

**ANALISIS FAKTOR PELAYANAN, FASILITAS, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PENGHUNI PERUMAHAN PERMATA PURI
NGALIAN SEMARANG**

Rudika Harminingtayas

Dosen Tetap STIE Semarang

Abstraksi

Perumahan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Kebutuhan akan perumahan kini semakin meningkat. Pemilihan akan perumahan dipengaruhi oleh banyak factor seperti pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi perumahan. Dalam penelitian ini dianalisis pengaruh factor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden penghuni perumahan tersebut. Alat analisis yang digunakan regresi berganda, F test dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 16,0.

Hasil penelitian menunjukkan factor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh factor lokasi perumahan.

Kata kunci : *kepuasan penghuni*

PENDAHULUAN

Perumahan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Produk-produk yang ditawarkan oleh pengembang kepada konsumennya tentunya harus berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen atas pembelian rumah yang ditawarkan merupakan impian dari setiap pengembang.

Masyarakat yang semakin maju membutuhkan keamanan, kenyamanan dalam lingkungan perumahan atau huniannya. Dewasa ini banyak pengembang yang memberikan fasilitas sesuai dengan keinginan konsumennya yaitu dengan penyediaan fasilitas keamanan dan lingkungan yang memadai. Pengembang juga memberikan fasilitas tambahan yang sifatnya untuk menarik konsumennya. Kebutuhan akan fasilitas keamanan dan kenyamanan serta lingkungan yang memadai mendorong PT. Pembangunan Perumahan untuk mengembangkan perumahan di Ngalian Semarang dengan Perumahan Permata Puri. PT. Pembangunan Perumahan ini sudah berpengalaman

dan mempunyai reputasi yang baik di masyarakat. PT. Pembangunan Perumahan dalam membangun perumahan mempunyai konsep perumahan yang ideal untuk suatu hunian.

Hampir semua perusahaan pengembang selalu bersaing memberikan fasilitas dan pelayanan yang menarik kepada konsumen. Namun demikian harus diakui bahwa lokasi, promosi, pelayanan dan fasilitas bukan hanya pada saat perusahaan pengembang melakukan aktivitasnya ataupun saat perumahan tersebut diminati oleh konsumen, melainkan juga pada pelayanan purna jual pengembang juga berlomba-lomba untuk memudahkan konsumen dalam menjual kembali rumahnya.

PT. Pembangunan perumahan mengutamakan pelayanan kepada konsumen sebaik dan seefisien mungkin untuk menarik konsumennya. Pelayanan yang diberikan berupa desain rumah sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang sangat terjangkau, pelayanan notaries, kualitas material rumah yang baik, sarana dan prasarana pendukung perumahan tersedia dengan baik, sehingga mampu menciptakan konsep perumahan yang ideal.

Saat ini PT. Pembangunan Perumahan telah menyiapkan lahan untuk lokasi hunian yang ideal yaitu Perumahan Permata Puri yang berlokasi di Ngalian Semarang. Namun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini juga banyak pesaing yang ada. Hal inilah yang akan dianalisis sebagai dasar pertimbangan konsumen yang akan membeli rumah sehingga diharapkan perusahaan pengembang dapat menghasilkan produk perumahan sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini akan dibahas Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Di Ngalian Semarang.

PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : Apakah secara simultan faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang.

PEMBAHASAN

Konsep pemasaran mengajarkan pada perusahaan atau pemasar untuk memulai kegiatannya dengan suatu usaha merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus merumuskan dan menyusun strategi marketing mix secara tepat agar kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan (Basu Swasta dan T.H. Handoko, 1997). Konsep pemasaran dimulai dengan mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berkaitan dengan tiga hal yaitu pertama orientasi pada konsumen yaitu bagaimana mengetahui dan menentukan kebutuhan pokok konsumen, menentukan produk dan menentukan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen. Kedua penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, hal ini meliputi pengkoordinasian berbagai bidang beserta orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran serta unsur-unsur marketing mix yang dipakainya yang ditujukan untuk kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Husein (1997) yaitu merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Pelanggan yang loyal hanya dapat tercipta melalui kepuasan yang diterimanya. Hal ini dapat diterangkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan atau sering disebut nilai harapan dengan realisasi yang diharapkan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan atau sering disebut nilai persepsi. Dengan demikian kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu (Heppy, 2000).

Berkaitan dengan produk perumahan yang dikembangkan oleh PT. Pembangunan Perumahan mengenai kepuasan konsumen akan dikembangkan melalui proksi-proksi sebagai berikut :

- Kepuasan karena pelayanan, yaitu puas yang ditimbulkan karena pelayanan yang diberikan oleh PT. Pembangunan Perumahan.

- Kepuasan karena manfaat produk yang dihasilkan oleh PT. Pembangunan Perumahan sesuai dengan keinginan konsumen.
- Perbandingan antara harapan dan kenyataan, yaitu suatu kepuasan konsumen yang timbul atas akibat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima atau dirasakan konsumen.

Pelayanan.

Dewasa ini setiap perusahaan terus mengembangkan layanan kepada konsumennya. Hal ini dikarenakan dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa simpati kepada konsumen yang pada gilirannya konsumen akan loyal atau setia kepada perusahaan pemberi layanan yang baik. Bila hal ini terus dilakukan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dengan memiliki pelanggan tetap yang akhirnya akan mendatangkan uang bagi perusahaan. Dalam perusahaan pengembangpun pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan untuk menarik konsumen. Dengan demikian pelayanan merupakan kunci keberhasilan setiap usaha yang ada.

Fasilitas.

Kepemilikan sebuah rumah tidak bisa lepas dari fasilitas yang disediakan oleh pengembang. Saat ini fasilitas merupakan salah satu faktor pertimbangan bila konsumen akan melakukan transaksi dalam bidang perumahan. Konsumen mempunyai anggapan atau pendapat bahwa fasilitas yang tersedia di perumahan akan dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Fasilitas yang diharapkan konsumen dalam bidang perumahan antara lain fasilitas penerangan, air, akses jalan menuju kota, lingkungan yang memadai, dekat dengan pusat belanja. Bila hal ini bisa dipenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut.

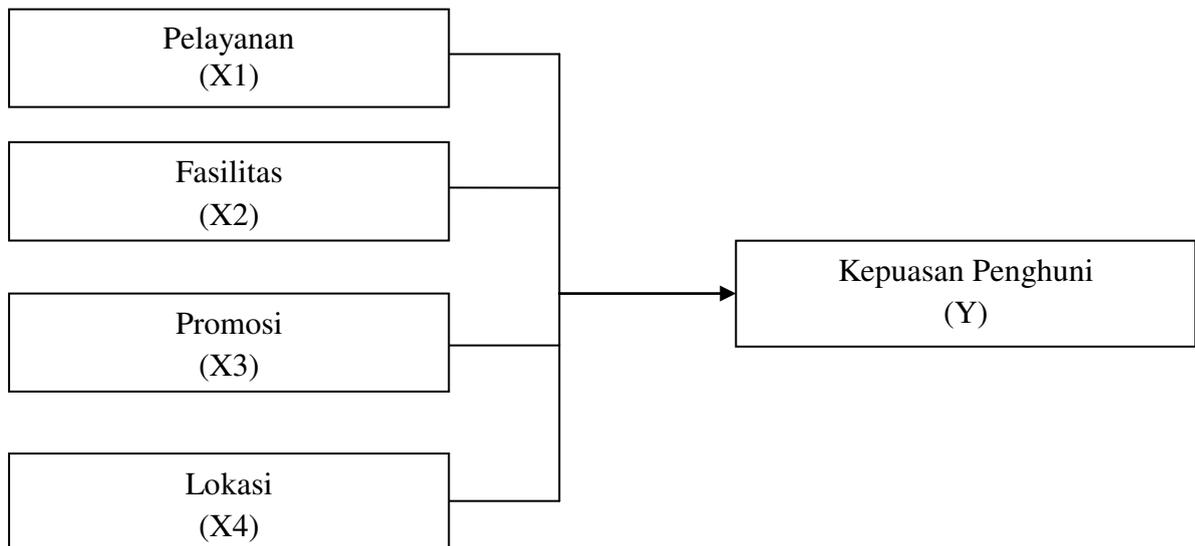
Promosi.

Pesan dan pengenalan produk atau jasa kepada konsumen diharapkan dapat memberikan gambaran yang sebenarnya. Pesan yang disampaikan dapat melalui media cetak maupun media elektronik. Bagi konsumen pesan hendaknya sejelas mungkin, bila perlu diberikan gambar atau denah sehingga konsumen tahu persis apa yang ditawarkan.

Lokasi

Tidak kalah penting, dalam memproduksi rumah faktor yang menjadi salah satu pertimbangan yaitu lokasi perumahan. Pemilihan lokasi oleh perusahaan pengembang akan menentukan laku tidaknya rumah-rumah yang dijual. Lokasi yang diharapkan tentunya yang mendekati pusat-pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan, dekat dengan jalur lalu lintas umum sehingga mudah dilewati. Dalam hal perumahan konsumen membeli rumah cenderung untuk mendapatkan lokasi yang terjangkau karena tujuan awal orang membeli rumah adalah untuk mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam hidupnya.

Kerangka penelian



Hipotesis.

Ho : Diduga pelayanan (X1), fasilitas (X2) promosi (X3), dan lokasi (X4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Semarang.

Ha : Diduga pelayanan (X1), fasilitas (X2) promosi (X3) dan lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Semarang.

Metode Penelitian.

Untuk mendapat data sehubungan dengan variable-variabel penelitian digunakan kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi berganda, koefisien determinasi dan alat uji F test, dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Hasil Analisis Regresi Berganda sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

	Unstanrdized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (constant)	2.827	1.443		1.959	.054
Pelayanan	.425	.068	.158	6.231	.000
Fasilitas	.268	.122	.484	2.188	.032
Promosi	.211	.077	.206	2.729	.008
Lokasi	.327	.073	.347	4.498	.000

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Window

Dari table diatas dengan menggunakan koefisien yang telah distandarisasi diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,827 + 0,158 X1 + 0,484 X2 + 0,206 X3 + 0,347 X4$$

Persamaan tersebut berarti bahwa pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang. Besarnya pengaruh variable-variabel tersebut positif artinya apabila diadakan kenaikan terhadap variable-variabel tersebut maka kepuasan penghuni juga akan naik. Jadi sifat pengaruhnya pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi positif terhadap kepuasan konsumen. Dari persamaan regresi di atas koefisien regresi variable fasilitas mempunyai nilai yang paling besar disusul koefisien variable lokasi. Ini berarti bahwa

fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar kemudian disusul oleh lokasi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli rumah yang menjadi factor pertimbangan yang utama yaitu fasilitas disusul factor lokasi.

Dari hasil analisis juga diperoleh besarnya F test sebesar 29,459. Nilai ini lebih besar dari F table 2,49. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya memang benar pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang.

Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 78,2 % artinya kepuasan konsumen 78,2% dipengaruhi oleh pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi perumahan. Sisanya 21,80 % dipengaruhi oleh factor yang lain di luar faktor-faktor dalam penelitian ini.

PENUTUP

1. Factor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi berganda $Y = 2,827 + 0,158 X_1 + 0,484 X_2 + 0,206 X_3 + 0,347 X_4$. Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh factor lokasi.
2. Dari hasil Uji F test diperoleh bahwa nilai F test lebih besar dari F table ini berarti memang benar factor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Koefisien determinasi sebesar 78,2 % artinya 78,2 % kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang dipengaruhi oleh factor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi perumahan, 21,80 % sisanya oleh faktor lain di luar faktor-faktor dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries, Jack Trout, 2002 Positioning : The Battle for your Mind, Edisi dua puluh Jakarta, Salemba Empat.
- Basu Swastha, 1999 Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga Yogyakarta, Liberty
- Basu Swasta dan Handoko, T, Hani, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Cetakan kedua Edisi I, Yogyakarta, 1997

- Henry Simamora, 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Lambang Peggy Charles R Kuehl, 2000. Entrepreneurship, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Nitisemito, Alex S., 1986, Marketing. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler, 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi sebelas. Jakarta : PT. Indeks
- Porter, Michael E 1980. Competitive Strategy. New York: Pree Press
- Suryana, 2003. Kewirausahaan. Pedoman Praktis. Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Stanton, William J., 1998, Prinsip pemasaran. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Yuyun Wirasmita, Faisal Affif, M. Kusman Silaeman 1993. Aspek-Aspek Kewiraswastaan: Pandangan dan Beberapa Hasil Penelitian. Bandung: LM – FE Unpad.
- Zimmerer, W. Thomas, Norman M Scarborough, 1996. Entrepreneurship and The New Venture Formation. New Jersey: Prentice International Inc.