

**PENGARUH PERSEPSI PADA KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT
REKOMENDASI PERUMAHAN DI PUTRACO PONDOK PERMAI
LESTARI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Agandhia Naufal Raihan

2012120033

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013
BANDUNG
2018**

INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION ON THE *PRODUCT QUALITY* TOWARD LEVEL OF SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CONSUMER RECOMMENDATION HOUSING AT PUTRACO PONDOK PERMAI LESTARI



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By:

Agandhia Naufal Raihan

2012120033

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
ECONOMIC FACULTY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
Accredited by BAN-PT No.227/SK/BAN-PT/A-XVI/S/IX/2013
BANDUNG
2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya
Pada Niat Rekomendasi Perumahan di Putraco Pondok Permai Lestari

Oleh:

Agandhia Naufal Raihan

2012120033

Bandung, 15 Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

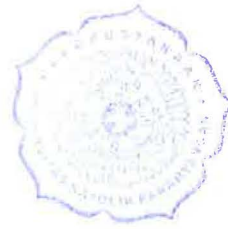
(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

(V J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE)

Ko-Pembimbing,

(Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng)



PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Agandhia Naufal Raihan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Januari 1994
Nomor Pokok : 2012120233
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya
Pada Niat Rekomendasi Perumahan di Putraco Pondok Permai Lestari

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan V J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE, Irsanti
Hasyim, SE.,MSM.,M.Eng

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 15 Desember 2017

Pembuat pernyataan : Agandhia Naufal Raihan



(Agandhia Naufal Raihan)

ABSTRAK

Industri *property* merupakan industri yang akan terus bertumbuh, ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah gedung, perkantoran, hotel, perumahan dari tahun ke tahun. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar (*home needs*) bagi manusia setelah pangan dan sandang. Bagi perusahaan dalam segi persaingan, kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Hal tersebut bergantung pada kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan. Demikian halnya dengan PT. Putraco Indah, developer yang selalu berusaha mengadakan perumahan yang baik bagi setiap konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara kepada perusahaan, penjualan rumah biasanya akan meningkat/banyak pada saat perusahaan sedang beriklan atau melakukan pameran. Dengan adanya kendala tersebut, menurut penelitian Walker (2001: 67) dalam Arbaniyah (2010: 3) pada hasil penelitiannya yang menyatakan betapa penting dan berperannya WOM (rekomendasi) dalam mensukseskan pemasaran perusahaan. Dari hasil *preliminary research* terhadap 30 konsumen RST, 25 konsumen beranggapan mereka tidak mau merekomendasikan karna beberapa hal.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik *judgement sampling*. Setelah itu pengujian dalam penelitian ini menggunakan perhitungan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda sebagai bentuk analisis kuantitatif, dan *Importance Performance Analyais* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatifnya.

Dari hasil pengolahan data kuantitatif diperoleh hasil bahwa seluruh koefisien-koefisien dimensi kualitas produk memiliki nilai positif dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun pada kasus ini tidak berakibat pada terpengaruhnya niat rekomendasi konsumen. Berdasarkan hasil dari analisis kualitatif, dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan adalah dimensi fitur dan *durability*, dan untuk dimensi bentuk, *repairability* dan desain memiliki kinerja yang baik namun tingkat kepentingan rendah. Selanjutnya pembahasan yang lebih dalam akan dilakukan di dalam bab-bab skripsi.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Niat Rekomendasi, Industri Properti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Rekomendasi Perumahan di Putraco Pondok Permai Lestari**. Proses penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendorong dan membantu mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses penelitian skripsi ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kedua orang tua mendukung penulis dari segi finansial maupun moril yang menyemangati penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak V J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak sekali dukungan, bantuan, dan masukan kepada penulis dari awal pembuatan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng yang selaku dosen co-pembimbing yang telah memberikan banyak sekali masukan, dukungan, bantuan, arahan dan menyemangati kepada penulis dari awal pembuatan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM., yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., selaku dosen wali yang senantiasa memberikan masukan dan dukungan dalam setiap konsultasi mengenai permasalahan yang dihadapi selama melaksanakan studi di UNPAR.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis lewat proses perkuliahan.
9. Azka Widiarto, Redauny Sheila Nindita, Indira Ramadhanty, Ervina Shafira, Narita Rabiolla, Daniswara selaku sepupu penulis yang menyemangati agar cepat lulus kuliah.

10. Sahabat A6 yaitu Arya Rachim, M. Fadhil, Irfan Kusumo, M. Aufar, Dimas Argo, Gunawan Wibisono yang terus memberikan semangat dan keceriaan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Felysta yang selalu menemani, membantu, menyemangati, dan menjadi tempat mencurahkan pikiran dan hati penulis. menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga besar Parhall diantaranya M. Khairian, Yogie 'Om' Febriady, Segha Kriswandi, Hadyan 'Ari' Aribowo, Alex Iskandar, David Rianto, dan Ahmad Paza yang terus menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Sarah Lolita, Akbar Hibran dan Rendy Alfarsha yang merupakan teman-teman seperjuangan skripsi. Terima kasih telah memberikan bantuan dan masukan yang sangat berguna bagi penelitian ini. Sukses untuk semuanya!
14. Try Yudha, Amita Monica, dan Arvy Pratama sahabat yang menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh keluarga besar dari Manajemen UNPAR, khususnya angkatan 2012 yang merupakan teman-teman seperjuangan dari penulis.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis baik dalam masa perkuliahan maupun proses dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis masih memiliki kekurangan dan keterbatasan baik dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sehingga dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan. Terima kasih.

Bandung, 20 Desember 2017

Agandhia Naufal Raihan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Perumahan.....	10
2.2 Product	10
2.2.1 Kualitas Produk	11
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	14
2.3 Kepuasan Konsumen	25
2.4 Niat Rekomendasi	26
2.5 Importance Performance Analysis.....	27
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.1.1 Jenis Data.....	30
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.1.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.1.4 Operasionalisasi Penelitian	32
Kepentingan.....	33
Kinerja	34
3.1.5 Teknik analisis data	37
3.1.6 Pengolahan Data Secara Kualitatif (Analisis <i>Importance-Performance</i>)	39
3.1.7 Pengolahan Data Secara Kuantitatif (Multiple & Simple Regression Analysis).....	41
3.2 Objek Penelitian.....	43
3.2.2 Jenis kelamin.....	43
3.2.3 Usia dan Pekerjaan	43

3.2.4. Pendidikan	44
3.2.5 Mengetahui dari mana responden mengetahui informasi tentang Pondok Permai Lestari sebelum membeli RST	44
3.2.1 Pangsa pasar Rumah Sejahtera Tapak.....	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Kualitatif Kualitas Produk	47
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>form</i>	47
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Fitur</i>	51
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Durability</i>	56
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>repairability</i>	58
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>design</i>	60
4.2 Analisis Kualitatif Variabel Y (Tingkat Kepuasan Konsumen)	61
4.2.1. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Performance</i>	62
4.2.2. Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Features</i>	64
4.2.3 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Durability</i>	66
4.2.4 Analisis Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Repairability</i>	68
4.2.5 Analisis Kepuasan Konsumen Pada Dimensi <i>Design</i>	70
4.3. Analisis Kualitatif pada Variabel Y (Niat Rekomendasi)	71
4.4. Analisis Persepsi Konsumen dengan <i>Importance Performance Analysis</i>.....	72
4.5. Analisa Kuantitatif.....	74
4.5.1. Analisa Model Regresi berganda.....	74
4.5.2. Uji Asumsi Klasik Regresi Sederhana.....	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Gambar Tempat yang Diteliti.....	103
RIWAYAT HIDUP	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Pengertian Kualitas Produk dari beberapa jurnal.....	12
Tabel 2.2. Dimensi Kualitas Produk Menurut Para Ahli	14
Tabel 2.3. Dimensi Kualitas Produk berdasarkan Jurnal	19
Tabel 3.1. Skala Pengukuran Semantic Differential	31
Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan “ukuran luas kamar tidur utama lebih besar daripada ruang lainnya”	47
Tabel 4.2. Tingkat Kinerja “ukuran luas kamar tidur utama lebih besar daripada ruang lainnya”	48
Tabel 4.3. Tingkat Kepentingan “posisi perumahan dekat dengan pasar, rumah sakit, sekolah dan perkantoran”	48
Tabel 4.4. Tingkat Kinerja “posisi perumahan Anda dekat dengan pasar, rumah sakit, sekolah dan perkantoran”	49
Tabel 4.5. Tingkat Kepentingan “luas kamar tidur utama Anda tidak sempit”	49
Tabel 4.6. Tingkat Kinerja “luas kamar tidur utama Anda tidak sempit”	49
Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan “perumahan yang berada di lokasi strategis/ramai”	50
Tabel 4.8. Tingkat Kinerja “Perumahan Pondok Permai Lestari berada diposisi yang strategis”	50
Tabel 4.9. Tingkat Kepentingan “adanya fasilitas taman yang baik (tempat permainan anak)”	51
Tabel 4.10. Tingkat Kinerja “Fasilitas taman perumahan Pondok Permai Lestari mempunyai permainan anak – anak dan aman”	51
Tabel 4.11. Tingkat Kepentingan “adanya fasilitas Mesjid yang baik (cukup menampung orang banyak/bersih/nyaman)”	52
Tabel 4.12. Tingkat Kinerja “Mesjid di perumahan pondok permai lestari bisa menampung orang banyak/bersih/nyaman”	52
Tabel 4.13. Tingkat Kepentingan “lubang biopori pada tiap halaman rumah dan berfungsi dengan baik”	53
Tabel 4.14. Tingkat Kinerja “Lubang biopori pada halaman rumah Anda mampu mengurangi gangguan air”	53
Tabel 4.15. Tingkat Kepentingan “adanya TPSS (Tempat Pembuangan Sampah Sementara) serta alat untuk membakar sampah”	54
Tabel 4.16. Tingkat Kinerja “TPSS berfungsi dengan baik pada perumahan pondok permai lestari”	54
Tabel 4.17. Tingkat Kepentingan “adanya security dan poskamling di lingkungan perumahan sehingga perumahan aman”	55
Tabel 4.18. Tingkat Kinerja “Security dan Poskamling pada Pondok Permai Lestari sudah mampu memberi rasa aman perumahan”	55
Tabel 4.19. Tingkat Kepentingan “saluran air/ gorong – gorong tidak mudah rusak”	56
Tabel 4.20. Tingkat Kinerja “Struktur saluran air/ gorong – gorong di perumahan Pondok Permai Lestari kuat/baik”	56
Tabel 4.21. Tingkat Kepentingan “kusen/pintu/jendela rumah yang tahan lama”	57
Tabel 4.22. Tingkat Kinerja “kusen/pintu/jendela rumah Anda yang tahan lama”	57

Tabel 4.23. Tingkat Kepentingan “kemudahan memperbaiki saluran air/ gorong – gorong apabila terjadi kerusakan”	58
Tabel 4.24. Tingkat Kinerja “kerusakan pada gorong – gorong/ saluran air di perumahan Anda, kerusakan tersebut mudah untuk di perbaiki”	58
Tabel 4.25. Tingkat Kepentingan “kemudahan memperbaiki/mengganti genteng apabila rusak”	59
Tabel 4.26. Tingkat Kinerja “Genteng rumah Anda rusak dan mudah di perbaiki/diganti”	59
Tabel 4.27. Tingkat Kepentingan “tampilan muka rumah yang sesuai dengan tema perumahan”	60
Tabel 4.28. Tingkat Kinerja “tampilan muka rumah Anda sesuai dengan tema perumahan”	60
Tabel 4.29. Tingkat Kepentingan “tataletak pintu memudahkan barang besar masuk/keluar”	61
Tabel 4.30. Tingkat Kinerja “tataletak pintu rumah Anda, memudahkan barang (furniture) untuk keluar/masuk”	61
Tabel 4.31. Pembobotan Variabel Y	62
Tabel 4.32. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Ukuran kamar tidur utama rumah Anda yang lebih besar daripada ruangan lainnya”	62
Tabel 4.33. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Posisi perumahan dekat dengan pasar rumah sakit, sekolah dan perkantoran	63
Tabel 4.34. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “luas kamar tidur utama tidak sempit	63
Tabel 4.35. Tingkat Kepuasan konsumen pada “Perumahan Pondok Permai Lestari berada di posisi yang strategis”	63
Tabel 4.36. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “fasilitas taman Pondok Permai Lestari mempunyai permainan anak - anak	64
Tabel 4.37. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Mesjid yang berada di dalam perumahan mampu menampung orang banyak/bersih/nyaman”	64
Tabel 4.38. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Lubang biopori pada halaman rumah mampu mengurangi genangan air”	65
Tabel 4.39. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “TPSS berfungsi dengan baik”	65
Tabel 4.40. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “ <i>security</i> dan poskamling mampu memberikan rasa aman”	66
Tabel 4.41. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “struktur saluran air/gorong-gorong di perumahan pondok permai lestari”	66
Tabel 4.42. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kusen/pintu/jendela rumah Anda tidak mudah rusak	67
Tabel 4.43. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Gorong-gorong berfungsi karena struktur kuat/baik”	67
Tabel 4.44. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kusen/pintu/jendela rumah Anda awet”	68
Tabel 4.45. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan perbaikan pada gorong - gorong apabila tersumbat”	68
Tabel 4.46. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemudahan perbaikan pada genteng rumah apabila rusak”	63

Tabel 4.47. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “saluran air/ gorong – gorong apabila tersumbat mudah diperbaiki”	64
Tabel 4.48. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “genteng bocor mudah diperbaiki”.....	69
Tabel 4.49. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Desain tampak depan rumah Anda sesuai dengan tema perumahan”	70
Tabel 4.50. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tataletak pintu rumah, memudahkan barang (furniture) untuk keluar/masuk”	70
Tabel 4.51. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tampilan muka rumah Anda sesuai dengan tema perumahan”	71
Tabel 4.52. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “tidak susah untuk memasuki barang karna posisi pintu diatur dengan baik	71
Tabel 4.53. Tingkat niat untuk mau merekomendasikan orang untuk membeli rumah yang dibangun oleh PT Puteraco Indah	71
Tabel 4.54. Tingkat Niat untuk menceritakan hal positif tentang rumah yang dibangun oleh PT Puteraco Indah”	72
Tabel 4.55. Keterangan Gambar 4.1.....	73
Tabel 4.56. Model <i>Summary</i>	74
Tabel 4.57. Anova	75
Tabel 4.58. <i>Coefficients</i>	75
Tabel 4.59. Model <i>Summary</i>	76
Tabel 4.60. Anova	77
Tabel 4.61. <i>Coefficients</i>	77
Tabel 4.62. Hasil Uji Multikolinearitas”	84
Tabel 4.63. Hasil Uji Autokorelasi”	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 2.1. Importance Performance Analysis (IPA)	28
Gambar 3.1. Kuadran Importance Performance Analysis (IPA)	41
Gambar 3.2. Jenis Kelamin Resopnden	41
Gambar 3.3. Jenis Pekerjaan Responden	44
Gambar 3.4. Pendidikan Responden	45
Gambar 3.5. Sumber Informasi responden	45
Gambar 3.6. Penduduk menurut kelompok usia (tahun) di Kabupaten Bandung 2014	46
Gambar 4.1. Analisis Persepsi Konsumen dengan IPA	74
Gambar 4.2. <i>Scatterplot</i> Tingkat Kepuasan Konsumen (Uji Heterokedastisitas)	79
Gambar 4.3. Scatterplot Tingkat Kepuasan Konsumen (Uji Linieritas)	80
Gambar 4.4. Histogram Tingkat Kepuasan Konsumen (Uji Normalitas).....	81
Gambar 4.5. P-plot Tingkat Kepuasan Konsumen (Uji Normalitas).....	82
Gambar 4.6. Histogram Niat Rekomendasi Konsumen	83
Gambar 4.7. P-plot Niat Rekomendasi Konsumen	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Gambar tempat yang diteliti	103

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2012 dan pertengahan pertama tahun 2013 sektor properti Indonesia bertumbuh cepat, maka pertumbuhan keuntungan para developer properti Indonesia melonjak tajam (dari 45 perusahaan properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012, 26 perusahaan mencatat pertumbuhan laba bersih lebih dari 50%) dan jelas sejalan dengan itu harga properti Indonesia meningkat (pada umumnya harga properti residensial bertumbuh hampir 30% per tahun antara 2011 dan 2013) (www.indonesia-investments.com). Gejolak perkembangan dibidang properti ini tidak hanya dipengaruhi oleh membaiknya perekonomian tetapi juga minat para konsumen, jumlah konsumen dari tahun ke tahun semakin bertambah.

Dengan bertambahnya minat para konsumen dari tahun ke tahun pada sektor *property* ini, mengakibatkan *developer property* bertambah banyak, menawarkan berbagai alternatif dari mulai harga, lokasi dan desain/tipe rumah. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar (home needs) bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan dengan memperhatikan kemampuan yang ada (Rosmaini : 2015). Patut diketahui, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) hingga akhir tahun 2015 lalu, masih ada 17,3% atau sekitar 11,8 juta rumah tangga yang tinggal di hunian non milik (sewa, kontrak, numpang, rumah dinas atau tidak memiliki rumah sama sekali) (www.ekon.go.id). Didalam Undang – Undang tentang perumahan dan pemukiman pasal 5 ayat (1) UU No 4 tahun 1992 yang berisikan setiap warga negara mempunyai hak untuk menempati dan atau menikmati dan atau memiliki rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman,serasi dan teratur. Dengan amanat dari Undang – Undang tersebut mengartikan bahwa setiap warga negara Indonesia dari taraf ekonomi atas, menengah dan bawah berhak untuk menempati dan atau menikmati dan atau memiliki rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat,aman, serasi dan teratur.

Saat ini pengembang perumahan mewah masih banyak yang enggan menyediakan hunian menengah dan murah karena untuk membangun hunian murah seluas minimal 5 ha, memerlukan proses perizinan yang lama dan biaya yang besar (www.ekon.go.id).

Melalui PKE (Paket Kebijakan Ekonomi) XIII, pemerintah akan menerbitkan PP (Peraturan Pemerintah) yang isinya meliputi penyederhanaan jumlah dan waktu perizinan dengan menghapus atau mengurangi berbagai perizinan dan rekomendasi yang diperlukan untuk membangun rumah MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) dari semula sebanyak 33 izin dan tahapan, menjadi 11 izin dan rekomendasi. Dengan pengurangan perizinan dan tahapan ini, maka waktu pembangunan rumah untuk MBR yang selama ini rata-rata mencapai 769 - 981 hari dapat dipercepat menjadi 44 hari. Pemerintah berharap, dengan PKE yang baru ini maka pembangunan rumah untuk MBR dapat lebih cepat terealisasi, sebab pengurangan, penggabungan, dan percepatan proses perizinan untuk pembangunan rumah MBR, akan mengurangi biaya untuk pengurusan perizinan hingga 70%. (Humas Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Tim Komunikasi Pemerintah Kemkominfo) (<http://ppdpp.id/>).

Salah satu pengembang perumahan yang berada di Kota Bandung ialah PT Putraco Indah. Lewat produknya, Putraco Indah menyatakan komitmennya untuk terus berusaha melayani masyarakat dari segala lapisan di bidang perumahan. Namun, masih terdapat kendala bagi developer untuk membangun perumahan tipe Rumah Sejahtera Tapak yang diperuntukan untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah yaitu antara lain : pengadaan tanah/lahan yang terpaut oleh harga tanah, harga jual maksimal rumah tipe Sejahtera Tapak yang sudah ditentukan oleh pemerintah yaitu Rp. 116.000.500, maksimum gaji pokok konsumen/pembeli adalah Rp. 4.000.000 dan minimal kerja selama 2 tahun di perusahaan tempat bekerjanya.

Selain kendala tersebut, terdapat kendala yang lainnya seperti dalam penjualan rumah biasanya akan meningkat/banyak pada saat perusahaan sedang beriklan atau melakukan pameran, tentu penambahan intensitas beriklan atau pameran akan terkait dengan biaya promosi yang cukup besar. Adanya rekomendasi dari konsumen yang sudah membeli atau menempati dahulu di perumahan pondok permai lestari kepada rekan – rekannya dapat membantu perusahaan memasarkan produknya.

Dengan adanya kendala tersebut, menurut penelitian Walker (2001: 67) dalam Arbaniyah (2010: 3) pada hasil penelitiannya yang menyatakan betapa penting dan berperannya rekomendasi dalam mensukseskan pemasaran perusahaan, maka setiap perusahaan perlu membangun rekomendasi oleh konsumen disamping program-program *marketing mix* yang telah ada. Dinyatakan bahwa rekomendasi yang positif tujuh kali

lebih efektif dari pada iklan di Koran dan majalah, empat kali lebih efektif dari pada personal selling dan dua kali lebih efektif dari pada iklan di radio dalam mempengaruhi konsumen (Cengiz dan Yayla, 2007:73). *“When consumers receive goods or services that exceed their expectations, consumers are satisfied and are willing to spread positive recommendation regarding the products or service provider to others ”(Anderson, 1998; Ranaweera and Prabhu, 2003; Luo and Homburg, 2007).*

Kepuasan menurut Kotler (2004:42) dalam penelitian A, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya lebih rinci menurut Mowen dan Minor (2002 : 89) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pemilihan khusus dan pengalaman menggunakan/ mengkonsumsi barang dan jasa.

Untuk melihat masalah terhadap penjualan RST (Rumah Sejahtera Tapak) dan juga tanggapan masyarakat atas pemasaran dari PT. Puteraco Indah, dilakukan penelitian pendahuluan dengan jumlah responden 30 orang yang diambil sampel dari perumahan RST dengan wawancara pertanyaan tidak terstruktur. Responden menjawab sebagian besar tidak akan merekomendasikan perumahan dari pengembang ini kepada orang lain hanya 5 responden saja yang mau untuk merekomendasikan perumahan dari pengembang tersebut. Mereka menilai, kualitas produk dari pengembang perumahan yang tidak sesuai ekspektasi konsumen seperti saluran air terbuat dari batako yang mudah runtuh dan dari segi ukuran yang terlalu kecil sehingga kurang untuk menampung debit air, saluran air atau gorong-gorong yang terbuat dari bus beton sering mampet dan tidak ada bak kontrolnya, kemiringan alur saluran air harus benar agar air tidak menggenang, untuk mengurangi volume air ketika hujan perlu dibuatkan lubang biopori agar air dapat meresap, tidak adanya fasilitas Tempat Pembuangan Sampah Sementara (TPSS) dan tempat pembakarannya, tembok rumah sering retak. Namun dalam segi pelayanan developer secara umum sudah dinilai baik oleh responden yaitu meliputi hal-hal administrasi dan pengaduan dari konsumen. Dengan hasil fenomena dilapangan tersebut responden bersikap tidak akan berniat untuk memberikan rekomendasi karena ekspektasi belum sesuai dengan kenyataan.

Oleh karena itu dengan sudah dilakukannya penelitian pendahuluan mengenai perumahan putraco pondok permai lestari yang didapatkan 25 dari 30 responden tidak mau merekomendasikan perumahan tersebut kepada orang lain dikarenakan kualitas produk yang tidak sesuai harapan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang **PENGARUH PERSEPSI PADA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT REKOMENDASI PERUMAHAN DI PUTRACO PONDOK PERMAI LESTARI** dikarenakan peran Pengembang Perumahan (*developer*) sangat penting bagi program pemerintah terkait pengadaan perumahan untuk MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah). Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi salah satu solusi bagi *developer* dalam memasarkan produk perumahan dimasa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas produk daripada konsumen RST pondok permai lestari?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada RST pondok permai lestari?
3. Bagaimana niat rekomendasi konsumen pada RST pondok permai lestari?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk RST pondok permai lestari terhadap tingkat kepuasan?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat rekomendasi konsumen RST pondok permai lestari?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap untuk dapat mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari RST pondok permai lestari.
2. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada RST pondok permai lestari.
3. Mengetahui bagaimana niat beli rekomendasi konsumen pada RST pondok permai lestari.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk RST pondok permai lestari terhadap tingkat kepuasan konsumen.

5. Mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap niat rekomendasi konsumen RST pondok permai lestari.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis serta mengetahui sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari sesuai dengan praktik yang ada di lapangan
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber yang berguna sebagai alat untuk mengukur/mengevaluasi strategi marketing yang sudah dijalankan sehingga bila masih ada kekurangan bisa dilakukan perbaikan dan peningkatan di masa mendatang.
3. Bagi pihak-pihak lain, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan bisa menjadi bahan pustaka yang berguna.

1.5 Kerangka pemikiran

Gejala yang di dapatkan oleh penulis yang berasal dari hasil observasi ialah adanya kebutuhan bagi masyarakat yang belum mempunyai rumah pribadi yang tinggal di kontrakan atau kost – kostan terutama yang sudah berkeluarga. Gejala lainnya ialah responden yang diwawancarai oleh penulis saat melakukan penelitian pendahuluan 25 dari 30 responden kurang puas dan tidak mau merekomendasikan perumahan tersebut kepada orang lain dikarenakan kualitas produk yang kurang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Philip Kotler (2006), konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan merupakan suatu pernyataan dari rasa keinginan, dan manusia mempunyai begitu banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks itu bukan karena hanya kebutuhan fisik (makanan, pakaian, rumah, dan lain – lain), tetapi juga kebutuhan akan rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, dan kepemilikan. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar (home needs) bagi manusia setelah pangan dan sandang.

Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada (Kusuma, 2014 : 1).

Para pelaku usaha juga dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan dalam upaya memuaskan pelanggan agar mereka mempunyai feedback positif dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Salah satu caranya adalah menciptakan kualitas produk yang baik. Gejala yang didapat dalam kasus ini mengenai kualitas produk 25 dari 30 responden mengeluhkan kualitas dari perumahan/rumah mereka. Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008, p.244) adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

Beberapa dari 9 dimensi ini mungkin kurang relevan dalam beberapa konteks dibandingkan dengan yang lain. Seperti pada penelitian kali ini, penulis melakukan penelitian mengenai RST di perumahan putraco pondok permai lestari, sehingga dimensi kualitas produk yang digunakan ialah :

➤ Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya

➤ Ciri – ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar

➤ Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan

➤ Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak

➤ Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk

Penerapan strategi kualitas produk tentu saja diharapkan mampu menghasilkan kepuasan konsumennya. Kotler dan Armstrong (1996) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk. Mulyono (2007) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saidani (2012) ditemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction has been defined in various ways, but the conceptualization, which appears to have achieved the widest acceptance, is that satisfaction is a post-choice evaluative judgment of a specific transaction (Bastos and Gallego, 2008). Customer satisfaction is the result of a customer's perception of the*

value received in a transaction or relationship – where value equals perceived service quality relative to price and customer acquisition costs (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1990; Blanchard and Galloway, 1994).

Kotler dan Keller (2012 : 150) mendefinisikan kepuasan pelanggan : “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. “

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan menghasilkan *word of mouth* yang positif (rekomendasi). Irwanto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM yang positif.

Menurut Brown et al. (2005 : 125), Words of Mouth (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. Di dalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry “ *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing* Vol.19 pp 133-139 indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

1. Membicarakan (*discuss*)

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.

2. Merekomendasikan (*recommend*)

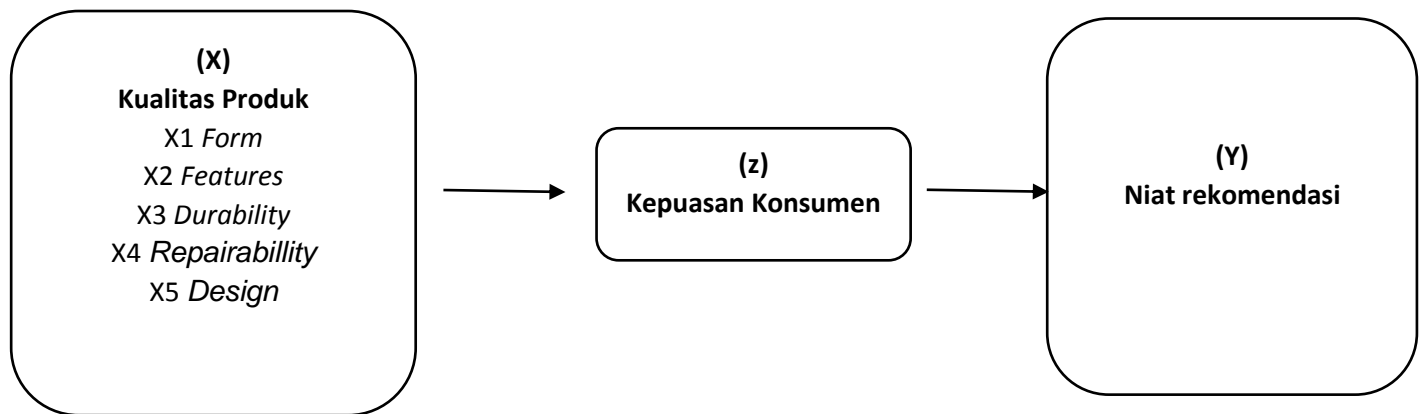
Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong (*Pushing*)

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa

Dalam penelitian ini penulis mengambil dimensi merekomendasikan (*recommend*)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, didapatkan model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Diagram Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas *form* RST memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen RST di Pondok Permai Lestari.
- H2 : Kualitas *features* RST memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen RST di Pondok Permai Lestari .
- H3 : Kualitas *durability* RST memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen RST di Pondok Permai Lestari.
- H4 : Kualitas *repairability* RST memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen RST di Pondok Permai Lestari .
- H5 : Kualitas *design* RST memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari para konsumen RST di Pondok Permai Lestari.
- H6 : Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat rekomendasi dari para konsumen RST di pondok permai lestari