *Software* yang digunakan adalah *SPSS for windows*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan dari desain, rumah dan pelayanan.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### a. *Arithmetic Mean*

*Arithmetic Mean* digunakan untuk mencari nilai rata-rata suatu variabel, yaitu berbagai item jawaban responden. Hasil dari olah data yang telah dianalisis perhitungan *Arithmetic Mean* identik dengan hasil yang ada pada tabel Homogeneous yang terdapat pada lampiran 3 terlihat bahwa variabel rumah adalah yang paling dominan dari ketiga variabel tersebut, yaitu memiliki tingkat rata-rata 5.63, sedangkan variabel pelayanan sebesar 5.35 dan variabel desain sebesar 5.34. Jadi kepuasan konsumen pembeli perumahan (*HOMBSAT*) yang paling dominan dari ketiga variabel terletak pada dimensi rumah.

Dari data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dalam memberikan kepuasan konsumen adalah variabel rumah, maka perusahaan harus mempertahankan kinerja variabel rumah dan sebisa mungkin ditingkatkan, sedangkan variabel yang paling wajib untuk ditingkatkan adalah variabel desain dan pelayanan agar kepuasan konsumen bisa terpenuhi secara merata dari ketiga variabel.

Dilihat dari item pertanyaan tentang desain rumah, maka perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan desain untuk membangun perumahan dimasa yang akan datang. Misalnya, memperbaiki denah rumah, tata ruang, penempatan ruang, desain taman, desain kamar mandi dan hal-hal lain yang berhubungan dengan desain rumah yang pernah dibangun pada perumahan Pelem Sewu Baru.

Perusahaan harus mempunyai trobosan untuk membedakan perusahaan dengan perusahaan lain. Misalnya, perusahaan menerima pesanan tentang desain rumah jika ada pelanggan yang menginginkan ntuk dibangun perumahan dengan desain yang sesuai dengan keinginan pelanggan itu sendiri. Perumahan Pelem Sewu Baru merupakan alasan yang paling kuat untuk mendasari trobosan tersebut, karena hampir 80% rumah yang ada pada perumahan Pelem Sewu Baru dimodifikasi sedemikian rupa bahkan tidak nampak lagi tipe perumahan yang sebenarnya.

Untuk membatasi permintaan konsumen yang membengkak yang memungkinkan timbulnya kerugian bagi perusahaan, maka perusahaan harus membatasi permintaan

konsumen tersebut dengan tipe rumah yang sebenarnya. Misalnya, rumah tipe 70 ingin dimodifikasi seperti apapun rumah tersebut yang penting masih dalam tipe 70, atau jika memang konsumen menginginkan tipe 70 kemudian membengkak melebihi standar dari tipe 70, maka perusahaan tinggal menyesuaikan harga dengan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Jika dilihat dari item pertanyaan tentang pelayanan, maka perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan. Misalnya dengan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen tentang segala hal yang berkaitan dengan perumahan, mulai dari proses transaksi pembelian rumah sampai perawatan fasilitas rumah.

Kepuasan konsumen harus tetap terjaga agar hubungan antar produsen dengan konsumen tetap harmonis dan saling menguntungkan. Misalnya dengan cara tetap memberikan pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan bantuan untuk memperbaiki fasilitas rumah yang rusak. Konsumen tidak perlu susah payah mencari tukang bangunan karena mereka lebih mudah menghubungi perusahaan dibandingkan mencari tukang bangunan sendiri. Akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang jika salah satu keluarganya ingin memiliki pemukiman di area perumahan.

#### **b. Uji Anova**

Uji anova ini digunakan karena data yang diperoleh berdistribusi normal, bisa dibuktikan dalam uji *Kolmogorov-smirnov* yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0.174 atau diatas 0.05 jadi keputusannya adalah data tersebut normal, sedangkan uji variannya bisa dibuktikan pada table *Homogeneity of Variance* yang menunjukkan nilai signifikansi 0.484 yang berarti diatas 0.05, sehingga data tersebut memiliki varian yang sama dan bisa digunakan pada pengujian selanjutnya.

Uji anova adalah alat uji yang digunakan untuk menganalisis perbedaan dari tiga variabel atau lebih. Dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.010. Karena signifikansi dibawah 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel (desain, rumah dan pelayanan) tersebut memiliki perbedaan secara signifikan.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis adalah menolak  $H_0$  atau menerima  $H_a$  yang berarti terdapat perbedaan tingkat kepuasan dari ketiga variabel. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil signifikansi sebesar 0.010 yang berarti di bawah 0.05, maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Perbedaan tingkat kepuasan dari ketiga variabel kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan kinerja perusahaan dari ketiga variabel tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus semaksimal mungkin menyeimbangkan kinerja dari ketiga variabel, sehingga kepuasan konsumen bisa terpenuhi secara merata dari ketiga variabel. Untuk mengetahui variabel mana yang kinerjanya harus ditingkatkan kita harus kembali ke output *Arithmetic Mean* dan pembahasannya diatas.

Perusahaan tidak boleh puas hanya dengan hasil yang diperoleh saat ini. Hasil yang memuaskan saat ini tidak boleh dibiarkan begitu saja, melainkan harus selalu

ditingkatkan dari waktu ke waktu. Misalnya dimensi rumah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan apa yang diberikan perusahaan, namun perusahaan tidak boleh terlena dengan apa yang telah dicapai melainkan harus lebih banyak melakukan penelitian-penelitian lanjutan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen perumahan, karena konsumen akan berubah setiap saat. Jadi semakin banyak penelitian yang dilakukan perusahaan akan memberikan pengetahuan, pengalaman dan informasi yang sangat berguna bagi perusahaan untuk melangkah kedepan.

Pengembangan riset akan sangat membantu perusahaan dalam menentukan kemana perusahaan harus melangkah seiring kemajuan zaman yang akan selalu berubah. Perubahan era berarti perubahan selera konsumen, yang berarti kesimpulan yang diambil dari penelitian ini tidak selamanya benar/akurat, oleh karena itu sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dengan melakukan pengembangan riset.

Selain dari ketiga variabel diatas masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen perumahan. Diantaranya lokasi, situasi, kondisi lingkungan dan sistim keamanan dimana perumahan tersebut dibangun. Oleh karena itu perusahaan harus memilih lokasi perumahan yang strategis agar kepuasan konsumen bisa terpenuhi.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang pertama, maka terbukti bahwa kepuasan konsumen pada perumahan Peleem Sewu Baru sudah terpenuhi. Kepuasan tersebut dilihat dari ketiga variabel yaitu desain, rumah dan pelayanan. Variabel rumah mendapatkan skor 5.63 yang jika dibulatkan menjadi skala 6 yang berarti puas. Variabel pelayanan mendapat skor 5.35 dan variabel desain mendapat skor 5.34 yang jika skor keduanya dibulatkan menjadi skala 5 yang berarti agak puas.

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sudah terpenuhi, namun terpenuhinya kepuasan tersebut belum pada taraf yang sangat memuaskan, sehingga tugas dari perusahaan adalah meningkatkan kinerja dari ketiga variabel tersebut sampai pada taraf yang sangat memuaskan.

Untuk menjawab pokok permasalahan kedua telah dibuktikan dengan menggunakan analisis anova yang memberikan kesimpulan bahwa dari ketiga variabel tersebut (desain, rumah dan pelayanan) terdapat perbedaan yang signifikan. Dari situ pula bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan terbukti yaitu ketiga variabel tersebut memiliki perbedaan yang signifikan.

Perbedaan tingkat kepuasan tersebut harus dijadikan acuan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja yang paling dibutuhkan adalah pada kinerja desain dan pelayanan. Sedangkan kinerja variabel rumah harus dipertahankan, namun akan lebih baik jika ditingkatkan lagi. Perusahaan harus tetap menjaga agar kepuasan konsumen bisa terpenuhi secara merata dan menyeluruh.

## Saran

### Bagi perusahaan

1. Perusahaan tidak boleh terlena dengan hasil yang sudah dicapai, melainkan harus semakin ditingkatkan dengan jalan memperbanyak riset tentang kepuasan konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya menjalin hubungan dengan konsumen secara terus-menerus dan menganggap konsumen sebagai mitra bisnis.
3. Sebelum membangun sebuah perumahan sebaiknya perusahaan mengadakan kontak langsung dengan konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang perumahan yang diinginkan konsumen.

### Pengembangan penelitian

1. Untuk melakukan penelitian yang akan datang sebaiknya kuesioner yang disebarakan menyesuaikan kondisi dan situasi dimana penelitian dilakukan. Bahasa yang digunakan dalam kuesioner sebaiknya sederhana dan mudah dipahami.
2. Jauh-jauh sebelum kuesioner disebar lakukanlah pendekatan dengan subyek penelitian agar dalam penyebaran kuesioner nanti tidak mendapatkan kesulitan.
3. Jangan terpaku pada satu perumahan, tetapi berusaha untuk mencari informasi sebanyak mungkin tentang perumahan sebagai bahan perbandingan.

## Daftar Pustaka

- Armistead & Clark, 1992, *Customers Service And Support, Implementing Effective Strategies*, First Edition, Pitman Publising, London
- ARSYAD, Lincolin, dan Soeratno, 1988, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, UPPAMPYKPN, Yogyakarta.
- Bambang, 1988, *Statistik untuk ekonomi dan Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Chase, Jacobs & Aquilano, 2004, *Operation Management For Competitive Advantage*, Tenth Edition, McGraw Hill, New York.
- Cooper, D. R., Emory, C. W., 1998, *Business Research Methods*, Fifth Edition, Prentise hall Int Corp.
- Irianto, 2004, *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta
- Munawaroh, Munjiati, 2003, *Manajemen Operasi*, Edisi Revisi Dua, UPFE Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
- Mustafa, Zainal, 1995, *Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, UPFE UII, Yogyakarta
- Rangkuti, 2003, *Measuring Customer Satisfation: Gaining Customer Relationship Strategy*, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Render, Heizer, 2001, *Operation Managemen*, First Edition, Pearson Educatio Asia Pte. Ltd

- Santoso, Singgih, 2003, *Mengelolah Data Statistik Secara Profesional Dengan SPSS Versi 10*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, PT. Elek Media Komputindo kelompok Gramedia, Jakarta
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Cetakan Kedua, PT. Rineke Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi, Yogyakarta
- Walpole, E. R., 1988, *Pengantar Statistik*, Edisi Ketiga, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta
- Yamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* , Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Ekonisia, Yogyakarta
- Torbica, Z. M., & Stroh R. C., 2000, *HOMBSAT-An Instrument For Measuring Home-Buyer Satisfaction*, Vol 7, No 4