

ANALISIS KEPUASAN PENGHUNI PERUMAHAN PONDOK TJANDRA INDAH

Jovita Caroline¹, Nelza Natally Harsony², Herry P. Chandra³

ABSTRAK : Seiring dengan pemahaman rumah merupakan kebutuhan dasar manusia, perkembangan perumahan di Surabaya tidak diimbangi dengan kepuasan penghuni. Oleh karena itu, untuk mempertahankan industri properti khususnya perumahan, perlu diadakan penelitian agar diketahui tingkat kepuasan penghuni perumahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan penghuni dan tanggapan dari Pondok Tjandra terhadap hasil penelitian. Tingkat kepuasan konsumen didasarkan pada dua perspektif psikologi yaitu kognitif dan afektif. Untuk variabel kognitif dilakukan uji tingkat kepentingan, sedangkan variabel afektif dilakukan uji tingkat kepuasan. Lokasi penelitian berada di perumahan Pondok Tjandra Indah, Sidoarjo. Analisis yang digunakan antara lain analisis deskriptif untuk menjelaskan kepuasan penghuni, t-test untuk mengetahui perbedaan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, dan analisis faktor untuk menentukan kepuasan penghuni perumahan Pondok Tjandra Indah berdasarkan jawaban responden. Dari hasil penelitian, terdapat perbedaan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan penghuni terhadap atribut produk perumahan yaitu pada variabel pemandangan yang alami, keamanan dan utilitas. Hal ini berarti bahwa yang dianggap penting pada ketiga variabel tersebut tidak menghasilkan kepuasan bagi penghuni perumahan.

KATA KUNCI: tingkat kepuasan, penghuni perumahan

1. PENDAHULUAN

Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian, sarana pembinaan keluarga dan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia selain kebutuhan sandang, pangan, layanan kesehatan dan pendidikan (Yudohusodo, 1991). Kepuasan konsumen merupakan suatu kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen yang terpenuhi melalui produk menyang dikonsumsi (Gasperz, 1997).

Menurut Agus Sumargiarto sebagai Deputy Bidang Pengembangan Kawasan Kemenpera (Kementerian Perumahan Rakyat), untuk mengembangkan perekonomian di Jawa Timur, khususnya Surabaya dan Madura, Kemenpera bersama Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura (BPWS) bekerjasama dalam program pembangunan perumahan di kawasan Suramadu dengan lahan yang telah disiapkan 29 hektare untuk kawasan pemukiman (Okezone.com). Di lain pihak, Pondok Tjandra Indah akan melakukan pengembangan pembangunan pada wilayah perumahan Pondok Tjandra Indah yang baru. Pihak pengembang perumahan, kiranya perlu mengetahui tentang faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi kepuasan penghuni setelah membeli rumah dan juga melakukan upaya/strategi dalam meningkatkan kepuasan penghuni jika penghuni merasa tidak puas terhadap perumahan (Wardani, 2001).

Oleh sebab itu, perlu diadakan penelitian agar dapat diketahui tingkat kepuasan penghuni perumahan terhadap produk perumahan yang telah dihuni. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan penghuni dan mengetahui tanggapan dari Pondok Tjandra Indah terhadap hasil penelitian.

¹ Mahasiswa Universitas Kristen Petra, blackglam@yahoo.com

² Mahasiswa Universitas Kristen Petra, n4ta11y@gmail.com

³ Dosen Universitas Kristen Petra, herry-pin@peter.petra.ac.id

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah level dari perasaan seseorang dari hasil membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Kotler, 1994). Teori lain menyatakan bahwa kepuasan adalah proses evaluasi antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan, teori ini merupakan deskripsi yang paling banyak diadopsi tentang kepuasan konsumen (Parker, 2001). Kepuasan akan tercapai bila terjadi kesamaan antara pengalaman dari mendapatkan dan menggunakan produk, dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen terhadap kualitas dari produk yang didapatkan (Mowen, 1995).

2.2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif (Tjiptono, 1995).

2.2.1 Model Kognitif

Konsep kepuasan pelanggan dalam model kognitif yaitu suatu pemikiran atau harapan konsumen yang ingin diwujudkan atas produk yang dibeli. Menurut Tjiptono (1995) ada tiga model kognitif, yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Ketidaksesuaian terhadap harapan adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diamati. Dalam hal kepuasan, dinyatakan dengan perbandingan antara harapan dan kinerja dari produk. Konsumen akan mendeskripsikan kinerja dari produk/layanan lebih baik atau lebih buruk daripada harapan sebelum membeli (Oliver, 1997). Menurut Mowen (1995) sebelum menggunakan suatu produk, konsumen mengharapkan bagaimana produk itu menunjukkan kinerjanya. Kinerja itulah yang akan dibandingkan dengan kinerja produk tersebut sesungguhnya (setelah produk digunakan).

2. Teori keseimbangan/keadilan

Menurut Tjiptono (1995), seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan *input* yang digunakan dirasakan *fair* atau adil. Menurut teori lain yang memiliki pendapat yang sama menyatakan bahwa keseimbangan/keadilan didapatkan saat hal yang diterima oleh konsumen (*input*) sebanding dengan yang dikeluarkan (*outcomes*) oleh konsumen saat membeli produk tersebut. *Input* adalah segala informasi, usaha, uang, atau waktu yang diberikan, sedangkan *outcomes* adalah segala manfaat yang diterima dari proses pembelian (Mowen, 1995).

3. Atribut produk

Teori *attribution* berpatokan pada bagaimana orang mengidentifikasi penyebab dari suatu tindakan pembelian. Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk berkaitan dengan pemasarnya/manajemennya, maka konsumen cenderung tidak puas. Namun apabila konsumen mendapatkan kegagalan produk diakibatkan oleh dirinya sendiri, maka konsumen cenderung memaklumi dan masih menerima/menggunakan produk tersebut (Mowen, 1995).

2.2.2 Model Afektif

Menurut Tjiptono (1995) konsep model afektif difokuskan pada bagaimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut, emosi, suasana hati (*mood*) dan lain-lain. Menurut Mowen (1995) rasa kepuasan dalam tercipta setelah konsumen merasakan kinerja produk tersebut. Kinerja suatu produk dinilai dari atribut produk dan pelayanan yang menyertai produk tersebut. Berkaitan dengan kinerja produk dari atribut produk, para peneliti telah menemukan bukti kuat bahwa kinerja nyata dari produk mempengaruhi kepuasan konsumen terlepas dari harapan yang dipunyai oleh konsumen tersebut. Sedangkan kinerja layanan dikatakan bahwa keterkaitan antara *affect* dan kepuasan konsumen dikonsepsikan pada level kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen dari suatu produk setelah membeli.

2.3 Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan teori-teori yang sudah dibahas sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan untuk membentuk kerangka berpikir yang selanjutnya digunakan dalam penelitian. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen didasarkan pada dua faktor yaitu:

2.3.1 Kognitif

Konsep kepuasan pelanggan dalam model kognitif yaitu suatu pemikiran atau harapan konsumen yang ingin diwujudkan atas produk yang dibeli (Tjiptono, 1995). Ada tiga faktor kognitif yaitu:

2.3.2.1 Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah keseimbangan antara harapan sebelum membeli suatu produk dengan kinerja produk tersebut.. Berdasarkan teori penunjang dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harapan antara lain karakteristik fisik perumahan, harga, promosi, produk lain, karakteristik konsumen dan *word of mouth*.

2.3.2.2 Persepsi keseimbangan

Persepsi keseimbangan terbentuk ketika hal yang dikeluarkan (*outcomes*) sama dengan yang didapatkan (*inputs*). Berdasarkan teori penunjang (Woodruff, 1996) dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nilai konsumen antara lain tujuan kegunaan, tujuan kepemilikan, konsekuensi pemakaian produk, dan kepentingan penggunaan.

2.3.2.3 Atribut properti

Teori atribut berpatokan kepada penyebab suatu tindakan pembelian tersebut dilakukan yang dipengaruhi oleh produk itu sendiri. Faktor-faktor atribut dari karakteristik perumahan menurut Seldin (1998) antara lain dimensi/ukuran dari unit rumah, utilitas, desain arsitektur, fasilitas rekreasi, faktor keamanan, area parkir yang cukup, dekat dengan tempat kerja, shopping centers, dan sekolah; dekat dengan perlindungan polisi dan rumah sakit; dekat dengan jalan utama dan transportasi publik.

2.3.2 Afektif

Konsep model afektif berdasarkan teori penunjang adalah perasaan, emosi (*mood*), atau suasana hati yang dimiliki setelah konsumen menerima kinerja produk tersebut. Dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk perumahan, fokus penelitian pada tingkat kepuasan kinerja produk perumahan dan kinerja layanan dari Pondok Tjandra Indah.

2.3.2.1 Kinerja Produk

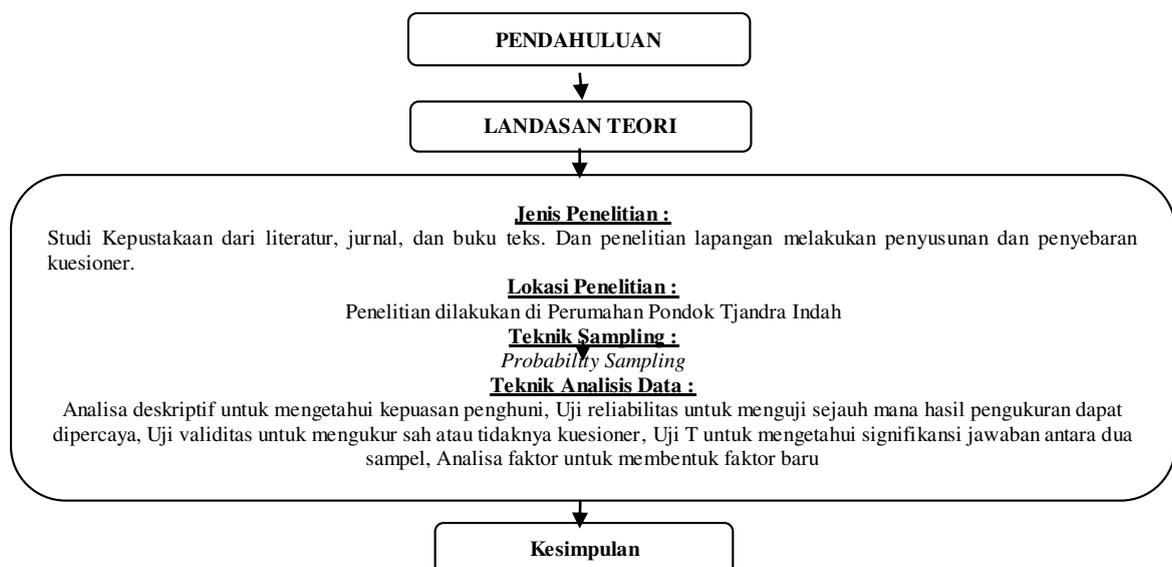
Kepuasan terhadap kinerja produk perumahan diukur dari atribut karakteristik perumahan menurut Seldin (1998) antara lain dimensi/ukuran dari unit rumah, utilitas, desain arsitektur, fasilitas rekreasi, faktor keamanan, area parkir yang cukup, dekat dengan tempat kerja, shopping centers, dan sekolah; dekat dengan perlindungan polisi dan rumah sakit; dekat dengan jalan utama dan transportasi publik.

2.3.2.2 Kinerja Layanan

Kepuasan kinerja layanan diukur dari atribut layanan pelanggan menurut Tjiptono (1997) yaitu *Caring* (kepedulian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati-hati/cermat), *Friendly* (ramah), *Obliging* (bersedia membantu), *Responsible* (bertanggung jawab), dan *Tactful* (bijaksana).

3. METODE PENELITIAN

Agar suatu penelitian dapat berhasil dengan baik dan memuaskan, maka diperlukan sistematika dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan. Secara ringkas, bagan alur penelitiannya seperti di **Gambar 1**.



Gambar 1. Langkah-langkah Penelitian

4. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa *Mean* Seluruh Responden

Kepuasan penghuni perumahan Pondok Tjandra Indah berdasarkan analisa *mean* dari seluruh responden (203 responden) dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Hasil Analisa *Mean* Seluruh Responden

No	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penghuni Pondok Tjandra Indah	Mean Total
A	Kognitif	Skala
I	Kesesuaian harapan	Keentingan
1	Karakteristik fisik	4.22
2	Harga yang ditawarkan	4.26
3	Promosi yang ditawarkan	3.57
4	Perbandingan dengan produk perumahan lain	3.76
5	Karakteristik/standar pribadi	3.91
6	Rekomendasi/saran dari orang lain	3.56
II	Persepsi keseimbangan	
1	Nilai fungsi	4.06
2	Nilai <i>image</i>	3.71
3	Nilai konsekuensi	3.87
4	Nilai kepentingan penggunaan	3.98
III	Atribut properti	
1	Ukuran unit rumah	4.19
2	Utilitas (penerangan, drainase, listrik, jalur telekomunikasi)	4.64
3	Desain arsitektur	3.83
4	Fasilitas (<i>sport club</i> , fitness, tenis)	3.53
5	Pemandangan yang alami	3.85
6	Faktor keamanan	4.67
7	Area parkir yang cukup	4.21
8	Jarak rumah dengan tempat kerja, shopping center, dan sekolah	4.01
9	Jarak rumah dengan perlindungan polisi dan rumah sakit	3.95
10	Jarak rumah dengan jalan utama dan transportasi	4.16
B	Afektif	Skala
IV	Kinerja Produk	Kepuasan
1	Ukuran unit rumah	3.82
2	Utilitas (penerangan, drainase, listrik, jalur telekomunikasi)	3.76
3	Desain arsitektur	3.46
4	Fasilitas (<i>sport club</i> , fitness, tenis)	3.65
5	Pemandangan yang alami	3.27
6	Faktor keamanan	3.85
7	Area parkir yang cukup	3.65
8	Jarak rumah dengan tempat kerja, shopping center, dan sekolah	3.69
9	Jarak rumah dengan perlindungan polisi dan rumah sakit	3.75
10	Jarak rumah dengan jalan utama dan transportasi	3.73
V	Kinerja Layanan	
1	Kepedulian akan kritik dan saran	2.97
2	Perhatian akan kebutuhan penghuni	3.04
3	Kecermatan akan kenyamanan	3.24
4	Keramahan karyawan	3.30
5	Kesediaan membantu menyediakan pelayanan yang dibutuhkan	3.19
6	Tanggung jawab menepati janji	3.21
7	Kebijaksanaan penerapan peraturan	3.21

Pada **Tabel 1** terlihat faktor keamanan memiliki nilai *mean* tertinggi dengan skala kepentingan sebesar 4.67, sedangkan dengan skala kepuasan didapatkan nilai *mean* sebesar 3.85. Hasil tersebut sejalan dengan Biddulph (2007) yang menyatakan bahwa mempunyai rasa aman adalah tujuan dari kebanyakan penghuni. Faktor keamanan memang sudah menjadi *trend* masa kini, para *developer* berlomba menarik minat konsumen dengan menawarkan keamanan dan kenyamanan dengan fasilitas *one gate system*. *One gate system* adalah sistem keamanan yang menggunakan komputerisasi, semua warga perumahan sudah terdata sehingga akan dengan mudah mengecek jika ada tamu yang mencari alamat warga dan jika tidak berkenan menerima maka tamu tidak diperbolehkan masuk.

4.2. Perbandingan *Mean* antara Tingkat Kepentingan dan Kepuasan terhadap Atribut Produk

Grafik menggambarkan perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada faktor atribut properti dan kinerja produk karena mempunyai 10 (sepuluh) pernyataan yang sama. Grafik tersebut dapat mendefinisikan apakah yang dianggap penting juga menghasilkan kepuasan bagi penghuni.

Tabel 2. Perbandingan *Mean* Tingkat Kepentingan dan Kepuasan terhadap Atribut Produk

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Ukuran unit rumah					
2	Utilitas (penerangan, drainase, listrik, jalur telekomunikasi)					
3	Desain Arsitektur					
4	Fasilitas (<i>sport club</i> , fitness, tenis)					
5	Pemandangan yang alami					
6	Faktor Keamanan					
7	Area parkir yang cukup					
8	Jarak dengan tempat kerja, shopping center, dan sekolah					
9	Jarak dengan perlindungan polisi dan rumah sakit					
10	Jarak dengan jalan utama dan transportasi					

Keterangan gambar:

- ▲— Tingkat Kepuasan
- ◆— Tingkat Kepentingan

Hasil dari **Tabel 2** terdapat tiga pernyataan yang memiliki selisih cukup besar yaitu pernyataan tentang utilitas, pemandangan yang alami, dan faktor keamanan. Ketiga variabel tersebut sama-sama lebih besar skala kepentingannya daripada skala kepuasan yang dapat diartikan bahwa faktor keamanan, utilitas, dan pemandangan yang alami penting pengaruhnya terhadap keputusan dalam membeli rumah tetapi sayangnya pernyataan yang dianggap penting oleh penghuni tidak diikuti dengan performa yang bagus. Oleh karena itu penghuni kurang merasakan kepuasan yang seimbang atau memiliki nilai yang sama dengan skala kepentingannya.

4.3. Analisa Faktor

Analisa faktor ini digunakan untuk mereduksi dan mengelompokkan variabel-variabel menjadi beberapa faktor (komponen). Analisa faktor merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mendapatkan sejumlah faktor yang memiliki sifat-sifat yang mampu menerangkan keragaman data (Hidayat dan Istiadah, 2011). Analisa faktor harus memenuhi syarat kelengkapan data dengan melihat indeks KMO > 0,5. KMO yang kecil mengindikasikan bahwa penggunaan analisis faktor harus dipertimbangkan kembali.

Tabel 3. KMO dan Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.214E3
	df	190
	Sig.	.000

Dari **Tabel 3** diperoleh nilai KMO lebih besar dari 0.5 yaitu 0,811. Sementara itu, signifikansi yang dihasilkan dari *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000. Dengan hasil di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Langkah selanjutnya adalah menentukan faktor yang dapat terbentuk dari faktor kognitif berdasarkan hasil penelitian. Nilai *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians kedua puluh variabel yang dianalisis.

Tabel 4. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.581	27.905	27.905	5.581	27.905	27.905	2.659	13.293	13.293
2	1.928	9.640	37.545	1.928	9.640	37.545	2.636	13.179	26.471
3	1.580	7.901	45.446	1.580	7.901	45.446	2.149	10.743	37.215
4	1.193	5.966	51.412	1.193	5.966	51.412	2.045	10.224	47.438
5	1.117	5.586	56.998	1.117	5.586	56.998	1.912	9.560	56.998
6	.926	4.628	61.626						
7	.869	4.343	65.969						
8	.795	3.974	69.943						
9	.747	3.734	73.677						
10	.694	3.471	77.148						
11	.624	3.122	80.270						
12	.594	2.969	83.239						
13	.524	2.622	85.861						
14	.506	2.531	88.392						
15	.487	2.434	90.826						
16	.470	2.352	93.178						
17	.449	2.245	95.423						
18	.379	1.896	97.320						
19	.333	1.665	98.984						
20	.203	1.016	100.000						

Untuk menentukan berapa faktor yang dipakai agar dapat menjelaskan keragaman variabel total maka dilihat dari komponen dengan *eigenvalue* >1 yaitu komponen 1 sampai 5 (lihat **Tabel 4**).

Tabel 5. Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
II1	.163	.338	.447	-.120	.219
II2	-.044	.040	.595	.090	.459
II3	.208	.034	.781	.132	-.013
II4	.099	.378	.607	.154	-.002
II5	.173	.505	.336	.184	.083
II6	.199	.169	.468	.250	-.160
III1	.000	.711	.038	.167	.289
III2	.462	.515	.254	-.011	-.271
III3	.181	.770	.062	.000	-.008
III4	-.199	.695	.207	.174	.115
III11	.504	.309	.145	.122	.290
III12	.290	.240	.001	.075	.744
III13	.599	.016	.228	.228	.155
III14	.647	-.024	.103	.307	.060
III15	.743	.076	.049	.068	.096
III16	.244	.057	.044	.052	.809
III17	.595	.037	.116	.179	.310
III18	.128	.032	.153	.664	.115
III19	.237	.101	.213	.784	.097
III110	.259	.263	-.016	.753	-.047

Setelah terbentuk 5 faktor baru, dilakukan pengelompokan variabel asal ke dalam faktor-faktor baru dengan memilih korelasi yang terbesar (lihat **Tabel 5**). Jadi, pembagian variabel asal kepada faktor-faktor baru dapat dilihat pada **Tabel 6**.

Tabel 6. Faktor Baru

Faktor	Kode	Variabel Anggota
1	III1	Dimensi / ukuran unit rumah
	III3	Desain arsitektur
	III4	Fasilitas (<i>sport club</i> , fitness, tenis)
	III5	Pemandangan yang alami
	III7	Area parkir yang cukup
2	I5	Karakteristik / standar pribadi
	II1	Nilai fungsi
	II2	Nilai <i>image</i>
	II3	Nilai konsekuensi
	II4	Nilai kepentingan penggunaan
3	I1	Karakteristik fisik
	I2	Harga
	I3	Promosi
	I4	Perbandingan dengan produk perumahan yang lain
	I6	Rekomendasi / saran dari orang lain
4	III8	Jarak rumah dengan tempat kerja, <i>shopping centers</i> , dan sekolah
	III9	Jarak rumah dengan perlindungan polisi dan rumah sakit
	III10	Jarak rumah dengan jalan utama dan transportasi publik
5	III2	Utilitas (penerangan, jalur telekomunikasi, listrik dan drainase)
	III6	Faktor keamanan

Dengan demikian, faktor 1 disebut sebagai faktor desain produk, faktor 2 disebut sebagai faktor nilai, faktor 3 disebut sebagai faktor strategi pemasaran, faktor 4 disebut sebagai faktor lokasi, faktor 5 disebut sebagai faktor utilitas dan keamanan

4.4. Tanggapan Pondok Tjandra

Dari hasil penelitian pada **Tabel 2**, dilakukan wawancara dengan Kepala *Marketing* Pondok Tjandra Indah, yang menghasilkan beberapa tanggapan dan strategi antara lain:

- Kurangnya pemandangan yang alami

Untuk waktu yang akan datang Pondok Tjandra akan melakukan pembangunan *foodfest & mall* sebagai ganti perwujudan pemandangan yang alami. Selanjutnya Pondok Tjandra akan melakukan penataan kembali taman-taman yang ada dengan memperbaiki dan menambahkan pepohonan serta tumbuhan.

- Utilitas (penerangan, drainase, listrik, jalur telekomunikasi) kurang maksimal

Pondok Tjandra sudah melakukan beberapa usaha untuk mencegah terjadinya banjir dengan memasang pompa pada titik-titik rawan banjir tetapi masih ada beberapa lokasi yang masih banjir, oleh karena itu untuk pembangunan berikutnya akan direncanakan untuk pembesaran pipa-pipa pembuangan termasuk pelebaran saluran buang/got.

- Faktor keamanan kurang ketat

Beberapa lokasi telah diantisipasi Pondok Tjandra dengan mendirikan pos polisi tetapi ternyata belum cukup karena masih ada tindak pencurian. Oleh karena itu untuk kompleks-kompleks baru yang akan dibangun seperti kompleks Southpark dan Tropical Residence direncanakan memiliki kuantitas rumah di dalamnya lebih sedikit daripada kompleks bangunan lainnya. Hal tersebut bertujuan supaya pengawasan satpam lebih terjangkau sehingga lebih mudah diawasi. Sarana pendukung keamanan yang masih dalam tahap pemikiran adalah pembangunan gerbang utama yang langsung berhadapan dengan tol MERR-Pondok Tjandra yang akan datang. Perencanaan keamanan dan letak gerbang utama perumahan akan dipertimbangkan setelah tol selesai.

5. KESIMPULAN

Tanggapan responden terhadap faktor keamanan didapatkan hasil dengan skala kepentingan terbesar yaitu 4.6 yang berarti penting dan skala kepuasan terbesar yaitu 3.85 yang berarti puas. Artinya faktor keamanan yang dianggap penting juga menghasilkan kepuasan bagi responden (lihat **Tabel 1**). Secara keseluruhan terdapat perbedaan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan penghuni terhadap atribut produk perumahan. Beberapa variabel yang memiliki tingkat perbedaan tingkat kepentingan dan kepuasan cukup besar adalah variabel pemandangan yang alami, keamanan, dan utilitas. Ketiga variabel tersebut skala kepentingannya lebih besar daripada skala kepuasan. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel

tersebut penting pengaruhnya terhadap keputusan penghuni dalam membeli rumah tetapi tidak menghasilkan tingkat kepuasan yang baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- “29 Ha Lahan di Surabaya Disiapkan untuk Pemukiman”. 2013. Okezone.com. 1 Desember.
- Biddulph, M. (2007). *Introduction to Residential Layout*, Architectural Press, Oxford.
- Gasperz, V. (1997). *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas dalam Praktek Bisnis Global*, PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Hidayat, T., Istiadah, N. (2011). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*, Mediakita, Jakarta.
- Kotler, P.A. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall.
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer Behavior (4th ed)*, Prentice-Hall International, New York.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/Mc Graw-Hill, New York.
- Parker, C., Matthews, B.P. (2001). “Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumer’s Intrepretations.” *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol. 19, 38-44.
- Seldin, M. (1988). *Real Estate Market Analysis*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (1995). *Total Quality Manajemen*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Wardani, M.K. (2001). “*Analisis Kepuasan Penghuni Perumahan Sederhana di Denpasar Berdasarkan Faktor Lokasi, Fisik Bangunan, Prasarana, Sarana, Desain Bangunan dan Harga.*” Tesis Universitas Kristen Petra.
- Woodruff, R.B., Gardial, S.F. (1996). *Know Your Customer : New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Business.
- Yudohusodo, S. (1991). *Rumah untuk Seluruh Rakyat*, Yayasan Padamu Negeri, Jakarta.