

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat dijelaskan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

#### 1. Persepsi konsumen pada kualitas produk daripada konsumen RST Pondok Permai Lestari:

##### a. *Form*

Dalam dimensi *form*, dapat disimpulkan bahwa RST Pondok Permai Lestari seperti ukuran luas kamar tidur utama lebih besar daripada ruangan lainnya, posisi perumahan yang strategis dekat dengan tempat kerja, sekolahan dan rumah sakit, sudah memiliki persepsi yang positif bagi para responden. Namun menurut responden yang memiliki persepsi negatif, ukuran kamar tidur utama seharusnya sama dengan ukuran kamar tidur anak, yang berarti tidak usah terlalu besar untuk ukuran kamar tidur utamanya.

##### b. *Features*

Untuk dimensi *Features*, responden memiliki persepsi positif pada sebagian aspeknya. Namun dalam hal pengoperasionalan TPSS dan keamanan menurut responden perlu perbaikan karena hal tersebut memiliki peran besar untuk konsumen yang berada di perumahan.

##### c. *Durability*

Dalam dimensi ini, responden mempunyai persepsi yang positif. Namun menurut responden yang memiliki persepsi negatif, mengenai kusen/pintu/jendela yang mudah rusak dikarenakan pemasangan yang tidak baik. Hal tersebut mengakibatkan mengurangi umur pemakaian.

##### d. *Repairability*

Dalam dimensi ini, RST Pondok Permai Lestari seperti kemudahan memperbaiki gorong – gorong yang tidak berfungsi, genteng rumah yang sudah rusak atau kebocoran rumah, sudah memiliki persepsi yang positif bagi para responden. Namun kendalanya pada saat akan mengganti genteng yang bocor konsumen harus lebih berhati – hati karena konstruksinya kurang kuat.

e. *Desgin*

Dalam dimensi ini, disimpulkan bahwa RST Pondok Permai Lestari dinilai baik oleh para responden. Dalam aspek *design* yang menarik dan pilihan warna yang cocok dari RST sudah memiliki persepsi yang positif oleh para responden. Posisi pintu juga sudah sesuai dengan rumah.

## 2. Tingkat kepuasan konsumen pada RST Pondok Permai Lestari

a. *Form*

Sebagian besar responden merasa puas dengan RST Pondok Permai Lestari dari dimensi *form*. Responden merasa luas kamar tidur utama sudah pas dikarenakan lemari yang cukup besar bisa masuk. Lalu posisi perumahan Pondok Permai Lestari juga tidak jauh dari tempat mereka berkerja dan sekolah untuk anak – anak mereka.

b. *Features*

Sebagian besar responden merasa kurang puas dengan perumahan RST Pondok Permai Lestari pada dimensi *features*, karena responden beranggapan bahwa tidak jalannya pengoprasian pengelolaan sampah serta TPSS, sedikitnya *security* dan Poskamling, serta ada beberapa rumah yang tidak mempunyai fitur lubang biopori di halaman rumahnya. Hal tersebut perlu di perhatikan oleh developer agar konsumen merasa puas secara sepenuhnya pada dimensi *Features*.

c. *Durability*

Pada dimensi *durability*, sebagian besar responden RST Pondok Permai Lestari merasa kurang puas. Hal tersebut dikarenakan rata – rata responden mengeluhkan tentang kusen/pintu/jendela yang rusak. Ditambah lagi beberapa responden yang mengeluhkan gorong – gorong di depan rumah mereka tidak berfungsi dengan baik. Hal tersebut perlu di perhatikan oleh developer sehingga konsumen merasa puas.

d. *Repairability*

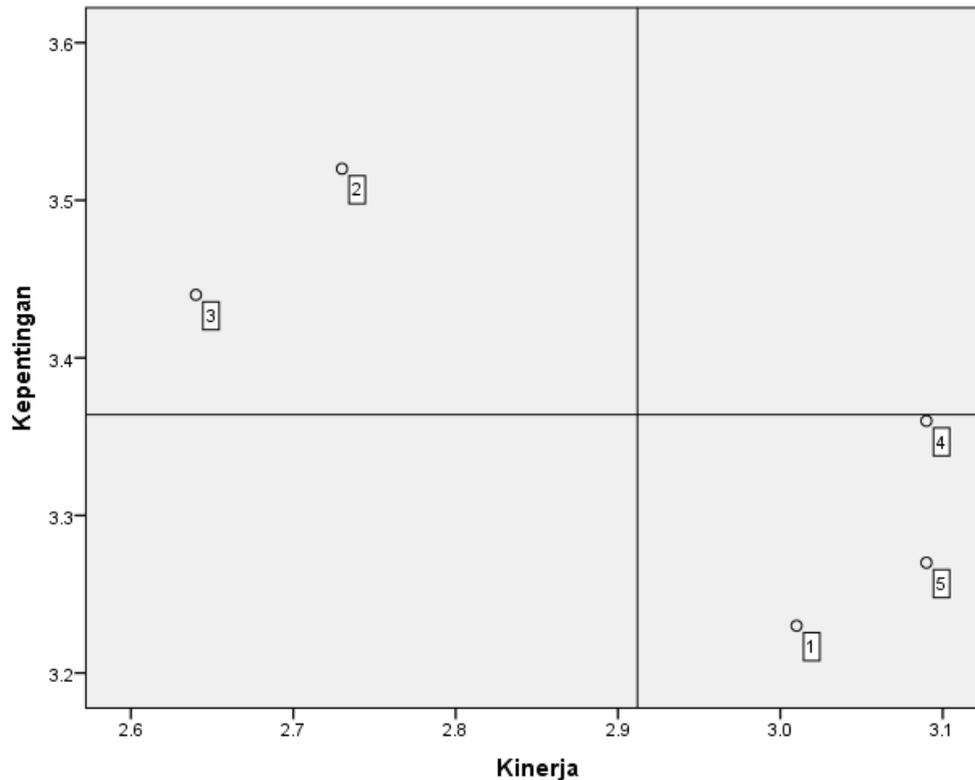
Pada dimensi *serviceability*, sebagian besar responden merasa puas dengan RST Pondok Permai Lestari karena responden beranggapan untuk memperbaiki gorong – gorong yang rusak, maka warga disana melakukan kerja bakti. Lalu untuk memperbaiki genteng rumah yang rusak pun warga disana suka saling membantu bila ada warga yang tidak memiliki keahlian tersebut.

e. *Design*

Dalam dimensi *Design*, responden merasa puas pada dimensi *Design*. Responden mengatakan bahwa RST Pondok Permai lestari dari segi tampilan depan rumah

sudah bagus dan cocok dengan tipe perumahan. Warna nya pun cocok dan teta letak pintu dan jendela yang pas. Beberapa responden beranggapan bahwa rumah mereka tidak seperti rumah bersubsidi.

- f. Jika melihat kepuasan konsumen berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:



**Kuadran 1 (*Concentrate Here – High Importance & Low Performance*)**

Untuk dimensi yang berada dalam kuadran ini, artinya perusahaan harus memperbaiki kinerjanya karena dianggap penting bagi konsumen tetapi kinerjanya dirasa masih kurang atau masih dibawah ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini dimensi fitur dan *durability* masuk dalam kuadran ini. Dimensi ini menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

**Kuadran 4 (*Possibly Overkill – Low Importance & High Performance*)**

Dimensi yang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh responden dan kinerja dianggap baik yaitu dimensi bentuk, *repairability* dan desain. Maka sebaiknya kinerja dimensi yang berada dalam kuadran ini dialokasikan pada dimensi lain yang butuh perhatian dan harus ditingkatkan agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki ke dalam kuadran 1.

### 3. Bagaimana niat rekomendasi konsumen pada RST Pondok Permai Lestari

Pada niat rekomendasi konsumen pada RST Pondok Permai Lestari, sebagian besar responden kemungkinan besar tidak memiliki niat untuk merekomendasikan dan membicarakan hal – hal positif tentang perumahan RST Pondok Permai Lestari, mereka belum merasa puas seluruhnya mengenai fasilitas yang sudah tersedia namun tidak beroperasi dengan baik seperti pengangkutan sampah pada tiap rumah, sedikitnya anggota keamanan yang berjaga pada siang maupun malam hari, penerangan jalan yang kurang dan tidak semua rumah ada fasilitas lubang biopori pada halamannya. Selain itu RST yang menurut responden pada segi kerapihan penyelesaian rumah yang kurang baik, seperti pemasangan jendela/pintu/kusen sehingga mudah rusak. Hal-hal tersebut menjadi pertimbangan responden untuk kemungkinan besar tidak berniat untuk melakukan niat rekomendasi pada RST Pondok Permai Lestari.

### 4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk RST pondok permai lestari terhadap tingkat kepuasan

Pada perhitungan variabel ini, penulis menggunakan uji regresi berganda. Kinerja kualitas produk RST terdiri dari *form* (X1), *features* (X2), *durability*(X3), *repairability* (X4), dan *design* (X5), dari semua variabel di atas berdasarkan perhitungan statistik menunjukkan semua variabel signifikan ( $\rho$ -value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Maka dari kelima dimensi tersebut diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan dengan persamaan:

$$\text{Kepuasan (Y)} = 0,187 + 0,173 \text{ form} + 0,202 \text{ features} + 0,126 \text{ durability} + 0,206 \text{ repairability} + 0,197 \text{ design} + e$$

- Dengan konstanta sebesar 0,187, berarti jika kelima dimensi nilainya adalah 0, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,187 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel *Form* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,173 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel *Features* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,202 poin.

- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel *Durability* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,126 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel *Repairability* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,206 poin.
- Untuk setiap kenaikan sebesar satu poin pada variabel *Design* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,197 poin.

Dengan kelima variabel di atas bernilai positif maka semakin naik kelima variabel tersebut semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

##### **5. Pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat rekomendasi konsumen RST Pondok Permai Lestari.**

Pada perhitungan variable ini, penulis menggunakan uji regresi tunggal. Dengan kepuasan (Z) dan niat rekomendasi (Y). Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat rekomendasi RST dengan persamaan:

$$\text{Niat Rekomendasi (Y)} = 1.819 + 0,247 (\text{Kepuasan}) + e$$

- Dengan konstanta sebesar 1,819, berarti jika kepuasan (Z) nilainya adalah 0, maka niat rekomendasi nilainya sebesar 1,819.
- Jika kepuasan (Z) mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka niat rekomendasi (Y) akan mengalami akan meningkat sebesar 0,247 poin.

Walaupun koefisien yang bernilai positif namun tidak signifikan kenaikannya. Maka Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat rekomensdasi konsumen RST Pondok Permai Lestari.

Namun dalam kasus ini data niat rekomendasi menunjukkan tidak berdistribusi secara normal. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor seperti penyebaran data tidak professional yang artinya nilai modus, median dan mean tidak memiliki nilai yang sama. Penulis sudah melakukan berbagai cara seperti transformasi data Ln, Log, uji kolmogorov smirnov dan membuang data outlier/nilai ekstrim.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang didapatkan, penulis dapat memberikan beberapa saran untuk RST Pondok Permai Lestari yang diharapkan dapat membantu yaitu:

1. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden merasa kurang puas dengan kinerja pengambilan sampah dikarenakan TPSS dan alat pengolahan sampah yang tidak berfungsi dengan baik. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa responden mereka menginginkan kinerja yang baik untuk pengolahan sampah dan responden berharap TPSS serta alat pengolahan sampah beroperasi kembali. Sebelum penyerahan perumahan kepada pemda kabupaten yang akan dilakukan oleh *developer*, menurut responden alat pengolahan sampah memerlukan biaya yang cukup tinggi untuk mengoprasionalkannya oleh karna itu responden berharap kepada *developer* perumahan agar mengganti terlebih dahulu alat tersebut dengan yang lebih murah perawatannya agar kedepannya warga tidak susah dalam biaya.
2. Responden merasa tidak puas mengenai kusen/pintu/jendela yang mudah rusak. Kusen/pintu/jendela menurut responden kurang rapih dalam pengerjaannya sehingga menyebabkan ketahanan tersebut menurun. Responden harus memperbaiki sendiri kerusakan tersebut yang tentunya butuh biaya. Saran yang dapat diberikan kepada *developer* yaitu :
  - Pemilihan sub-contractor atau cv yang bertugas untuk membuat rumah tersebut dengan lebih cermat. Batasi tiap cv (perusahaan pembuat rumah) mengenai jumlah pembangunan rumah yang ditangani, hal tersebut agar para sub-contractor fokus mengerjakan/mendirikan rumah sejahtera tapak dengan baik.
  - Lakukan inspeksi lapangan pada saat proses pembangunan dan finishing. Minta kepada sub-contractor untuk memberikan garansi bila ada kerusakan selama kurang lebih 3 bulan setelah rumah dihuni oleh konsumen.
3. Pada kinerja pengamanan komplek, *developer* diharapkan meningkatkan personel keamanan serta pembangunan poskamling di beberapa titik strategis serta penambahan penerangan jalan untuk bisa memantau perumahan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- adriana, T. c. (2008). Pemasaran Strategik. 260.
- Ahire, M. A. (1996). Management perception of the link between product quality and cusotmes's view of product quality.
- Appraisal, T. D. (2002). *The Dictioonary of Real Estate Appraisal*, 313.
- Arbaniah. (2010). Studi tentang Word of Mouth positif. *Studi tentang Word of Mouth positif*, 3.
- Asghar Afshar Jahanshahi, M. a. (2011). Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and loyalty.
- Babin, B. J., Lee, Y.-k., Kim, E.-F., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth : Restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 133-139.
- Brown. (2014). Studi tentang words of mouth positif pada bisnis.
- Budiman. (2003). Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan . 3.
- Eiklenborg. (2011). Merchandise Business.
- Ferdinand, A. (2002). *Struktural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen* . Semarang: BP Undip.
- Gaspers. (2008). Quality Product.
- Geneva. (2011). In this research the discussion is about the dimensions of product quality in terms of the opinions of both.
- Ghozali. (2013). *Statistika* .
- gremer, Z. B. (2006). Emotional Satisfaction of Customer Contacts. 192.
- Hoffman, B. (2011). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction.
- Hoffman, B. (2011). The effect of product quality on thai consumers' buying decisions"., . *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies Volume 33*, 14-24.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN RESTORAN POR KEE SURABAYA. *MANAJEMEN PEMASARAN*, 1-8.
- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya word-of-mouth. 91.
- James, J. A. (1997). Metode kuantitatif Importance performance analysis. *Metode kuantitatif Importance performance analysis*, 25.
- Juran. (1974). The Quality Improvement.
- Kemkominfo, H. K. (2016). Diambil kembali dari <http://ppdpp.id>
- Kleinstauber, S. (2002). Analisis Kualitas Produk dan Pemasaran terhadap Kepuasan Masyarakat. 155.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14 ed.). United State of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kusuma. (2014). Analisis preferensi konsumen terhadap perumahan. 1.
- Merrie Bruck, V. A. (t.thn.). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumers durables. 2000.
- Mulyono. (2007). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- Na, S. J. (2012). Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted.
- PEREKONOMIAN DAN KEMKOMINFO, H. K. (2016, Agustus 25). *Artikel Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Diambil kembali dari [www.jabarprov.go.id](http://www.jabarprov.go.id): [http://www.jabarprov.go.id/index.php/artikel/detail\\_artikel/275/2016/08/25/Rumah-Murah-Untuk-Rakyat](http://www.jabarprov.go.id/index.php/artikel/detail_artikel/275/2016/08/25/Rumah-Murah-Untuk-Rakyat)
- Perekonomian, H. K. (2016, August 24). *Rumah Murah untuk Rakyat*. Diambil kembali dari Rumah Murah untuk Rakyat: <https://www.ekon.go.id/berita/print/rumah-murah-untuk-rakyat.2641.html>
- Perumahan Rakyat, K. P. (2016, August 30). *PPDPP*. Diambil kembali dari Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat: <http://ppdpp.id/rei-usulkan-lahan-di-atas-5-ha-masuk-isi-pke-xiii/>
- Petrik. (2001). *The Gower Handbook Management*.
- Porter, O. (2004). *Total Quality Management*.
- Prabhu, R. (2003). How does word of mouth affect customer satisfaction.
- Pradhana, A. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING. *Studi kasus*, 15.
- Prakoso. (2017). Pengaruh service quality terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat rekomendasi. 25.
- Prakoso. (2017). Pengaruh service quality terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat rekomendasi. 28.
- Rakyat, M. P. (1992). *SKB Menteri Dalam Negeri*.
- Rosmaini, E. (2015). Aplikasi Program Integer pada Perumahan Bumi Sergai di Sei Rampah. *Journal Universitas Sumatera Utara*, 2.

- Sagala, T. (2014). Word of Mouth Communication. *BAB II KERANGKA TEORI*.
- Schaar Investment, V. d. (2015, July 10). *Analisis Pasar Properti Indonesia*. Diambil kembali dari Indonesia Investments: <http://www.indonesia-investments.com/id/berita/kolom-berita/analisis-pasar-properti-indonesia-overview-kepemilikan-asing/item5728>
- Sekaran U Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shaharudin Jakpar, A. G. (2012). Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted.
- Shi. (2014). the effect of customer satisfaction on word of mouth. 394.
- Shi, W., & Tang, L. (2015). How does word of mouth affect customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 394.
- Solomon. (2009). Persepsi konsumen atas kualitas produk dan dampaknya pada niat rekomendasi. 431.
- Statistik, B. P. (2015). *Kabupaten Bandung Dalam Angka 2015*. Kabupaten Bandung: Biro Pusat Statistik Kabupaten Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, 2. (2005). a strategy for customer satisfaction. 335.
- Tjiptono. (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. 453.
- Waller, M. A. (1996). Management perception of the link between product quality and customer's view of product quality.
- welsa, H. (2017). Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan pembelian laptop asus.
- widodo. (2014). pengaruh citra pasar jum'at karanganyar terhadap word of mouth.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

**Website :**

- (2016, November). Diambil kembali dari [www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com).
- (2016, November). Diambil kembali dari [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id).
- (2016). Diambil kembali dari <http://ppdpp.id>