

# **UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI FASILITAS, KUALITAS, DAN HARGA (Studi pada Nasabah Koperasi Karyawan PT. Djarum Kudus)**

**Muhammad Masruri dan  
Marliani**

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

## ***Abstrak***

*Penyediaan perumahan bagi karyawan diperlukan untuk meningkatkan pendapatan koperasi dan membantu karyawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan ditinjau dari kualitas, fasilitas dan harga, menilai atribut-atribut yang memiliki perbedaan proporsi yang paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan, dan menilai faktor-faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan. Diperoleh sampel sebanyak 75 orang dengan menggunakan Teknik random sampling. Jumlah sampel tersebut sudah memenuhi syarat menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas perumahan dinilai konsumen cenderung baik, sedangkan harga perumahan yang ditawarkan mendapat tanggapan yang baik. Secara umum konsumen merasa puas terhadap perumahan dilihat dari sisi kualitas, fasilitas dan harga adalah cenderung sangat memuaskan. Proporsi yang paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen adalah harga yang ditawarkan. Sedangkan fasilitas menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan konsumen.*

*Kata kunci: Fasilitas, Kualitas, Harga dan Kepuasan Konsumen*

Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus merupakan salah satu koperasi fungsional yang mempunyai tujuan untuk mewujudkan dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Seiring dengan perkembangan usahanya koperasi karyawan PT. Djarum di Kudus selalu berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, melalui kegiatan usaha yang dijalankannya. Salah satu bidang usaha yang hingga saat ini masih dijalankan oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus antara lain adalah berupa pengadaan tanah kapling, konstruksi dan pengadaan bangunan rumah bagi para anggotanya. Dalam bidang usaha penyediaan perumahan tersebut seluruhnya dibiayai dengan menggunakan modal sendiri dan modal pinjaman.

Penyediaan rumah oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus sangat membantu anggota koperasi baik dari kalangan karyawan PT. Djarum di Kudus maupun bagi masyarakat sekitarnya khususnya yang memiliki penghasilan relatif kecil dalam memenuhi kebutuhan perumahan. Selain aspek sosial, Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus sebagai badan usaha juga memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dalam menjalankan usahanya. Dalam kaitannya dengan pengadaan rumah, selain bertujuan membantu anggota baik dari karyawan maupun masyarakat sekitarnya, juga diharapkan dari bidang usaha pengadaan perumahan dapat meningkatkan pendapatan dari koperasi. Untuk itu, dalam penyediaan perumahan pihak koperasi perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian perumahan.

Salah satu faktor yang berkaitan dan dijadikan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian perumahan adalah kualitas bangunan rumah, karena kualitas sangat berkaitan dengan mutu suatu produk dalam hal ini adalah perumahan yang ditawarkan oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus.

Selain faktor kualitas, factor lain juga perlu diperhatikan oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus adalah yang berkaitan dengan fasilitas perumahan. Hal ini dikarenakan fasilitas perumahan juga merupakan factor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli rumah, karena konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Fasilitas adalah atribut yang pertama kali dilihat oleh konsumen, saat mereka akan membeli rumah. Sehingga fasilitas perumahan, menjadi sarana untuk mempromosikan produk. Karena yang dinantikan oleh konsumen adalah fasilitas yang tersedia dilingkungannya. Di samping itu yang menjadi factor penentu adalah dari segi lokasi. Persepsi konsumen terhadap perumahan sering kali diidentikkan dengan lokasi yang berdekatan dengan jalan raya maupun pusat kota.

Faktor lain yang juga diperhatikan adalah harga. Hal ini dikarenakan konsumen pada dasarnya menginginkan harga yang murah dengan kualitas dan fasilitas yang baik. Untuk itu dalam penyediaan perumahan, Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus, perlu memperhatikan harga perumahan yang ditawarkan, sehingga konsumen atau anggota koperasi tidak merasa keberatan, dan tentunya harga perumahan tersebut disesuaikan dengan kualitas dan fasilitas yang tersedia dalam perumahan. Dalam kaitannya dengan harga perumahan, Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus mengantisipasinya dengan memberikan kemudahan jangka waktu kredit yang cukup lama. Sehingga bagi konsumen atau anggota koperasi yang berpenghasilan kecil tidak keberatan dalam membayar rumah yang diinginkan.

Kemampuan memahami sikap konsumen, diharapkan Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus dapat menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Puas atau tidak puas dalam pembelian yang dilakukan konsumen terletak dalam hubungan antara harapan konsumen dan persepsinya tentang performa atau kinerja yang dirasakan dari produk yang dibelinya. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, pembeli akan mempertimbangkan rugi dan laba yang diperoleh dari produk tersebut. Pembeli akan membeli produk yang memberikan nilai tertinggi.

Studi tentang perilaku konsumen Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan perbaikan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berupa kualitas, fasilitas dan harga khususnya dalam pembelian perumahan bagi anggota maupun masyarakat sekitarnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan fasilitas, kualitas, dan harga perumahan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang dilakukan pada Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus.

Pengertian kualitas suatu barang, pada dasarnya belum dapat diberikan pengertian secara konkrit, sehingga sifatnya relatif. Ada beberapa pendapat tentang definisi kualitas yang disampaikan oleh beberapa ahli antara lain menurut Assauri (1996) kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dibutuhkan. Menurut Ahyari (1994) kualitas adalah jumlah atribut-atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat ahli seperti yang tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa : pengertian kualitas dari suatu produk akan meliputi kumpulan dari sejumlah sifat-sifat yang saling berhubungan dari produk itu sendiri. Sifat-sifat dari produk akan meliputi seperti kekuatan, dimensi tata warna, pengolahan, kenyamanan, pemakaian dan lain sebagainya.

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Pada kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah

harga. Kalau seseorang ingin membeli sesuatu barang/jasa, maka harus mengeluarkan sejumlah tertentu uang sebagai pengganti barang/jasa tersebut (Stanton, 1991). Pengertian harga jual dapat didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (1991). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta, 1998). Dengan pengertian tersebut di atas, maka harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam masalah harga jual produk, tidak terlepas dari adanya tujuan seorang penjual atau pengusaha. Harga yang ditentukan oleh penjual / pengusaha pada umumnya lebih dari satu macam, hal ini tergantung pada tingkat saluran distribusi yang ditempuh. Dengan harga yang ditetapkan ini seorang konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli barang atau tidak. Dengan demikian, maka setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun panjang. Penetapan harga yang salah dapat menimbulkan kesulitan bagi perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru ini dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara hati-hati dan matang setiap keputusan dalam masalah harga tersebut.

#### Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan memiliki arti penting dalam konsep pemasaran yang berkaitan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Istilah kepuasan sangat populer sehingga sangat mudah di dapatkan di dalam literatur pemasaran serta memiliki pengertian mendalam sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis modern seperti sekarang ini. Penggunaan istilah *satisfaction* dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata *satisfactory* (kesesuaian) dan *satisfy* (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah *kepuasan pelanggan* di dalam manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik. Oliver (1997) dalam Barnes (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Sebagaimana yang telah diuraikan oleh Oliver (1997) dalam Barnes (2003), maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan pelanggan dalam setiap mengadakan transaksi dengan suatu perusahaan.

Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih serta memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (2005) memasukkan unsur kinerja di dalamnya. sehingga dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kinerja jasa yang ditawarkan dan kinerja jasa yang diharapkan. Jika kinerja jasa yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna jasa akan merasa terpuaskan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan didasarkan secara konseptual pada penggabungan dan atribut kualitas jasa dan atribut seperti harga dan *convenience* (Cronin dan Taylor, 1992). Identifikasi kepuasan dilakukan oleh Naser *et al.* (1999) dengan dimensi kepuasan terhadap harga. Kemudian Lewis dan Soureli (2006) mengukur

kepuasan lebih komprehensif dengan memasukkan dimensi kepuasan secara keseluruhan, kontak personil dengan staf, dan kepuasan layanan produk. Tinjauan tentang kepuasan pelanggan ini dalam berbagai literatur terbagi menjadi dua kutub. Kutub pertama menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu proses, sedangkan kutub kedua memandang kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil. Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Ada perbedaan proporsi sikap konsumen yang signifikan terhadap kualitas, fasilitas dan harga, dan (2) meningkatnya kualitas dan fasilitas perumahan, serta dan harga yang sesuai keinginan konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan pada perumahan Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus, dengan melakukan survey langsung yaitu suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan jalan mengunjungi lokasi penelitian dan melihat secara langsung obyek penelitian, untuk mengambil data yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengacakan terhadap sampel yang akan di teliti dan digunakan untuk menyimpulkan keseluruhan anggota populasi, dalam penelitian ini populasi yang akan diambil adalah seluruh pemilik rumah pada Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus yang terletak di tiga lokasi yaitu di Desa Getas Pejaten terdiri dari 3 tipe rumah yang terdiri dari tipe 40, tipe 49, tipe 70. Sedangkan lokasi perumahan yang terdapat di Desa Singocandi dan Megawon yang keseluruhan bertipe 21 dihuni oleh 180 dan 70 orang kepala keluarga. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan analisis regresi berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin responden mayoritas laki-laki, yaitu sebanyak 66 orang responden dan sisanya 12% adalah responden perempuan. Usia responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas usia responden memiliki usia antara 25-45 tahun yaitu sebanyak 36 orang responden atau sebesar 48%. Sedangkan responden yang berusia antara 17-24 tahun sebanyak 17 orang responden atau sebesar 22,67% dan sisanya yaitu sebanyak 22 orang responden atau sebesar 29,33% berusia diatas 46 tahun ke atas. Pendapatan rata-rata di bawah Rp. 500.000 sebanyak 44 orang responden atau sebesar 58,67%. Sedangkan yang memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp. 500.000 – Rp. 700.000 sebanyak 22 orang responden atau sebesar 29,33%. Dan sisanya yaitu sebanyak 9 orang responden atau sebesar 12% memiliki pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 700.000 perbulan. Pekerjaan karyawan, hal ini ditunjukkan dari sebanyak 12 orang responden atau sebesar 16% memiliki pekerjaan wiraswasta, sedangkan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 15 orang responden atau sebesar 20%. Sedangkan yang pekerjaannya sebagai karyawan sebanyak 32 orang responden atau sebesar 42,67%. Dan sisanya sebanyak 16 orang responden atau sebesar 21,33% memiliki pekerjaan bidang yang lain.

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item mempunyai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,01. Dengan demikian seluruh item adalah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas seluruh indikator dari variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai *alpha cronbach* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Hasil analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel kualitas, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi parsial dilakukan dengan asumsi bahwa salah satu variabel independent yang lain dianggap konstan melalui persamaan regresi seperti yang terlihat pada, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi**

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI (b)	t-hitung	t-tabel
(Constanta)	2,989	3,213	2,0031
Kualitas	0,175		
Fasilitas	0,490		
Harga	0,163		

Sumber: Data diolah

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan hasil dari analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_{1x1} + b_{2x2} + b_{3x3}$$

$$Y = 2,989 + 0,175 x_1 + 0,490 t \text{ hitung } (3,213) (4,386) (3,281)$$

Dari hasil analisis regresi dapat dijelaskan, nilai sebesar 2,989 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kelima variabel independen dan faktor lain nilai kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian perumahan mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 2,989. Koefisien regresi 0,175 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan tingkat kualitas dari perumahan yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian rumah yang ditawarkan oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus sebesar 0,175 tanpa dipengaruhi faktor lainnya.

Koefisien regresi 0,490 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan fasilitas dari perumahan akan meningkatkan kepuasan. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah yang ditawarkan oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus sebesar adalah variabel fasilitas perumahan. Hal ini berarti bahwa sebagian besar dari konsumen merasa puas saat mereka membeli rumah pada Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus dengan adanya berbagai fasilitas yang ditawarkan.

Secara parsial koefisien regresi dapat diuji dengan uji t tes pada setiap variabel independen. Pengujian nilai-nilai koefisien regresi parsial dapat dilakukan dengan (1) merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) menyatakan bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) menentukan uji satu sisi kanan dengan ukuran sampel ( $n = 75$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1$  ;  $75-3-1 = 71$ ). Berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 71$  maka t tabel =  $t_{0,05; 71} = 2,0031$ , (3) mengadakan perhitungan besarnya nilai t hitung dengan bantuan SPSS dihasilkan t hitung sebesar 3,213 yang telah disajikan dalam persamaan regresi di muka, dan (4) membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,213 > 2,0031$ ) maka t hitung terletak di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima.

Langkah pertama, yaitu merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) menyatakan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Langkah kedua menentukan uji satu sisi kanan dengan ukuran sampel ( $n = 75$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1$  ;  $75-3-1 = 71$ ). Berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 71$  maka t tabel =  $t_{0,05; 71} = 2,0031$ .

Langkah ketiga mengadakan perhitungan besarnya nilai t hitung dengan bantuan SPSS dihasilkan t hitung sebesar 4,386 yang telah disajikan dalam persamaan regresi di muka. Langkah keempat yaitu membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,386 > 2,0031$ ) maka t hitung terletak di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Langkah pertama merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Langkah kedua menentukan uji satu sisi kanan dengan ukuran sampel ( $n = 75$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1$  ;  $75-3-1 = 71$ ). Berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 71$  maka t tabel =  $t_{0,05; 71} = 2,0031$ . Langkah ketiga mengadakan perhitungan besarnya nilai t hitung dengan bantuan SPSS dihasilkan t hitung sebesar 3,281 yang telah disajikan dalam persamaan regresi di muka. Langkah keempat yaitu membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,281 > 2,0031$ ) maka t hitung terletak di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Analisis regresi berganda dilakukan berdasarkan anggapan bahwa semua variabel independen ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) secara bersama-sama secara serempak / berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji yang digunakan adalah uji F. Langkah pertama, yaitu menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) yaitu variabel kualitas, fasilitas, dan harga secara berganda tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menentukan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu variabel kualitas, fasilitas, dan harga secara berganda mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Langkah kedua, menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel ( $n$ ) = 75 responden dengan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k-1$  ;  $75-3-1 = 71$ . Jadi nilai F tabel =  $t_{0,05; 71} = 4,08$ . Langkah ketiga, menentukan F hitung = 23,738 dapat dilihat pada. Langkah keempat yaitu membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dan F tabel. Berdasarkan nilai F hitung dan nilai F tabel ternyata F hitung lebih besar dari F tabel ( $23,738 > 4,08$ ), maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas, fasilitas dan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas, fasilitas dan harga secara berganda berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah yang di tawarkan oleh koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus.

Meskipun dalam analisis regresi berganda pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa semua variabel independe secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen, namun dimungkinkan masih ada variabel independen yang lain juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah yang di tawarkan oleh koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus. Dalam model regresi berganda besarnya pengaruh variabel di luar model regresi tersebut (variabel pengganggu) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat dikontrol melalui *adjusted R Square*.

Berdasarkan perhitungan, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,680. Artinya pengaruh variabel independen yang terdiri variabel kualitas, fasilitas dan harga, adalah sebesar 68% terhadap kepuasan konsumen. Dari angka tersebut bearti ada variabel independen di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah yang di tawarkan oleh koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus sebesar hanya sebesar 32%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Konsumen bersikap sangat negatif terhadap atribut kualitas perumahan perumahan dengan penerimaan sikap pada interval antara 0 dan 1, sedangkan terhadap atribut fasilitas perumahan konsumen bersikap sangat positif dengan penerimaan sikap antara 3 dan 4 dan atribut harga perumahan konsumen bersikap positif dengan penerimaan sikap 2 dan 3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen sangat terpengaruh oleh atribut fasilitas dan harga rumah yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen yang menempati perumahan koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus terhadap atribut-atribut kualitas, fasilitas, dan harga adalah cenderung sangat memuaskan, berdasarkan analisis MAM (*Multiattribute Attitude Model*) dengan nilai sebesar 28,875 yang terletak pada interval 0 – 100. Atribut yang memiliki perbedaan proporsi paling besar terhadap kepuasan konsumen di perumahan adalah atribut harga. Hal ini ditunjukkan oleh uji Chi Square bahwa ada perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap atribut harga ditinjau dari usia dan tingkat pendapatan. Serta atribut kualitas ditinjau dari jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Sedangkan dilihat dari atribut fasilitas tidak ada perbedaan yang signifikan baik ditinjau dari usia, tingkat pendapatan dan jenis kelamin responden.

Secara keseluruhan konsumen merasa puas tetapi kepuasan tadi tidak dipengaruhi oleh karakteristik konsumen ditinjau dari jenis kelamin. Variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan Koperasi PT. Djarum di Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,213 > 2,0031$ ). Variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan Koperasi PT. Djarum di Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,386 > 2,0031$ ). Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan Koperasi PT. Djarum di Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,281 > 2,0031$ ). Variabel fasilitas terbukti memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan Koperasi PT. Djarum di Kudus, dibandingkan dengan variabel kualitas. Variabel kualitas, fasilitas dan harga secara berganda memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan pada pembelian perumahan Koperasi PT. Djarum di Kudus sebesar 68%. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang hanya sebesar 32%.

### Saran-saran

Perlu tetap dipertahankan perolehan nilai kepuasan konsumen yang berada pada kategori sangat memuaskan, terutama yang menyangkut dengan atribut kualitas, fasilitas, dan harga dari perumahan pada Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus. Pihak Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus hendaknya lebih memperhatikan masalah yang berhubungan dengan kualitas, fasilitas dan harga dari perumahan yang ditawarkan pada konsumen, karena faktor tersebut merupakan indikator utama yang menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian rumah. Fasilitas perumahan perlu lebih ditingkatkan baik melalui pembenahan sarana prasarana perumahan yang berupa air bersih, saluran selokan, listrik dan saluran telepon untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pada penghuni perumahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus, 1994, *Manajemen Produksi Dan Perencanaan Sistem Produksi*, Jilid I BPFE, Yogyakarta.
- Alma, Buchori, 1999, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Barnes, James G., 2003. Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers, *Managing Service Quality*, Vol.13 No. 3, pp. 178-186
- Cronin J. Joseph and Steven A. Taylor, 1992. *asumg Service Reexamination and Extension. Journal of Marketing*, Vol. 56. 68.
- Diana Suryani, 2002, *Analisa Kepuasan Konsumen di Tinjau dari Atribut Kualitas, Fasilitas dan Harga Pada Perumahan Mayong Raya Indah*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell and Paul W Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, FX Budyanto (Alih Bahasa) Jilid pertama, edisi keenam, Binarupa, Jakarta.
- Fandy, Tjipto, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. PT. Indeks.
- Lewis, Barbara R., and Soureli, Magdalini, 2006. The Antecedent of Consumer Loyalty in Retail Banking, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5:15-31.
- Marzuki, 1992, *Metodologi Riset*, Jammars Bandung.
- Naser, Kamal, Ahmad Jamal, Khalid Al-Khatib, 1999. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17.No. 3.
- Nitisemito, Alex S. 1991, *Marketing*, Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofyan, 1996, *Manajemen Produksi*, Edisi ketiga, LPFE UGM Yogyakarta.
- Stanton, William J. 1991, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke tujuh, Erlangga, Jakarta.
- Swasta DH, Basu, dan Irwan, 1998, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta DH, Basu, 1998, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.