

**PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP KEPUASAN PEMBELI
RUMAH KPR RSH T. 36
(Studi Kasus pada Pembeli Rumah Griya
Pesona 2 dan Griya Lantang Tipo di
Pontianak).**

Iswanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli rumah KPR tipe 36 perumahan Griya Pesona 2 dan perumahan Lantang Tipo di Pontianak. Dalam menetapkan sampel peneliti menggunakan *Purposive sampling dan quota sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 60 responden. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner, wawancara dan studi dekumenter. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan teknik analisis regresi berganda, dengan F-test dan t-test untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa: (1) Secara simultan, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, peolpe, proses dan proaktif pelayanan kepada konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah KPR tipe 36 pada perumahan Griya Pesona 2 dan perumahan Lantang Tipo di Pontianak. (2) Secara parsial, produk, lokasi, promosi, bukti fisik, peolpe, proses dan proaktif pelayanan kepada konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah KPR tipe 36 pada perumahan Griya Pesona 2 dan perumahan Lantang Tipo di Pontianak.

Kata Kunci: marketing mix, produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik, proaktif pelayanan pada pelanggan, kepuasan.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah merupakan salah satu kebutuhan manusia sebagai tempat tinggal dan perlindungan dari panas, hujan, ancaman binatang buas dan manusia. Kemudian terjadi pergeseran pandangan, rumah selain tempat tinggal juga

mencerminkan status sosial bahwa orang yang memiliki rumah termasuk yang berhasil dalam kehidupan.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan pertambahan jumlah penduduk dalam suatu negara merupakan alasan yang rasional meningkatnya permintaan perumahan oleh masyarakat. Namun peningkatan perekonomian tidak diikuti dengan peningkatan penghasilan semua penduduk, sehingga ada sebagian besar penduduk yang tidak mampu untuk membangun rumah yang layak huni. Hal tersebut menjadi tanggung jawab dan perhatian pemerintah untuk mensejahterakan rakyat, melalui kebijakan-kebijakan pembangunan dan perundang-undangan untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan pembangunan perumahan bersubsidi.

Berdasarkan UU RI Nomor 4 tahun 1992, dinyatakan bahwa:

Dalam pembangunan nasional yang pada hakikatnya adalah Pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia, perumahan dan pemukiman yang layak, sehat, aman, serasi, dan teratur merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dan merupakan faktor penting dalam peningkatan harkat dan martabat mutu kehidupan serta kesejahteraan rakyat dalam masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Pengadaan perumahan di Indonesia ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama Real Estate Indonesia (REI), dimana dalam pelaksanaan di lapangan organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator para pengembang atau *developer* sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung.

Di Indonesia industri real estat terbagi atas dua segmen, segmen pembangunan perumahan rumah sederhana dan pembangunan property. Hal tersebut diungkapkan oleh Sulistijo (dalam Santoso, 2000) sebagai berikut:

Industri real estat di Indonesia Industri real estat terbagi ke dalam dua segmen pasar yaitu pembangunan rumah-rumah sederhana (baik dimiliki maupun sewa sebagai bagian dari program kesejahteraan sosial) dan pembangunan properti lainnya (baik untuk bangunan prasarana ekonomi dan kehidupan maupun investasi, meliputi bangunan-bangunan perkantoran, komersial, industri, fasilitas-fasilitas khusus sampai perumahan mewah .

Pembangunan perumahan sederhana sampai rumah mewah cenderung dilakukan pengembang swasta, dimana mereka lebih menekankan pada *profit oriented*. Untuk mencapai tujuan tersebut,

penekanan pada daya tarik dan bentuk rumah yang mereka bangun lebih diutamakan. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan konsultan-konsultan pembangunan perumahan, sehingga perumahan yang mereka bangun mampu menghasilkan bentuk yang menarik konsumen untuk membelinya. Selain itu beberapa hal seperti sarana jalan, konstruksi, saluran dan fasilitas-fasilitas umum harus ada dalam komplek perumahan yang mereka bangun, namun ada pengembang yang cenderung mengabaikan hal tersebut. Dengan demikian ketidakpuasan konsumen mungkin akan muncul setelah membeli rumah yang dipasarkan oleh para developer.

Ada beberapa hal yang kebiasaan dari proses pembelian oleh konsumen untuk produk industri perumahan. Kebiasaan ini antara lain, konsumen biasanya memerlukan waktu yang panjang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli rumah, sifat pembeliannya seringkali tidak berulang mengingat memerlukan dana yang relatif besar dan produk memiliki umur yang panjang sehingga penggunaannya lama. Selain itu pola pembelian konsumen kebanyakan menggunakan fasilitas kredit pemilikan rumah (KPR) melalui Bank dan Koperasi. Bagi konsumen termasuk golongan ekonomi menengah ke bawah, mereka lebih memilih produk rumah tipe 21 dan tipe 36 dengan fasilitas KPR, karena ada subsidi dari pemerintah.

Masyarakat selaku konsumen pembeli perumahan tidak dengan begitu saja membeli rumah tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi, promosi. Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*). Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Bayus (*dalam Kotler et al, 1996*).

Konsumen perumahan sederhana sampai perumahan mewah selain membeli untuk tempat tinggal, mereka juga mengharapkan adanya pencapaian kepuasan. Dengan demikian di dalam memasarkan perumahan sederhana sampai perumahan mewah, para pengembang harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Tull & Kahle (*dalam Tjiptono, 1997*) menyatakan bahwa:

Untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan perumahan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* (Pawitra 1993), dan penambahan beberapa bauran pemasaran jasa sebagai penambah daya saing pemasaran, seperti orang (*people*), proses (*Processes*), bukti fisik (*Physical Eviden*) dan pelayanan kepada konsumen (*provision of consumer service*). Dengan demikian, faktor-faktor dalam marketing mix merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen.

PT. Arfiz Jaya Pratama merupakan salah satu perusahaan pengembang perumahan di Kalimantan Barat yang difasilitasi oleh kredit bank, terutama Bank Tabungan Negara (BTN), baik kredit bersubsidi pemerintah maupun kredit komersial. PT. Arfiz Jaya Pratama memproduksi dan memasarkan rumah tipe 36.

Produk yang dipasarkan oleh PT. Arfiz Jaya Pratama adalah produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dengan tipe 36, yang memiliki ukuran fisik bangunan 36m², dengan luas tanah 150m². Secara lebih spesifik, rumah Tipe 36 yang selama ini dikembangkan merupakan KPR jenis RSH (Rumah Sehat Huni) bersubsidi, yang didasarkan pada Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat, yaitu PERMEN Nomor 07/PERMEN/M/2008.

PT. Arfiz Jaya Pratama secara konsisten (mandiri) sudah merealisasikan pembangunan pada dua lokasi dengan tipe 36, dan berhasil terjual dalam waktu yang relatif cepat seperti terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Pembangunan Produk KPR RSH/T.36
PT. Arfiz Jaya Pratama (secara mandiri)

No	Nama Komplek	Lokasi	Tipe	Target Bangunan	Realisasi	Terjual	Realisasi penjualan	Pengelolaan usaha
1	Griya Pesona 1	Pontianak utara	36	147	147	100%	147	20 bulan Kerja sama
2	Griya Pesona 2	Jl. M. Ya' Sabran Pontianak Timur	36	68	68	100%	68	12 bulan mandiri
3	Griya Lintang Tipo	Jl. M. Ya' Sabran Pontianak Timur	36	57	57	100%	57	7 bulan mandiri
Jumlah				272	272		272	

Sumber : PT. Arfiz Jaya Pratama Pontianak 2011

PT. Arfiz Jaya Pratama di dalam memproduksi dan memasarkan produk rumah serta untuk mewujudkan kepuasan kepada pelanggannya

menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang dimaksudkan adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotional*), karyawan (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proaktif pelayanan kepada pelanggan (*proactive customer service*).

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pembeli rumah KPR RSH T.36 (studi kasus pada pembeli rumah Griya Pesona 2 dan Griya Lintang Tipo di Pontianak).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana pengaruh strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) secara parsial (satu persatu) yang dilakukan PT. Arfiz Jaya Pratama terhadap kepuasan konsumen ?
- Bagaimana pengaruh strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) secara simultan (bersama-sama) yang dilakukan PT. Arfiz Jaya Pratama terhadap kepuasan consume

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- Untuk menganalisis pengaruh strategi *marketing mix secara parsial* terhadap kepuasan konsumen PT. Arfiz Jaya Pratama?
- Untuk menganalisis pengaruh strategi *marketing mix secara simultan* terhadap kepuasan konsumen PT. Arfiz Jaya Pratama?

1.4 Kegunaan Penelitian

- Manfaat teoritis, sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran perumahan khususnya mengenai strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.
- Manfaat praktis, yaitu mengembangkan kepuasan penghuni rumah dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang tentang strategi *marketing mix* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pasar.

Winardi (1988:63) menyatakan:”Pasar adalah keseluruhan permintaan dan penawaran produk atau jasa tertentu”. Kemudian dikatakan bahwa pasar dapat dibedakan atas pasar konkrit dan pasar abstrak. Pasar konkrit yaitu tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk memperjualbelikan produk-produk yang terdapat dipasar. Pasar abstrak yaitu tempat

berkumpulnya pembeli dan penjual, akan tetapi produk-produk yang akan diperjualbelikan biasanya tak ada dipasar, dimana pembelian serta penjualan hanya berdasarkan contoh .

Menurut Winarno dan Asmaya (2007:87), pasar dalam pengertian ekonomi adalah tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan barang atau jasa. Dalam pengertian sederhana, pasar sering dihubungkan dengan hal-hal yang khusus, seperti tempat, waktu, sifat dan lain-lain

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:12) menyatakan “ Pasar (market) adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan”.

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat mendistribusikan keinginan tentang produk dan jasa, kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Stanton,2003:8)

Menurut Kotler (2004:10), “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Swasta (2000:10), konsep pemasaran adalah :“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhankonsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidupperusahaan.Tujuan dari penggunaan konsep pemasaran adalah bertujuanmemberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen.” Dua tujuan utama pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Pengertian pemasaran yang berkaitan dengan produk berupa *real estate* dan *property* adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan rumah tinggal dan atau ruang usaha, dengan cara pengalihan hak atas produk tersebut dari perusahaan kepada konsumen melalui proses pertukaran (Santoso, 2000 dalam Darmayana, Tholib, Zain, 2002).

2.3 Marketing mix (Bauran Pemasaran)

Swasta dan Sukotjo (2002:193) menyatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kemudian Lupiyoadi dan Hamdani, (2006: 70) menyatakan bahwa: “Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people, proses dan customer service*”

Pendapat lain menyatakan bauran pemasaran meliputi 7-P yaitu *product, place, price, promotion, participant, physical evidence dan process* (Pawitra 1996 dalam Marcus Remiasa, 2005). Kemudian Payne (2000:155) menyatakan bauran pemasaran terdiri dari *product, place, price, promotion, people, processes dan proactive customer service*.

Kemudian menurut Yazid (1999:20) “Bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P’s, yaitu: *product, price, place, promotion, people or participant, physical evidence, dan process* (produk, harga, tempat, promosi, penyampai jasa, bukti fisik, dan proses).

Berdasarkan pendapat para ahli pemasaran tersebut di atas, masing-masing menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari tujuh strategi, namun di antara ketujuh strategi bauran pemasaran tersebut ada yang berbeda. Bauran pemasaran yang maksudkan seperti terlihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel. 1.3
Kesamaan dan Perbedaan *Marketing mix*
(bauran pemasaran)
Dari Para Ahli

No	Pawitra (1996)	No	Yazid (1999)	No	Payne (2000)	No	Lupiyoadi dan Hamdani (2006)
1	<i>Product</i>	1	<i>Product</i>	1	<i>Product</i>	1	<i>Product</i>
2	<i>Price</i>	2	<i>Price</i>	2	<i>Price</i>	2	<i>Price</i>
3	<i>Place</i>	3	<i>Place</i>	3	<i>Place</i>	3	<i>Place</i>
4	<i>Promotion</i>	4	<i>Promotion</i>	4	<i>Promotion</i>	4	<i>Promotion</i>
5	<i>Participant</i>	5	<i>People</i>	5	<i>People or Participant</i>	5	<i>People</i>
6	<i>Physical Eviden</i>	6	<i>Physical Eviden</i>				
7	<i>Proces</i>	7	<i>Proces</i>	6	<i>Proces</i>	6	<i>Proces</i>
				7	<i>proactive customer service</i>	7	<i>customer service</i>

Berdasarkan persamaan dan perbedaan bauran pemasaran yang dinyatakan oleh teori para ahli, maka dapatlah disebutkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dapat dilaksanakan terdiri dari 8 (delapan) bauran pemasaran berikut ini

- Strategi produk (*product*)
- Strategi harga (*Price*)
- Strategi distribusi atau lokasi (*Place*)
- Strategi promosi (*Promotional*)
- Strategi Orang (*people*) atau Partisipasi/keterlibatan (*participant*)
- Strategi bukti fisik (*Physical evidence*)
- Strategi Proses (*Processes*)
- Pelayanan proaktif kepada pelanggan (*proactive customer service*)

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha dan tuntutan persaingan, strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan semakin

bervariasi dan bertambah. Hal tersebut dimaksudkan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan daya saing. Kepuasan yang diterima pelanggan diharapkan akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, dan berpengaruh pada laba usaha.

2.3.1 Produk (Product)

Menurut Swasta dan Sukotjo (1991:194), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Kotler (2001:194), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dituntut sesuai dengan kebutuhan pasar. Permintaan pasar dan pengembangannya dalam pasar harus diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan yang ingin berhasil. Selain itu produk atau jasa memiliki sejumlah atribut yang berwujud mutu, ciri-ciri produk, model warna, bentuk dan sifat yang mana atribut harus disesuaikan dengan perkembangan pasar dan keadaan pesaing.

Untuk sebuah produk berbentuk fisik seperti rumah harus juga memiliki keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen pembeli rumah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wibowo (2009: 28-30), bahwa keunggulan sebuah produk rumah yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa keunggulan: 1) aksesibilitas, 2) keunggulan lokasi, 3) keunggulan desain, 4) keunggulan lahan, 5) keunggulan estetika (*layout*), 6) keunggulan daya tahan, 7) keunggulan bahan, 8) keunggulan interior, 9) keunggulan ekterior, 10) keunggulan fasilitas produk, 11) Keunggulan pemilihan cat. (eprints.undip.ac.id/18715/1/SATRIO_WIBOWO.pdf).

2.3.2. Harga (Price).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Fuad (2001:129), “Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.”

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 1999:32).

Kotler, 2006 (dalam Dewa, 2009:31) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan persepsi pengorbanan, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir, seperti:

- a. Permintaan produk
- b. Target pangsa pasar
- c. Reaksi pesaing
- d. Penggunaan strategi penetapan harga penetrasi atau saringan
- e. Bagian lain dari bauran pemasaran produk, saluran distribusi dan promosi
- f. Biaya untuk produksi atau membeli produk. (Stanton, 1996 dalam Saputra 2008:6-7)

Menurut Tjiptono, (1997:157) menyatakan bahwa secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan

2.3.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Winardi (1993:101) adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Ditambahkan oleh Simorangkir (1992:111) promosi adalah suatu cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli merk barang-barang tertentu.

Kotler (1996:376) mengemukakan bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) terdiri dari empat perangkat utama, yaitu:

- a. Iklan, adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Promosi penjualan, adalah insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- c. Publisitas, suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
- d. Penjualan Pribadi, Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

2.3.4 Lokasi (*Price*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:92), "Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan."

Rahardjo, 1983 (dalam Jatmiko 1999:12) mengatakan bahwa:

"Lokasi perumahan mempunyai pengertian suatu tempat yang digunakan untuk areal pemukiman". Pengertian dapat dilihat dari:

- a. Arah mata angin, yakni memandang suatu lokasi dari mata angin, apakah di daerah barat, utara, timur dan selatan.
- b. Topografi, yakni memandang suatu lokasi apakah berada di daerah dataran tinggi, rendah, pantai dan sebagainya.
- c. Jarak dari pusat keramaian (pusat kota), yakni melihat dari segi jauh dekatnya dengan pusat kota
- d. Wilayah administratif, yakni melihat lokasi dari wilayah administrasi, apakah termasuk wilayah kota pontianak atau kabupaten sekitarnya."

Husnan dan Suwarsono, 1994(dalam Jatmiko 1999:12) menyebutkan bahwa lokasi suatu proyek dipengaruhi oleh 2 variabel: primer dan sekunder.

- a. Variabel primer antara lain:
 - 1) Letak pasar yang dituju
 - 2) Fasilitas transportasi
 - 3) Sumber tenaga listrik dan air
 - 4) Ketersediaan pasokan sumber: bahan dan tenaga kerja
- b. Variabel Sekunder:
 - 1) Hukum dan peraturan yang berlaku
 - 2) Iklim dan keadaan tanah
 - 3) Sikap dari masyarakat setempat
 - 4) Rencana perluasan

Pembangunan perumahan yang dibangun oleh pengembang rumah (*developer*) swasta yang berorientasi pada *profit orientied*, sangat memperhatikan lokasi perumahan sebagai daya tarik dan keunggulan sebuah produk. Lokasi yang baik dan lahan yang luas dapat menciptakan daya

tarik dan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih rumah yang akan mereka beli.

Konsumen juga mempertimbangkan jarak perumahan dengan pusat kota, sehingga kedekatan jarak tersebut menjadi unggulan developer dalam memasarkan rumah. Selain itu, kondisi tanah yang baik pada lahan perumahan juga menjadi nilai jual bagi perusahaan pengembang dan merupakan kepuasan bagi konsumen apabila lahan yang mereka tempati enak untuk ditinggali, tidak banjir pada saat air sungai naik (pasang).

Dalam memilih tempat tinggal, semua orang menginginkan tempat yang bisa membuat orang selamat, aman, damai, dan asri. Sehingga konsumen akan senang kalau tempat mereka tinggal tidak terganggu oleh keributan antar warga, tidak terjadi pertengkaran antar penghuni, aman dari pencurian, tidak dipersulit kemacetan dan lain-lainnya. Dari semua itu membuat konsumen menjadi puas bertempat tinggal di rumah yang mereka beli.

Selain ketiga hal tersebut di atas, masih ada pertimbangan lain seperti akses jalan dan fasilitas umum yang bisa dinikmati oleh konsumen. Fasilitas umum dapat berupa angkutan umum, rumah ibadah, sarana pendidikan dan sebagainya.

2.3.5 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:71) "Bukti fisik (physical evidence) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen".

Bukti fisik merupakan keputusan-keputusan yang dibuat pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang dan lain-lain. Bila dikaitkan dengan pemasaran rumah, bukti fisik dapat berupa tata ruang/lingkungan perumahan, susunan rumah, jalan lingkungan perumahan, saluran air sebagai saluran pembuangan air rumah tangga.

2.3.6 Orang (*people*)

Orang dalam kaitannya dengan perusahaan pengembang (developer) adalah semua pegawai atau karyawan yang bekerja dalam perusahaan pengembang. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. (Lupiyoadi dan Hamdani 2006:75)

Dalam industri perumahan membutuhkan tenaga kerja (sumber daya manusia) yang berkopeten dalam bidang pekerjaan yang dipercayakan kepadanya. Ini dimaksudkan dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan akan menghasilkan hasil yang maksimal. Dalam industri perumahan paling tidak ada tiga bidang besar pekerjaan yang akan membuat perusahaan berjalan dengan baik, yaitu: 1) Bidang teknis, 2) Bidang administrasi, 3) Bidang pemasaran

2.3.7 Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa di hasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:76).

Lebih lanjut dikatakan bahwa proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- Kompleksitas, Berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan-tahapan proses.
- Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Berhubungan dengan dua cara tersebut, terdapat 4 alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasaran, yaitu:

- Mengurangi keberagaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi
- Menambah keberagaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga
- Mengurangi kompleksitas, cenderung lebih terspesialisasi
- Menambah kompleksitas, berarti cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan

Dalam industri perumahan, proses penyelesaian sebuah produk rumah memiliki pengaruh pada besar kecilnya biaya produksi. Semakin cepat proses penyelesaian rumah dimungkinkan terjadinya penghematan waktu, dan penghematan biaya. Selain itu rumah yang sudah siap pakai secepatnya akan segera dipasarkan ke konsumen.

2.3.8 Pelayanan Konsumen (*customer service*) Atau Proaktif Pelayanan Kepada Pelanggan (*Proactive Customer Service*)

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, namun merupakan suatu produk yang memiliki nilai dan bisa dijual bersamaan dengan fisik barang dan juga bisa tidak dikaitkan dengan suatu produk. Pelayanan identik sebagai produk jasa. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2004), ada lima macam kategori penawaran produk jasa sebagai berikut :

- Produk fisik murni artinya penawaran hanya semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya pasta gigi, sabun mandi, bumbu masak, dan sabun cuci tanpa ada jasa atau pelayanan yang melengkapinya.
- Produk fisik dengan jasa pendukung artinya penawaran terdiri dari produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa

pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi para konsumen. Contohnya produsen mobil melengkapi produknya dengan berbagai jasa pendukung, seperti jasa pemeliharaan dan reparasi, penggantian dan pemasangan suku cadang, dan lain-lain.

- c. *Hybrid* artinya komponen jasa dan barang sama besar porsinya.
- d. Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor artinya penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung.
- e. Jasa murni artinya penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Lebih lanjut Pasuraman, dkk, 1998 (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa kelima dimensi pokok kualitas pelayanan dijelaskan:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*)
- e. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2000) menyatakan bahwa apabila pelayanan berada di bawah standar, maka pelanggan akan kehilangan kepuasannya, sebaliknya kepuasan akan mencapai titik optimal apabila apa yang didapatkan sebanding atau lebih besar dari harapan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:76), "Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi."

Lebih lanjut Assauri (1992:194) mengatakan bahwa:

"Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan dan pelayanan setelah /purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (service) dari produk itu apabila rusak".

2.4 Harapan Konsumen.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan.

Olson dan Dover (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005) menyatakan bahwa harapan/ ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan.

Santos dan Boote, 2003 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005) mengklasifikasikan harapan pelanggan ke dalam 9 (sembilan) kelompok yang disusun dalam sebuah hierarki harapan, dari yang tertinggi hingga terendah, sebagai berikut :

- a. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Standar ideal identik dengan *excellence*, yakni standar sempurna yang membentuk ekspektasi terbesar konsumen.
- b. *Normative (should) expectation (persuasion-based standard)*, yaitu tingkat kinerja yang dirasakan konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi.

- Ekspektasi normatif lebih rendah dibandingkan ekspektasi ideal, karena biasanya ekspektasi normatif dibentuk oleh pemasok atau penyedia jasa.
- c. *Desired expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, mencerminkan tingkat kinerja yang diinginkan atau diharapkan diterima pelanggan; atau perpaduan antara apa yang diyakini pelanggan dapat (*can be*) dan seharusnya (*should be*) diterima.
 - d. *Predicted (will) expectation (experience-based norms)*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya; atau sebagai tingkat kinerja yang bakal atau mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan. Standar ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi kategori produk atau jasa tertentu dan
 - e. persepsi konsumen terhadap kinerja produk tipikal. Pelanggan mengandalkan standar yang mencerminkan kinerja seharusnya dari merek yang dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, namun ekspektasi tersebut dibatasi tingkat kinerja yang diyakini pelanggan mungkin direalisasikan berdasarkan pengalamannya dengan merek-merek sebelumnya.
 - f. *Deserved (want) expectation (equitable expectation)*, yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap investasi produknya. Tipe ini berkenaan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi berikutnya, yakni layanan yang dinilai sudah selayaknya didapatkan pelanggan.
 - g. *Adequate expectation*, yaitu tingkat ekspektasi batas bawah (*lower-level*) dalam ambang batas kinerja produk atau jasa yang bisa diterima pelanggan.
 - h. *Minimum tolerable expectation*, yaitu tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolerir konsumen.
 - i. *Intolerable expectation*, yaitu serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tidak bakal ditolerir atau diterima pelanggan. Standar ini bisa terbentuk sebagai hasil komunikasi *word of mouth* atau pengalaman pribadi yang tidak memuaskan, dimana konsumen berharap bahwa memori buruk tersebut tidak akan pernah terulang lagi
 - j. *Worst imaginable expectation*, yaitu skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan atau terbentuk melalui kontak dengan media. Melalui ekposur media, konsumen mungkin saja mengetahui pengalaman-pengalaman buruk orang lain berkenaan dengan kinerja produk, jasa atau perusahaan spesifik.

2.5 Kepuasan Pelanggan.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu, pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Kotler *et al.* 1996).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997 dalam Lipiyoadi dan Hamdani, 2006:192).

Kotler dan Armstrong (2000:36) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang timbul dan membandingkan produk kinerja untuk hasil yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan yang didapat dari mengkonsumsi sebuah produk”. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2006:13) menyatakan bahwa: “Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli”

2.6 Mengukur dan Memantau Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu: a) sistem keluhan dan saran, b) *ghost shopping (mystery shopping)*, c) *lost customer analysis*, dan d) survei kepuasan pelanggan.

a. Sistem keluhan dan saran.

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa:

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa *websites*, dan lain-lain.

b. Ghost shopping (mystery shopping).

Zeithaml dan Bitner (2000) berpendapat bahwa : *in this form research, companies hire outside research organization to send people into service establishment and experience the service as if they were customers. These "mystery" shoppers are trained in the criteria important to customers of the establishment. They deliver objective assessments about service performance by completing questionnaires containing items about important service standards. Questionnaires contain items that represent important quality or service issues to customers.* Artinya bahwa perusahaan menyewa organisasi riset dari luar untuk mengirim orang ke pendirinya layanan dan menerima pengalaman layanan seolah-olah mereka adalah pelanggan. Ini "rahasia" pembeli dilatih dalam kriteria penting untuk pelanggan perusahaan tersebut. Mereka memberikan penilaian objektif tentang kinerja pelayanan dengan mengisi kuesioner yang berisi item tentang standar pelayanan penting. Angket berisi item yang mewakili masalah kualitas atau jasa yang penting kepada pelanggan.)

c. Lost customer analysis (analisis kehilangan pelanggan).

Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan : *this type of research involves deliberately seeking customers who have dropped the company's service to inquire about their reasons for leaving. Some lost customer research is similar to "exit interviews" with employees, in that it asks open-ended, indepth questions to expose the reasons for defection and the particular events that led to dissatisfaction.* Arti dari pernyataan di atas kurang lebih menyebutkan bahwa analisis kehilangan pelanggan adalah jenis penelitian yang sengaja mencari pelanggan yang telah meninggalkan layanan perusahaan, dan untuk menanyakan tentang alasan mereka meninggalkan layanan tersebut. Dari beberapa penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan yang hilang, dilakukan pertanyaan secara terbuka dengan karyawan, mengenai pertanyaan-pertanyaan mendalam untuk mengekspos alasan pembelotan dan peristiwa-peristiwa tertentu yang menyebabkan ketidakpuasan.)

d. Survei kepuasan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa :“Sebagian besar riset kepuasan pelanggan

dilakukan dengan menggunakan metode survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.”

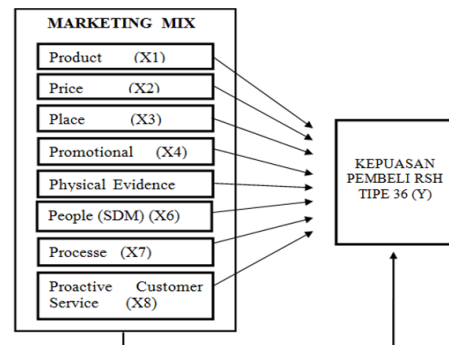
2.8 Kerangka Pemikiran

Tingkat kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal (rumah) pada saat ini semakin meningkat. Di kota-kota besar, dimana pertumbuhan penduduk terus meningkat ditambah adanya arus urbanisasi yang tidak pernah surut menyebabkan kebutuhan akan rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang dirasakan sangat mendesak.

Pemenuhan kebutuhan akan perumahan untuk masyarakat sangat terbantu dengan adanya developer-developer perumahan. Bisnis yang dilakukan semua developer berorientasi *profit oriented*, sehingga produk yang dipasarkan secara terpadu harus bisa menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk memilikinya, dan berikutnya memberikan kepuasan kepada pembeli rumah.

Untuk memberikan kepuasan kepada pembeli rumah dibutuhkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi marketing mix merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Arfiz Jaya Pratama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen pembeli rumah tipe 36 yang ada di Pontianak.

Berdasarkan paparan tersebut, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian seperti pada Gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

Sumber: Pawitra (1996), Yazid(1999), Payne 2000), Lopiadi dan hamdani (2006).

2.9. Hipotesis Penelitian:

- a. Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah
- b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah
- c. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah

- d. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah
- e. Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah
- f. People/karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah
- g. Proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah
- h. Proaktif Pelayanan kepada peggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis Penelitian.

3.1.1 Metode Penelitian.

Penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian *deskriptif*. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Travers, 1978. Dalam Umar 2007:22)

3.1.2 Jenis penelitian.

Jenis penelitian ini penelitian Deskriptif Eksploratif. Penelitian deskriptif yang bersifat eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena. Biasanya dilakukan dengan survey dan menjadi dasar dalam mengambil kebijakan atau penelitian lanjutan. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, prosentase atau pemaparan menggunakan kata-kata atau kalimat. (<http://www.infoskripsi.com/Resource/Penelitian-Pendidikan.htm>)

Data deskriptif dalam penelitian ini yang berkaitan dengan jenis kelamin responden, umur responden, pendidikan terakhir responden, jenis pekerjaan responden, tingkat penghasilan responden dan lain-lain. Selanjutnya data primer yang diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan akan di tabulasikan, yang kemudian akan di analisis dengan menggunakan program SPSS 17. Hasil analisis tersebut akan dipaparkan dan akan disimpulkan oleh penulis sesuai dengan hasil yang diperoleh.

3.1.3 Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada perumahan yang dibangun perusahaan pengembang PT. Arfiz Jaya Pratama di Kecamatan Pontianak Timur Kalimantan Barat, sedangkan unit analisisnya adalah konsumen pembeli RSH tipe 36 yang ada di perumahan Griya Pesona 2, Griya Lantang Tipo yang terletak di jalan Ya'M. Sabran Pontianak.

3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pemilik rumah KPR RSH tipe36, pengembang PT. Arfiz Jaya Pratama yang ada di Kecamatan

Pontianak Timur. Populasi yang tersedia sebanyak 125 kepala keluarga. Kemudian yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Sampel yang diambil dengan ketentuan :

- a. Konsumen adalah pembeli dan penguasa rumah
- b. Konsumen membeli dengan fasilitas KPR dari bank
- c. Sudah menghuni di atas 1 tahun.

3.1.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. "Data Primer, yaitu data yang yang diperoleh dari hasil penelitian ataupun observasi yang dilakukan" (Simamora ,2004:31). Data primer di dapatkan melalui observasi di lokasi dan pada produk rumah KPR RSH tipe 36, melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan melalui wawancara kepada pihak developer. Data sekunder diperoleh dari dekumen, buku, majalah, internet dan penelitian sebelumnya.

3.1.6 Skala Pengukuran Koesioner.

Metode skala pernyataan sikap yang digunakan dalam kuesioner adalah berupa skala Likert. Pada metode ini, responden diminta memberikan pernyataan yang diukur dalam skala jenjang dan menyatakan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden akan pernyataan yang disampaikan.

Churchill (dalam Sugiyono, 2003:86) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini ingin mengungkap pernyataan responden terhadap variabel bebas dan variabel terikat yang dikemas dalam beberapa pertanyaan berdasarkan indikator yang sudah di tetapkan. Alternatif jawaban sudah disiapkan lima pilihan jawaban dengan masing-masing skor dengan skala likert, seperti dibawah ini:

Skor untuk variabel bebas dan variabel terikat dalam skala likert

Alternatif jawaban	Skor
a. Sangat Setuju (SS)	= 5
b. Setuju (S)	= 4
c. Netral (N)	= 3
d. Tidak Setuju (TS)	= 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

3.1.7 Alat Analisis.

3.1.7.1 Uji Regresi Linier Berganda.

Dalam analisis data digunakan Uji regresi linier berganda,Uji regresi Linier berganda menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + B_8 X_8 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen pembeli rumah (variabel dependen)

X₁ = Produk (Variabel Independen 1)

X₂ = Harga (variabel Independen 2)

X₃ = Lokasi (variabel Independen 3)

X₄ = Promosi (variabel Independen 4)

X₅ = Bukti fisik (variabel Independen 5)

X₆ = SDM/people (variabel Independen 6)

X₇ = Proses (variabel Independen 7)

X₈ = Proaktif Pelayanan Kepada Pelanggan (variabel Independen 8)

B₀ = Koefisien Konstanta

B₁...B₈ = Koefisien regresi X₁; X₂; X₃; X₄; X₅; X₆; X₇; X₈

e = error

3.1.7.2 Koefisien Adjusted Determinasi R Square (R²)

Uji Koefisien Adjusted Determinasi R Square (R²) untuk Mengetahui besarnya persentase variasi variabel terikat (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas (independen).

3.1.7.3 Uji Hipotesis.

3.1.7.3.1 Uji t (secara parsial)

Uji t-test digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t-test mengasumsi bahwa pada saat dilakukan pengujian satu variabel independen, variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-Tabel α (5%). Jika t-hitung lebih besar dari t-Tabel α (5%) atau t-sig lebih kecil dari α (5%) maka H₀ ditolak atau H_a diterima

3.1.7.3.2 Uji F (secara simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F Tabel atau F sig dengan , jika F-hitung lebih besar dari F-Tabel atau f-sig lebih kecil dari maka Ho di tolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa pada tingkat signifikan tertentu (= 5%) variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kelayakan Data

4.1.1 Uji Validitas.

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. (Priyatno, 2011:42). Apabila nilai (skor total) yang di peroleh lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, maka item yang diukur adalah valid, demikian juga sebaliknya jika nilai (skor total) lebih rendah dari nilai r tabel maka item yang diukur tidak valid. (Priyatno, 2010, 90-95).

4.1.1.1 Uji Validitas Instrumen Variabel Produk.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Produk

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	Ttl.X1
X.1.1	Pearson Correlation	1	.777**	.369*	.305	.291	.412*	.166	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.045	.101	.119	.024	.381	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.2	Pearson Correlation	.777**	1	.221	.338	.099	.240	-.011	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000		.241	.067	.604	.202	.953	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.3	Pearson Correlation	.369*	.221	1	.313	.372*	.327	.307	.601**
	Sig. (2-tailed)	.045	.241		.092	.043	.077	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.4	Pearson Correlation	.305	.338	.313	1	.224	.552**	.234	.580**
	Sig. (2-tailed)	.101	.067	.092		.233	.002	.213	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.5	Pearson Correlation	.291	.099	.372*	.224	1	.755**	.809**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.119	.604	.043	.233		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.6	Pearson Correlation	.412*	.240	.327	.552**	.755**	1	.542**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.024	.202	.077	.002	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.7	Pearson Correlation	.166	-.011	.307	.234	.809**	.542**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.381	.953	.099	.213	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Dari Tabel 4.9 tersebut di atas terlihat bahwa, hasil uji validitas dengan uji pearson diperoleh nilai pearson korelasi untuk item-item pertanyaan pada Variabel Produk berkisar antara 0,478 sampai dengan 0,828. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pearson korelasi semua item pertanyaan untuk variabel produk berada diatas (lebih besar) dari nilai r tabel (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada Variabel Produk dalam penelitian ini valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen pengambilan data.

4.1.1.2 Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga dengan program SPSS versi 17, dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Harga

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	Ttl.X2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.410*	.584**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.025	.001	.000
	N	30	30	30	30
X.2.2	Pearson Correlation	.410*	1	.425*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.025		.019	.000
	N	30	30	30	30
X.2.3	Pearson Correlation	.584**	.425*	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019		.000
	N	30	30	30	30
Ttl.X2	Pearson Correlation	.868**	.688**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari Tabel 4.10 tersebut di atas terlihat bahwa, hasil uji validitas dengan uji pearson diperoleh nilai pearson korelasi untuk item-item pertanyaan pada Variabel Harga berkisar antara 0,688 sampai dengan 0,868. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pearson korelasi semua item pertanyaan untuk Variabel Harga berada diatas (lebih besar) dari nilai r tabel (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada Variabel Harga dalam penelitian ini valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen pengambilan data.

4.1.1.3 Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Promosi
Correlations

	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	Ttl.X3
X.3.1 Pearson Correlation	1	.585**	.492**	.247	.742**
Sig. (2-tailed)		.001	.006	.189	.000
N	30	30	30	30	30
X.3.2 Pearson Correlation	.585**	1	.698**	.227	.847**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.227	.000
N	30	30	30	30	30
X.3.3 Pearson Correlation	.492**	.698**	1	.405*	.878**
Sig. (2-tailed)	.006	.000		.026	.000
N	30	30	30	30	30
X.3.4 Pearson Correlation	.247	.227	.405*	1	.576**
Sig. (2-tailed)	.189	.227	.026		.001
N	30	30	30	30	30
Ttl.X3 Pearson Correlation	.742**	.847**	.878**	.576**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2011, spss v.17

Dari Tabel 4.11 tersebut di atas terlihat bahwa, hasil uji validitas dengan uji pearson diperoleh nilai pearson korelasi untuk item-item pertanyaan pada Variabel Promosi berkisar antara 0,576 sampai dengan 0,878. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pearson korelasi semua item pertanyaan untuk Variabel Promosi berada diatas (lebih besar) dari nilai r tabel (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada Variabel Promosi dalam penelitian ini valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen pengambilan data.

4.1.1.4 Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Lokasi
Correlations

	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	Ttl.X4
X.4.1 Pearson Correlation	1	.615**	.642**	.514**	.373*	.786**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.042	.000
N	30	30	30	30	30	30
X.4.2 Pearson Correlation	.615**	1	.625**	.448*	.596**	.843**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30
X.4.3 Pearson Correlation	.642**	.625**	1	.653**	.452*	.842**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.012	.000
N	30	30	30	30	30	30
X.4.4 Pearson Correlation	.514**	.448*	.653**	1	.363*	.744**
Sig. (2-tailed)	.004	.013	.000		.049	.000
N	30	30	30	30	30	30
X.4.5 Pearson Correlation	.373*	.596**	.452*	.363*	1	.728**
Sig. (2-tailed)	.042	.001	.012	.049		.000
N	30	30	30	30	30	30
Ttl.X4 Pearson Correlation	.786**	.843**	.842**	.744**	.728**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2011, spss v.17

Dari Tabel 4.12 tersebut di atas terlihat bahwa, hasil uji validitas dengan uji pearson diperoleh nilai pearson korelasi untuk item-item pertanyaan pada Variabel Lokasi berkisar antara 0,728 sampai dengan 0,843. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pearson korelasi semua item pertanyaan untuk Variabel Produk berada diatas (lebih besar) dari nilai r tabel (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada Variabel Lokasi dalam penelitian ini valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen pengambilan data.

4.1.1.5 Uji Validitas Instrumen Variabel Bukti Fisik

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Bukti Fisik
Correlations

	X.5.1	X.5.2	X.5.3	X.5.4	Ttl.X5
X.5.1 Pearson Correlation	1	.250	.431*	.439*	.721**
Sig. (2-tailed)		.183	.017	.015	.000
N	30	30	30	30	30
X.5.2 Pearson Correlation	.250	1	.492**	.384*	.721**
Sig. (2-tailed)	.183		.006	.036	.000
N	30	30	30	30	30
X.5.3 Pearson Correlation	.431*	.492**	1	.375*	.763**
Sig. (2-tailed)	.017	.006		.041	.000
N	30	30	30	30	30
X.5.4 Pearson Correlation	.439*	.384*	.375*	1	.752**
Sig. (2-tailed)	.015	.036	.041		.000
N	30	30	30	30	30
Ttl.X5 Pearson Correlation	.721**	.721**	.763**	.752**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2011, spss v.17

Dari Tabel 4.13 tersebut di atas terlihat bahwa, hasil uji validitas dengan uji pearson diperoleh nilai pearson korelasi untuk item-item pertanyaan pada variabel Bukti Fisik berkisar antara 0,721 sampai dengan 0,763. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pearson korelasi semua item pertanyaan untuk Variabel Bukti Fisik berada diatas (lebih besar) dari nilai r tabel (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel Bukti Fisik dalam penelitian ini valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen pengambilan data.

4.1.1.6 Uji Validitas Instrumen Variabel Orang (people/karyawan)

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel (people/karyawan)
Correlations

	X.6.1	X.6.2	X.6.3	Ttl.X6
X.6.1 Pearson Correlation	1	.484**	.442*	.727**
Sig. (2-tailed)		.007	.014	.000
N	30	30	30	30
X.6.2 Pearson Correlation	.484**	1	.791**	.910**
Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
N	30	30	30	30
X.6.3 Pearson Correlation	.442*	.791**	1	.897**
Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000
N	30	30	30	30
Ttl.X6 Pearson Correlation	.727**	.910**	.897**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2011, spss v. 17

Dari Tabel 4.14 tersebut di atas terlihat bahwa, hasil uji validitas dengan uji pearson diperoleh nilai pearson korelasi untuk item-item pertanyaan pada Variabel Orang berkisar antara 0,727 sampai dengan 0,910. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pearson korelasi semua item pertanyaan untuk Variabel Orang berada diatas (lebih besar) dari nilai r tabel (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel orang dalam penelitian ini valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen pengambilan data.

4.1.1.7 Uji Validitas Instrumen Variabel Proses
 Hasil uji validitas variabel proses melalui program spss versi 17 dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Proses
Correlations

	X.7.1	X.7.2	X.7.3	X.7.4	Td.X7
X.7.1 Pearson Correlation	1	.574**	.378*	.446*	.791**
Sig. (2-tailed)		.001	.039	.013	.000
N	30	30	30	30	30
X.7.2 Pearson Correlation	.574**	1	.357	.256	.681**
Sig. (2-tailed)	.001		.053	.172	.000
N	30	30	30	30	30
X.7.3 Pearson Correlation	.378*	.357	1	.548**	.759**
Sig. (2-tailed)	.039	.053		.002	.000
N	30	30	30	30	30
X.7.4 Pearson Correlation	.446*	.256	.548**	1	.782**
Sig. (2-tailed)	.013	.172	.002		.000
N	30	30	30	30	30
Td.X7 Pearson Correlation	.791**	.681**	.759**	.782**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2011, spss v.17

Dari Tabel 4.15 tersebut di atas terlihat bahwa, hasil uji validitas dengan uji pearson diperoleh nilai pearson korelasi untuk item-item pertanyaan pada variabel proses berkisar antara 0,681 sampai dengan 0,791. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pearson korelasi semua item pertanyaan untuk variabel produk berada diatas (lebih besar) dari nilai r tabel (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada Variabel Proses dalam penelitian ini valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen pengambilan data.

4.1.1.8 Uji Validitas Instrumen Variabel Proaktif Pelayanan Pelanggan

Tabel 4.16
 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Proaktif Pelayanan Pelanggan
Correlations

	X.8.1	X.8.2	X.8.3	Td.X8
X.8.1 Pearson Correlation	1	.556**	.556**	.837**
Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
N	30	30	30	30
X.8.2 Pearson Correlation	.556**	1	.441*	.816**
Sig. (2-tailed)	.001		.015	.000
N	30	30	30	30
X.8.3 Pearson Correlation	.556**	.441*	1	.816**
Sig. (2-tailed)	.001	.015		.000
N	30	30	30	30
Td.X8 Pearson Correlation	.837**	.816**	.816**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2011, spss v.17

Dari Tabel 4.16 tersebut di atas terlihat bahwa, hasil uji validitas dengan uji pearson diperoleh nilai pearson korelasi untuk item-item pertanyaan pada Variabel Pelayanan Konsumen berkisar antara 0,816 sampai dengan 0,837. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pearson korelasi semua item pertanyaan untuk Variabel Pelayanan Konsumen berada diatas (lebih besar) dari nilai r tabel (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada Variabel Pelayanan Konsumen dalam penelitian ini valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen pengambilan data.

4.1.1.9 Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan

Tabel 4.17
 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Kepuasan
Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Ttl.Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.396*	.046	.207	.312	.555**	.312	.614**	.619**
Sig. (2-tailed)		.030	.811	.272	.093	.001	.093	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.396*	1	.176	.229	.332	.357	.507**	.339	.631**
Sig. (2-tailed)	.030		.352	.224	.073	.053	.004	.067	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	.046	.176	1	.202	.209	.205	.330	.052	.495**
Sig. (2-tailed)	.811	.352		.286	.268	.276	.075	.785	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.207	.229	.202	1	.480**	.373*	.636**	.135	.653**
Sig. (2-tailed)	.272	.224	.286		.007	.042	.000	.477	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.312	.332	.209	.480**	1	.196	.426*	.402*	.660**
Sig. (2-tailed)	.093	.073	.268	.007		.300	.019	.028	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	.555**	.357	.205	.373*	.196	1	.636**	.253	.696**
Sig. (2-tailed)	.001	.053	.276	.042	.300		.000	.177	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	.312	.507**	.330	.636**	.426*	.636**	1	.217	.812**
Sig. (2-tailed)	.093	.004	.075	.000	.019	.000		.250	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8 Pearson Correlation	.614**	.339	.052	.135	.402*	.253	.217	1	.538**
Sig. (2-tailed)	.000	.067	.785	.477	.028	.177	.250		.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ttl.Y Pearson Correlation	.619**	.631**	.495**	.653**	.660**	.696**	.812**	.538**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2011

Dari Tabel 4.17 tersebut di atas terlihat bahwa, hasil uji validitas dengan uji pearson diperoleh nilai pearson korelasi untuk item-item pertanyaan pada Variabel Kepuasan berkisar antara 0,495 sampai dengan 0,812. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pearson korelasi semua item pertanyaan untuk Variabel Kepuasan berada diatas (lebih besar) dari nilai r tabel (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada Variabel Kepuasan dalam penelitian ini valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen pengambilan data.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Menurut Kaplan dan Saccuza (1993), "Suatu item dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya $\geq 0,7$. Kemudian menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2010) menyatakan "Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik" Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel/Indikator	R. Hitung	Keterangan
Produk	0,798	Realiabel
Harga	0,721	Realiabel
Promosi	0,768	Realiabel
Lokasi	0,844	Realiabel
Bukti Fisik	0,721	Realiabel
People	0,806	Realiabel
Proses	0,745	Realiabel
Pelayanan	0,757	Realiabel
Kepuasan	0,783	Realiabel

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2011

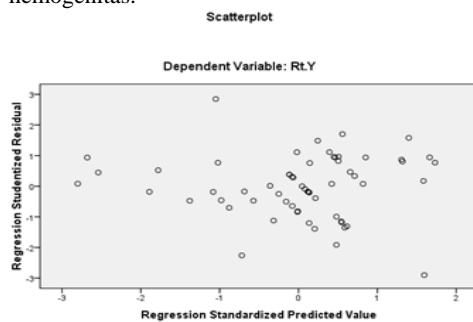
Hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Hal ini berarti bahwa konstruk variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier, agar hasil regresi atau persamaan regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen maka data harus memenuhi kriteria uji asumsi klasik yang terdiri dari heteroskedasitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan autokorelasi.

4.1.3.1 Uji Heteroskedasitas dan Uji Homogenitas

Heteroskedasitas adalah dimana data mengumpul di satu sudut/bagian, sedangkan homogenitas adalah dimana data menyebar di semua sisi pada Tabel Scatter Plot. Uji homogenitas, adalah diagnosa dengan Tabel Scatter Plot nilai residual variabel dependen, untuk mengetahui apakah sebaran data terjadi heteroskedasitas atau homogenitas.



Gambar 4.1. Uji Heteroskedasitas

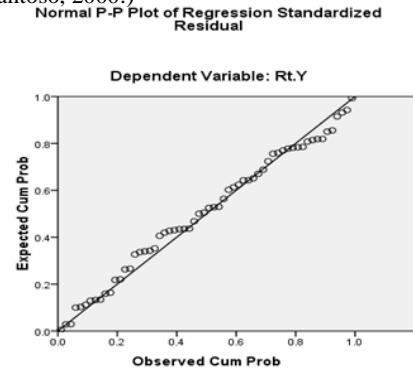
Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2011

Dari gambar di atas terlihat data menyebar di semua sisi pada Tabel Scatter Plot, ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas atau datanya adalah homogenitas.

4.1.3.2 Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) atau kedua-duanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2000:)



Gambar 4.2 Grafik Normalitas

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2011

Dari gambar P-P Plot of Regression standardized residual terlihat titik-titik distribusi berada disekitar garis lurus diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi memenuhi model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), proses (*process*), dan pelayanan pada pelanggan (*provision of consumer service*) pada kepuasan pembeli rumah tipe 36.

4.1.3.3 Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan Koefisien antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat koefisien kurang dari 0,5 maka tidak ada multikolinieritas (Santoso, 2000), atau apabila

memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besardari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10, maka dideteksi dalammodel terjadi problem multikolinearitas (Ghozali, 2006)

Tabel 4.19

Tabel Uji Multikoliearitas
(Nilai VIF dan Tolerance)
Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X.1	0.452	2.210
X2	0.655	1.526
X3	0.721	1.387
X4	0.718	1.393
X5	0.414	2.414
X6	0.349	2.863
X7	0.333	3.000
X8	0.603	1.657

A Dependent Variable: return

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.19 , diketahui bahwa semua nilai uji multikoliearitas dari variabel yang diuji memiliki nilai VIF di bawah 5 dan tidak lebih besar dari 10, atau nilai tolerance tidak kurang dari 0,10. ini menunjukkan bahwa semua datanya tidak mengandung Multikolinearitas.

4.1.3.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakn untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi.(Priyatno ,2010)

Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebafei berikut: (Priyatno,2010)

- Jika d lebih kecil dari dl atau lebih besar dari (4-dl), maka hipoteis nol di tolak, yang berarti terdapat autokorelasi
- Jika d terletak antara du dan (4-du) maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- Jika d terletak antara dl dan du atau di antar (4-du) dan (4-dl), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (daerah keragu-raguan)

Nilai du dan dl dapat diperoleh dari Tabel statistik Durbin-Watson yang tergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

Berdasarkan data output SPSS versi 17, Tabel Model Summary(b) , diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh sebesar 1,912. Sedangkan dari Tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 60, serta k = 8 (jumlah

variabel independen) diperoleh nilai dl sebesar 1,297 dan nilai du 1,893.

Skor yang berada di antara nilai 1,297 dan 1,893 berada pada daerah keragu-raguan, sedangkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,912 termasuk daerah bebas autokorelasi karena berada diantara du dan (4-du) atau du = 1,893 dan (4-1,893) = 2,107)



Gambar : 4.3

Wilayah Bebas Autokorelasi (Priyatno, 2010)

Pernyataan secara umum dinyatakan apabila D-W berada antara -2 dan +2, berarti tidak terdapat korelasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, adapun tampilannya D-W sebagaimana pada Tabel 4.20 berikut ini

Tabel 4.20

Model Summary^b
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.925 ^a	.855	.832	.13756	.855	37.614	8	51	.000	1.912

a. Predictors: (Constant), RtX8, RtX3, RtX4, RtX2, RtX1, RtX6, RtX5, RtX7

b. Dependent Variable: RtY

Sumber data: Data Primer Setelah Diolah, 2016

4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh koefesien regresi seperti pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4.21

Koefesien Regresi Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)		-.877	.322	-2.719	.009
	Rt.X.1	0.164	0.074	0.174	2.207	0.032
	Rt.X2	0.056	0.052	0.071	1.068	0.290
	Rt.X3	0.120	0.059	0.129	2.057	0.045
	Rt.X4	0.140	0.061	0.145	2.308	0.025
	Rt.X5	0.167	0.074	0.185	2.247	0.029
	Rt.X6	0.227	0.084	0.246	2.715	0.009
	Rt.X7	0.218	0.097	0.208	2.261	0.028
	Rt.X8	0.154	0.075	0.137	2.045	0.046

a Dependent Variable: rerata kepuasan (Y)

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2011

Dari data koefisien regresi pada tabel 4.21 tersebut di atas, maka dapatlah disusn persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,877+ 0,164X_1 + 0,056X_2 + 0,120X_3+ 0,140X_4 + 0,167X_5 + 0,227X_6 + 0,218X_7+ 0,154X_8 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan:

- Konstanta (β_0) sebesar -0,877; artinya bahwa apabila informasi produk, harga, promosi, lokasi, fisik, orang, proses, dan

- pelayanan tidak diketahui (sama dengan nol) maka kepuasan sebesar -0,877
- b. Koefesien regresi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,164. Artinya jika variabel produk mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pembeli rumah akan mengalami peningkatan sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
 - c. Koefesien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,056; artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pembeli rumah akan mengalami peningkatan sebesar 0,056 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
 - d. Koefesien regresi untuk variabel promosi (X_3) sebesar 0,120; artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pembeli rumah akan mengalami peningkatan sebesar 0,120 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
 - e. Koefesien regresi untuk variabel lokasi (X_4) sebesar 0,140; artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pembeli rumah akan mengalami peningkatan sebesar 0,140 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
 - f. Koefesien regresi untuk variabel bukti fisik (X_5) sebesar 0,167; artinya jika variabel bukti fisik mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pembeli rumah akan mengalami peningkatan sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
 - g. Koefesien regresi untuk variabel orang (X_6) sebesar 0,227; artinya jika variabel orang mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pembeli rumah akan mengalami peningkatan sebesar 0,227 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
 - h. Koefesien regresi untuk variabel proses (X_7) sebesar 0,218; artinya jika variabel proses mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pembeli rumah akan mengalami peningkatan sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
 - i. Koefesien regresi untuk variabel proaktif pelayanan kepada pelanggan (X_8) sebesar 0,154; artinya jika variabel proaktif pelayanan kepada pelanggan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pembeli rumah akan mengalami peningkatan sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4.3 Uji Kecukupan Model (Koefesien Determinasi R Square).

Berdasarkan hasil analisis koefesien determinasi pada tabel 4.22 (model summary^b) di bawah ini. Diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,832. Ini berarti bahwa 83,20% variasi dari kepuasan pembeli rumah bisa dijelaskan oleh variasi dari delapan variabel bebas (independen). Sedangkan sisanya ($100\% - 83,20\% = 17,80\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

4.4 Pengujian Hipotesis.

4.4.1 Uji t (secara parsial)

Berdasarkan uji t (tabel 4.21) yang dilakukan diperoleh jawaban antara lain:

- a. Produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah, dengan t-sig 0,032 lebih kecil dari α (0,05).
- b. Harga (*price*) tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah, dengan t-sig 0,290 lebih kecil dari α (0,05).
- c. Lokasi (*place*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah, dengan t-sig 0,025 lebih kecil dari α (0,05).
- d. Promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah, dengan t-sig 0,045 lebih kecil dari α (0,05).
- e. Bukti fisik (*physical avidence*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah, dengan t-sig 0,029 lebih kecil dari α (0,05).
- f. Orang/karyawan (*people*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah, dengan t-sig 0,009 lebih kecil dari α (0,05).
- g. Proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah, dengan t-sig 0,028 lebih kecil dari α (0,05).
- h. Proaktif pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah, dengan t-sig 0,046 lebih kecil dari α (0,05).

4.4.2 Uji F (secara simultan).

Tabel. 4.23

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.694	8	.712	37.614	.000 ^a
	Residual	.965	51	.019		
	Total	6.659	59			

a. Predictors: (Constant), Rt.X8, Rt.X3, Rt.X4, Rt.X2, Rt.X1, Rt.X6, Rt.X5, Rt.X7

b. Dependent Variable: Rt.Y

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2011

Berdasarkan uji F pada tabel 4.22 (Anova) di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37.614, dengan sig 0,000. F_{hitung} yang di dapatkan lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,126. Dan nilai sig $_{hitung}$

sebesar 0,000 lebih kecil dari standar error (0,05). Ini berarti semua variabel independen (bauran pemasaran) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli rumah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap para konsumen pembeli rumah di Perumahan Griya Pesona 2 dan Griya Lantang Tipotipe 36 pada PT. Arfiz Jaya Pratama yang berada di Kecamatan Pontianak Timur Kalimantan Barat dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang, proses dan proaktif pelayanan kepada pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe 36 pada PT. Arfiz Jaya Pratama di Pontianak Timur dengan nilai F hitung sebesar 37,614 dan f-sig 0,000 dengan pengaruh sebesar 83,2%.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) dari delapan variabel bauran pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini tujuh variabel yaitu produk, promosi, lokasi, bukti fisik, orang, proses dan proaktif pelayanan kepada konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe 36, dengan nilai t hitung berturut-turut: Produk (2,207); Promosi (2,057); Lokasi (2,308); Bukti Fisik (2,247); Orang (2,715); Proses (2,261); Proaktif Pelayanan kepada pelanggan(2,045) dan t sig berturut-turut: Produk (0,032); Promosi (0,042); Lokasi (0,025); Bukti Fisik (0,029); Orang (0,009); Proses (0,028); proaktif Pelayanan kepada pelanggan (0,046). Sedangkan satu variabel lainnya yaitu variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 1,068 dan t sig sebesar 0,290 dibandingkan dengan t- tabel ($\alpha = 0,05$, 2 sisi) sebesar 2,008 dan t- sig 0,05.
- c. Dari semua bauran pemasaran (*marketing mix*), variabel karyawan (*people*) paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan seperti dijelaskan pada bagian sebelumnya, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Kepada perusahaan-perusahaan pengembang perumahan (*Developer*) hendaknya dalam membangun dan menjual perumahan baru sebaiknya memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel harga ,produk, promosi, lokasi, bukti fisik, orang, proses dan pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kedelapan variabel tersebut baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga adalah satu-satunya variabel bauran pemasaran yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa rumah tipe 36 bagi konsumen dengan ekonomi menengah ke bawah adalah produk yang mahal, namun harus dibeli (wajib) sebagai tempat tinggal . Kecilnya penghasilan konsumen, memaksa konsumen untuk melakukan pembelian rumah secara kredit melalui lembaga keuangan bank (BTN), dan dengan waktu cicilan yang cukup lama. Pembelian rumah dengan fasilitas kredit BTN dengan tipe yang sama distandarkan besar pinjaman kreditnya karena pengaturan harganya diregulasi oleh pemerintah. Strategi harga yang dapat diterapkan hanyalah dengan memberikan keringanan dalam pembayaran uang muka dengan cicilan. Selain untuk mengimbangi harga rumah yang relatif mahal agar terkesan murah, penuhi semua fasilitas pendukung setiap rumah, seperti aliran listrik, air cuci mandi (PDAM) dan fasilitas umum, seperti taman, lapangan olah raga dan rumah ibadah.
- c. Untuk meningkatkan nilai jual rumah, lakukan strategi deperensiasi produk, dengan membangun model rumah yang berbeda dari pesaing. Bangunlah rumah dengan tata ruang yang siap dikembangkan oleh pemiliknya dan bangunlah rumah pada posisi lahan yang strategis agar mudah dikembangkan.
- d. Bangunlah rumah dengan tataruang lingkungan yang sehat, harmonis dan asri. Seperti pembangunan saluran pembuangan air hujan dan limbah, pembangunan jalan lebar dan kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Junaidi (2010), Analisis Dimensi Unggulan Produk KPR-RSH/T.36 Dalam Strategi Pemasaran PT. Arfiz Jaya Pratama, Tesis,

- Magister Management Universitas Tanjungpura, Pontianak.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (1996), Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (1992). Manajemen Pemasaran, cetakan ke empat. CV Rajawali. Jakarta
- Arikunto, Suharsemi (2002), Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek). Jakarta: Rineka Cipta.
- Christopers, 1998, Winning Applause. Journal of Property Management, April 1998.
- Chaniago, Junaidi, (2010). Titik Persentase Distribusi F Untuk Probabilitas $\alpha = 0,05$, <http://junaidichaniago.wordpress.com> 2010
- Chaniago, Junaidi, Tabel Durbin - Watson (DW), $\alpha = 0,05$, <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Chu Mei Liu, (2005), "The Multi Dimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction," International Journal of Management, Vol. 22, No.3
- Darmayana WB, Thoyib A & Zain D, (2002) Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Ke Atas di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta (<http://www.images.soemarno.multiply.com/attachment/0/RgB5UQoKCpkAAA..>)
- Dewa, Kusuma, Ndaru (2009), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dayatarik Promosi dan harga terhadap minat beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat), Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Engel, J.F., Backwell, Roger D., & Paul W. Miniard. (1995), Perilaku Konsumen. Jilid II, Alih Bahasa Budiono FX, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fuad M, Christine H, dkk. 2001. Pengantar Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2003, Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- , 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- , 2009, Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2003, Basic Econometrics, McGrawhill, New York
- Husnan, Suad dan Swarsono, (1994) Manajemen Strategik, UPP AMP, YKPN Yogyakarta
- Jafee, Austin J., & C.F. Sirmans .1986, Fundamentals Of Real Estate Investment, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kaplan, R.M dan Saccuza, DP, 1993, Psychological Testng (Principles, Application and Issue), 3rd Edition, Cole Publishing Company, California.
- Kotler, Philip (1996), Manajemen Pemasaran, Cetakan kelima, Alih Bahasa Drs. Jaka Wasana SMS, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, & Chin Tiong Tan. (1996). Marketing Management An Asian Prespective. Prentice Hall, Singapore.
- Kotler, Philip (1997), Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Terjemahan, Edisi keempat, jilid II, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1999), Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 11, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2000). Principle Of Marketing. Alih Bahasa : Drs. Alexander Sudiro.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8, Jilid 1 Alih Bahasa Damos Sihombing.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, (2006). Marketing Management 12e, New Jersey, Prentice Hall,
- Liu, Mei, Chu, (2005), "The Multi Dimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction," International Journal of Management, Vol. 22, No.3
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani.A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ke-2. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Payne, A. 2000, <http://desainwebsite.net/artikel-ilmiah/bauran-pemasaran-jasa#ixzz1y7JPMA2J>
- [.http://203.189.120.190/ejournal/index.php/hot/article/viewFile/16234/16226](http://203.189.120.190/ejournal/index.php/hot/article/viewFile/16234/16226)) MARET 2005: 14-23
- Priyatno, Duwi (2010), Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Priyatno, Duwi (2011), Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Raharjo, (1983), Perkembangan Kota & Permasalahannya, Bina Aksara, Jakarta
- Remiasa, Marcus (2005)
Perencanaan Strategis Pemasaran Untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage (kasus pada program studi manajemen perhotelan di Petra di Surabaya), JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN, VOL. 1, NO. 1,
- Riki, Ruhimat, (2008),
analisis tingkat kepuasan konsumen
cafededaunan kebun rayabogor, Skripsi.
[Http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/2780/A08rru_abstract.pdf?sequence=1](http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/2780/A08rru_abstract.pdf?sequence=1)
- Santoso, Singgih, 2000, SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Budi. (2000), Realestat Indonesia Sebuah Konsep Ilmu & Problema Pengembangan. School of Real Estate, Jakarta.
- Simamora, Bilson, (2004), Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simorangkir, O.P. (1992). Dasar-dasar Mekanisme Perbankan. Aksara Persada Nusantara. Jakarta.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, dan B.J. Walker. (1994). Fundamentals of Marketing. Tenth edition, MCGraw-Hill Inc., New York.
- Stanton, William J. (2003). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga,
- Sugiyono, (1999), Metode Penelitian Bisnis, Tabel r, <http://www.scribd.com/azuar/d/188182-validitasreliabilitas>
- Sugiyono. (2003), Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supardi, (2005), Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, UII Press, Yogyakarta (anggota IKAPI)
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (2002). Pengantar Bisnis Modern, Salemba Empat, Jakarta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (1999), Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Ke-VIII, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (1997). Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta,
- Tjiptono, Fandy. (2004). Manajemen Jasa. Jogjakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, (2005), Service, Quality, & Satisfaction, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ulina, Sri, Endang, (2008), Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa, Tesis, Universitas Sumatra Utara, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4254/1/08E00901.pdf>
- Umar, Husein (1998), Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- (1999), Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Edisi revisi, Gramedia, Jakarta.
- (2003), Metode Riset; Perilaku Konsumen Jasa, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.