

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Umum

Landasan teori berisi penjelasan mengenai konsep perumahan real estat termasuk desain bangunan, kualitas bangunan, sarana dan prasarana lingkungan. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai perilaku konsumen, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, keunggulan produk, dan keunggulan layanan.

2.2 Perumahan dan Pemukiman

Pengertian rumah sederhana berdasarkan Keputusan Menteri Negara Perumahan Rakyat Selaku Ketua Badan Kebijakan dan Pengendalian Pembangunan Perumahan dan Pemukiman Nasional No.04/KPTS/BKP4N/1995, yang dimaksud dengan :

1. Rumah sederhana adalah rumah yang tidak bersusun dengan luas lantai bangunan tidak lebih dari 70m^2 yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling 54m^2 sampai dengan 200m^2 dan biaya pembangunan per m^2 tidak melebihi dari harga satuan per m^2 tertinggi untuk pembangunan rumah dinas tipe C yang berlaku, yang meliputi rumah sederhana tipe besar, rumah sederhana tipe kecil, rumah sangat sederhana dan kaveling siap bangun.
2. Rumah sederhana tipe kecil adalah rumah sederhana dengan luas lantai bangunan 21m^2 sampai dengan 36m^2 dan sekurang-kurangnya memiliki kamar mandi dengan WC dan ruang serba guna.

Undang- undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman, menyebutkan bahwa perumahan berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan, sedangkan pemukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan hutan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun kawasan pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perkehidupan dan penghidupan.

Suparno Sastra M. dan Endy Marlina (2006) mengatakan bahwa suatu lingkungan perkotaan, kehadiran lingkungan perumahan sangatlah penting dan

berarti karena bagian terbesar pembentuk struktur ruang perkotaan adalah lingkungan permukiman. Oleh karena itu munculnya permasalahan pada suatu permukiman akan menimbulkan dampak langsung terhadap permasalahan perkotaan secara menyeluruh. Dengan kata lain baik atau buruknya sistem perkotaan dipengaruhi oleh baik-buruknya lingkungan permukiman.

Untuk membuat sebuah perencanaan perumahan yang betul-betul yang dapat menjawab tuntutan pembangunan perumahan dan permukiman maka perlu dipertimbangkan secara matang aspek-aspek perencanaannya. Implementasinya dapat dilihat pada hasil yang sudah dicapai yang meliputi pengembangan konsep pembangunan perumahan dan permukiman maupun pembangunan fisik perumahan dan permukiman yang selanjutnya diimplementasikan oleh pemerintah dalam bentuk kegiatan, program, dan proyek pembangunan perumahan dan permukiman.

Dalam pengembangan perumahan banyak variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih perumahan. Variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap perumahan. Variabel dalam konsumen yang diteliti adalah variabel stimulus, variabel respons, dan variabel intervening.

1. Variabel Stimulus merupakan variabel yang berada diluar dari individu (fakta external) yang berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya : jenis barang, bentuk, penataan dan ruangan.
2. Variabel Respons merupakan variabel hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel Respons sangat tergantung pada faktor individu dan kebutuhan stimulus. Contohnya keputusan membeli produk dan pemberian penilaian terhadap produk.
3. Variabel Intervening merupakan faktor internal individu termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap satu peristiwa dan persepsi terhadap suatu produk.

Untuk keberhasilan pengembangan perumahan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus mengarah pada keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah pemakai produk yang dipasarkan, sedangkan konsumen adalah pembeli atau calon pembeli. Kebutuhan konsumen ini menjadi dasar dimulainya pelaksanaan kegiatan pasar. Para pengusaha selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran untuk produk yang dihasilkannya.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah :“ Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa - jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut (Basu dan Hani,1997:10). Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Dua wujud perilaku konsumen:

- a. Personal Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
- b. Organizational Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Tujuan dari konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memperoleh kepuasan dari pemenuhan tersebut. Sedangkan orang, badan usaha, atau organisasi yang memakai, menggunakan, mengurangi atau menghabiskan guna ekonomi suatu benda disebut sebagai konsumen.

2.4 Model Perilaku Pembelian Konsumen

Model perilaku konsumen menunjukkan penekanan pada interaksi antara pemasar dan konsumen. Komponen sentral dari model adalah pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan keputusan untuk merek.

Beberapa pengertian tentang Perilaku Konsumen :

1. James F Engel et al (1994)

Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuri tindakan ini.

2. Engel et.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka.

3. Schiffman dan Kanuk (1994)

Perilaku konsumen adalah proses keputusan dan aktivitas fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau memberikan barang dan jasa yang diperolehnya.

4. London dan Albert (1993)

Perilaku konsumen adalah proses keputusan dan aktivitas fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau memberikan barang dan jasa yang diperolehnya.

5. Kotler dan Armstrong (1997)

Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumen personal.

6. Mullen dan Johnson (1990)

Perilaku konsumen sebagai pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari

7. Winardi (1991)

Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Orang-orang yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian

1. Initiator

Yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut juga sebagai orang yang menjadi pengusul ide.

2. Influencer

Pemberi pengaruh yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

3. Gate Keeper

Adalah orang-orang yang mempunyai kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi dalam menjangkau anggota pusat pembelian.

4. Decider

Adalah seseorang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki wewenang keuangan dan memiliki kekuasaan dalam pengambilan keputusan akhir.

5. Buyer

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian actual atau orang yang menjadi agen pembelian.

6. User

Pemakai atau bisa disebut juga sebagai konsumen aktual.

2.6 Jenis–Jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Ada beberapa jenis perilaku keputusan konsumen (Kotler, 2000, 247-249), yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks .

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.

2. Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonansi).

Kadang - kadang terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan.

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada keterlibatan merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata.

2.7 Tahap–Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2000:251) mengemukakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus intern atau ekstern. Rangsangan dari dalam muncul karena seseorang merasakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhinya. Keputusan Pembelian, Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Perilaku Setelah Pembelian, Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, konsumen juga kan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari masyarakat, setelah membeli suatu produk atau jasa seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat.

2.8 Kepuasan Pelanggan

Menurut Swan dkk (Tjiptono, 2004) mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan / pemakaiannya. Menurut Philip Kotler (1997) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Menurut Engel,J.F dkk (1995) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang akan terjadi bila keinginan, kebutuhan dan harapan dari konsumen terhadap suatu produk dapat terpenuhi. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi / perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen / pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran produk, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan, yaitu : (Gregorius Chandra, 2002)

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*) merupakan karakteristik khusus yang dapat menambah pengalaman produk.
3. Reliabilitas merupakan probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konfirmasi merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*) merupakan jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability* merupakan kecepatan dan kemudahan untuk direparasi
7. Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera
8. Persepsi terhadap kualitas merupakan kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu yang mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang akan terjadi bila keinginan, kebutuhan dan harapan dari konsumen terhadap suatu produk dapat terpenuhi. Menurut manajer berpengalaman Tom Peters, pengukuran kepuasan konsumen untuk mengetahui kualitas dari suatu produk adalah suatu hal yang relevan karena pertama, perasaan puas umumnya berdasarkan suatu observasi dari pengukuran terhadap kekurangan atau kesempurnaan suatu produk. Kedua, keluhan dari seorang konsumen umumnya menunjukkan adanya suatu masalah

pada produk tersebut. Jika kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai suatu rasio, maka akan digambarkan sebagai berikut :

1. Kualitas yang diterima
2. Kepuasan konsumen
3. Kebutuhan, keinginan dan harapan

Pada tahap evaluasi setelah pasca pembelian, kepuasan konsumen merupakan elemen yang penting. Kepuasan akan tercapai bila terjadi kesamaan antara pengalaman mendapatkan dan menggunakan produk dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen terhadap kualitas produk yang didapatkan. Harapan konsumen terhadap suatu produk merupakan suatu standar untuk dibandingkan dengan keadaan produk yang sesungguhnya. Tingkat dari performa produk yang diharapkan dapat mencapai kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu keadaan produk sendiri, promosi, pengaruh dari kompetitor dan karakteristik konsumen. Menurut Kotler dalam kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari definisi – definisi yang ada tentang kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen adalah sebuah tingkat perasaan pada kualitas produk terhadap kesesuaian dari suatu keinginan, kebutuhan dan harapan yang ada bila dibandingkan dengan kenyataan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Bila kepuasan konsumen terpenuhi pada gilirannya tujuan dari perusahaan akan terpenuhi.

2.9 Faktor Penilaian Keputusan Pembeli Perumahan Sederhana

1. Faktor Desain Bangunan

Fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan tema tertentu untuk mengembangkan lingkungannya.

2. Faktor Kualitas Bangunan

Berdasarkan Keputusan Menteri PU no.20/KPTS/1986 tentang Pedoman Teknik Pembangunan Perumahan Sederhana Tidak Bersusun, persyaratan teknik rumah sederhana adalah :

- 1) Kelengkapan Bangunan
 - a. Plambing

- b. Penyediaan air bersih
 - c. Pembuangan air bersih
 - d. Pembuangan air hujan
 - e. Pembuangan sampah
 - f. Listrik
- 2) Struktur, komponen dan bahan bangunan
 - a. Dapat menahan semua beban dan gaya termasuk gempa bumi yang bekerja padanya sesuai fungsinya
 - b. Cukup terlindung dari korosi, kelapukan, serangga
 - c. Mempunyai keawetan minimal 5 tahun untuk susunan non struktur, minimal 20 tahun untuk susunan struktur.
- 3. Faktor Harga

Berdasarkan Keputusan Menteri PU no.20/KPTS/1986 tentang Pedoman Teknik Pembangunan Perumahan Sederhana Tidak Bersusun, yang dimaksud dengan :

 - 1) Harga meliputi :

Harga tanah matang dan harga bangunan perumahan.
 - 2) Batasan Harga Jual

Batasan harga jual yang dimaksud dalam pedoman ini adalah harga jual pada tahun yang ditetapkan dimana penjualan perumahan sederhana tersebut dilakukan
- 4. Faktor Lokasi
 - 1) Kondisi fisik dari lokasi :
 - a. Tersedia lahan yang cukup bagi pembangunan lingkungan perumahan baru minimum 50 unit rumah dan dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.
 - b. Dapat disediakan air bersih (air minum)
 - c. Bebas dari polusi udara, polusi suara, polusi air.
 - d. Bebas banjir & memiliki kemiringan tanah 0 – 15%.
 - e. Mempunyai aksesibilitas yang baik
 - f. Mudah dan aman mencapai tempat kerja
 - g. Tidak dibawah permukaan air setempat.
 - 2) Jarak dan Waktu Tempuh ke Sarana Lingkungan dan Tempat Kerja. Faktor penting dalam pengembangan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

5. Faktor Pengambilan Keputusan

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian perumahan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Promosi yang dilakukan dengan memberikan program – program tertentu dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.10 Keunggulan Produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus – menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987).

Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis dari pada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa. Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut – atribut penting tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Penelitian terdahulu (Calatone dan Cooper, 1981; Cooper, 1992; dan Crawford, 1982) menyarankan bahwa atribut seperti : kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan “ perbedaan – perbedaan antara alternatif – alternatif pada atribut – atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya lain (Oliver, 1997 dalam Andreasson dan Lindestad, 1998).

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithalm, V.A, 1998). Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya (Shinca, 1985). Menurut Song dan Perry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Dimensi – dimensi dari kualitas produk menurut Aaker (1991) dan Keller (1998) :

1. *Performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
2. *Feature*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk.
3. *Conformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat.
4. *Reliability*, konsistensi dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian.
5. *Durability*, harapan terhadap umur hidup produk.
6. *Serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservis.
7. *Style and Design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

Menurut Brucks dan Zeithalm (1987) dan Zeithalm (1998) *exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *easy to use*, *functionality*, *performance*, *durability*, *service*, *ability* dan *prestige* yang digunakan untuk berbagai kategori *durable food*. Ahire, Golhare dan Waller (1966 : p.33) mengemukakan empat skala pengukuran kualitas produk :

1. Tampilan produk yang dihasilkan.
2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan.
3. Daya tahan produk.
4. Keandalan produk yang dihasilkan.

Untuk produk rumah skala pengukuran atas kualitas produk dikaitkan dengan ketiga indikator diatas yaitu tampilan fisik bangunan apakah menarik atau tidak. Tingkat kualitas bangunan dikaitkan dengan harga atau spesifikasi bangunan yang dikaitkan dengan harga, daya tahan bangunan rumah yang dikaitkan dengan lamanya waktu pembangunan.

Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan (Johnson, 1998 dan Gustafsson dkk, 2000).

Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi pengusaha akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu.

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. Al. 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

2.11 Keunggulan Layanan

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Apabila terjadi tuntutan dari konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai (Douglas, 1992).

Menurut Kotler (2000:440) menyatakan bahwa kelima dimensi pokok kualitas pelayanan dijelaskan : (1). *Reability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keadaan pelayanan; (2). *Responsiviness*, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat; (3). *Empaty*, yaitu kesadaran untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen; (4). *Assurance*, yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan,

kepercayaan, dan keamanan dari para petugas; (5). *Tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.

Penelitian Gronroos (1990) memberikan enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu :

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*)

Kriteria pertama ini merupakan *outcome related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah – masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).

2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)

Kriteria ini merupakan *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan memperlihatkan mereka dan berkepentingan dalam memecahkan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

3. *Accesibility and flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga penghuni dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan penghuni.

4. *Realibility and trustwothiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka biasa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi permasalahan yang tepat.

6. *Reputation and credibility*

Kriteria ini merupakan *image related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Gronroos (1994)

berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh penghuni mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara penghuni menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi pembeli – penjual. Kedua dimensi hasil, yakni mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa.

Ukuran kualitas jasa pelayanan atas produk rumah yang diberikan perusahaan adalah pelayanan kualitas dan pelayanan purna jual (pasca huni) yaitu jasa pelayanan yang diberikan setelah dilakukan serah terima rumah kepada konsumen. Seperti juga kualitas, kemampuan jasa pelayanan yang superior dapat menjadi keistimewaan produk yang sebenarnya. Beban yang diberikan kepada pelayanan dalam persamaan nilai merupakan fungsi yang kompleks dari suatu produk.

Berdasarkan teori kepuasan (*Customer Satisfaction Theory*), keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat dekat. Kotler (2000:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan pembeli produk dan hasil produk yang dirasa. Selanjutnya menurut Kotler (200:582) mengemukakan tiga langkah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : (1). Investasi dalam pemilihan karyawan yang baik; (2). Standarisasi proses kinerja pelayanan melalui organisasi; (3). Memonitor kepuasan konsumen melalui pemberian saran dan sistem komplain, survei konsumen, dan perbandingan berbelanja sehingga pelayanan yang buruk dapat dideteksi dan dikoreksi.

Menurut peneliti Oliver (1997) dalam Andersson dan Lindestad (1998), Andersson (1983), Pasuraman (1985), Boulding dkk (1994) dalam Zheng (2003) mengembangkan model kualitas pelayanan dalam literatur pemasaran. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa tingkat pelayanan yang pasti dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.12 Metode Penelitian

2.12.1 Pengertian Metode Penelitian

Sugiyono (2013) dalam bukunya tentang metode penelitian mengatakan metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah adalah cara yang rasional, empiris dan

sistematis. Berdasarkan jenis data dan analisis, terdapat tiga macam metode, yaitu metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (*mixed methods*). Rasional berarti bahwa kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris artinya bahwa cara-cara yang digunakan dalam penelitian itu teramati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Data yang diperoleh melalui penelitian tersebut adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketetapan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan. Data yang valid pasti reliabel dan obyektif. Reliabel berkenaan dengan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu sedangkan obyektivitas berkenaan dengan kesepakatan antar banyak pihak (*interpersonal agreement*).

2.12.2 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data berdasarkan tekniknya yaitu melalui wawancara (*Interview*), angket (*Questionnaire*) dan observasi (*Observation*).

Kuesioner atau angket adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa kuesioner terbuka (kuesioner tidak berstruktur) dan kuesioner tertutup (kuesioner berstruktur).

1. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang disajikan dalam bentuk sederhana sehingga responden dapat memberikan isian sesuai kehendak dan keadaannya.

2. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (x) atau tanda checklist (✓)

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pembeli perumahan di kota Kupang. Pengambilan data menggunakan teknik sampling. Teknik sampling secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang mewakili secara keseluruhan sifat dan karakter dari populasi. Sebagai gambaran sederhana sampel dibutuhkan sebagai acuan untuk memberi gambaran sederhana. Teknik sampling juga diartikan sebagai sebuah metode atau cara yang dilakukan untuk menentukan jumlah dan anggota sampel. Setiap anggota tentu saja wakil dari populasi yang dipilih setelah dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakter.

2.12.3 Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Jadi bila jumlah populasi 1000 dan hasil penelitian itu akan diberlakukan untuk 1000 orang tersebut tanpa ada kesalahan, maka jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah populasi tersebut yaitu 1000 orang. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin jumlah sampel menjauhi populasi maka makin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum).

Barapa jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian? Jawabnya tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Tingkat ketelitian / kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya makin kecil tingkat kesalahan maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data.

Jadi untuk menjawab berapa derajat ketepatan yang diinginkan dan berapa persen benar, baru kita dapat menerima derajat ketepatan tersebut akan sangat tergantung pada penentuan ukuran sampel.

Teknik pengambilan sampel akan menggunakan rumus Taro Yamane yaitu :

$$n = \frac{N}{N.d2+1} \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Tingkat presisi / Ketelitian yang diharapkan.

2.13 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan. Analisis data juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.

Tujuan dari analisis data adalah untuk mendeskripsikan sebuah data sehingga bisa dipahami, dan juga untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi yang berdasarkan data yang diperoleh dari sampel, yang biasanya ini dibuat dengan dasar pendugaan dan pengujian hipotesis.

Data yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah data kualitatif yang akan dianalisis dengan metode analisis kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata – kata. Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang berwujud angka – angka yang dihitung secara matematis dan statistik.

2.13.1 Skala Likert

Skala likert merupakan salah satu contoh dari analisis kuantitatif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Tabel dibawah ini memperlihatkan setiap jawaban yang dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap.

Tabel 2.1 Pendapat atau Sikap Terhadap Pertanyaan atau Pernyataan

Pendapat atau sikap terhadap pertanyaan atau pernyataan	
Pernyataan positif	
Sangat setuju	SS 5
Setuju	S 4
Netral	N 3
Tidak setuju	TS 2
Sangat tidak setuju	STS 1

Sumber : Sugiono, 2010 :94

Untuk menentukan prioritas dari item-item instrumen dapat dilakukan dengan melihat skor dari tiap item instrumen yang dapat dihitung berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), yang diperoleh dari responden. Rata-rata diperoleh dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok.

$$Me = \frac{\sum xi}{n} \dots\dots\dots(2.2)$$

Dimana :

Me = rata-rata (*Mean*)

X_i = Nilai X ke I sampai ke n

N = Jumlah individu

Nilai interpretasi skor masing – masing item instrumen dapat dirata – ratakan untuk mencari nilai akhir interpretasi bobot. Nilai rata – rata interpretasi ini akan dipakai untuk menentukan tingkatan / ukuran pengaruh dengan skala likert seperti terlihat dalam tabel 2.2.

Tabel 2.2 Kriteria Presentase Tanggapan Responden

% Jumlah Skor %	Kriteria
20,00% - 36,00%	Tidak Baik
36,01% - 52,00%	Kurang Baik
52,01% - 68,00%	Cukup
68,01% - 84,00%	Baik
84,01% - 100,00%	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati, 2007:85

2.13.2 Pengujian Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Validitas pada prinsipnya mempersoalkan apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Pengujian kontrak selesai dari para ahli maka diteruskan uji coba instrumen. Instrumen yang telah disetujui oleh para ahli tersebut dicobakan pada sampel dari mana populasi tersebut diambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas kontrak dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan melakukan korelasi antara skor item instrumen.

Untuk menguji validitas instrumen, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari instrumen secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap item instrument dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Rumus yang digunakan adalah *pearson product method* (Riduwan, 2013)

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots (2.3)$$

Dimana : r_{hitung} = koefisien korelasi
 $\sum x_i$ = jumlah skor item
 $\sum y_i$ = jumlah skor total
 N = jumlah responden

Selanjutnya, dihitung dengan uji-t dengan rumus

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r - \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots (2.4)$$

Dimana : t = nilai t hitung
 r = koefisien korelasi hasil r_{hitung}
 n = jumlah responden

Distribusi (tabel-t) untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$)
kaidah keputusan :

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti valid

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, berarti tidak valid

Jika instrumen itu valid maka akan dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut :

Antara 0.800 sampai dengan 1.000 : sangat tinggi

Antara 0.600 sampai dengan 0.799 : tinggi
 Antara 0.400 sampai dengan 0.599 : cukup tinggi
 Antara 0.200 sampai dengan 0.399 : rendah
 Antara 0.000 sampai dengan 0.199 : sangat rendah (tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013) dalam bukunya tentang metode penelitian menyatakan realibilitas menyangkut alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai realibilitas yang tinggi atau dapat di percaya jika alat ukur itu stabil dapat diandalkan / diramalkan . Suatu alat ukur yang stabil, tidak berubah-ubah, dan dapat di andalkan karena penggunaan alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama.

Untuk menguji realibilitas angket yang di gunakan satu kali pengukuran untuk mengumpalkan data dapat digunakan metode Alpha (Riduan, 2013), dengan formula sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots \dots \dots (2.5)$$

Dimana : r_{11} = nilai reliabilitas
 $\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap item
 S_t = varians total
 K = jumlah item

$$S_i = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{N}}{N} \dots \dots \dots (2.6)$$

Dimana : S_i = varians skor tiap item
 $\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap item
 $(\sum S_i)^2$ = jumlah item xi dikuadratkan
 N = jumlah responden

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + \dots \dots S_n \dots \dots \dots (2.7)$$

Dimana : $\sum S_i$ = jumlah varians semua item

S_1, S_2, S_3 = varians item ke 1, 2, 3.... n

$$S_t = \frac{\sum x_t^2 - \frac{(\sum x_t)^2}{N}}{N} \dots \dots \dots (2.8)$$

Dimana : S_t = varians total

$\sum S_t$ = jumlah kuadrat X total

$(\sum S_t)^2$ = jumlah X total dikuadratkan

N = jumlah responden

Kaidah keputusan Jika $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ berarti reliabel

Jika $r_{11} < r_{\text{tabel}}$ berarti tidak reliabel

Tabel 2.3 Tingkat keandalan

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 – 0.20	Kurang andal
>0.20 – 0.40	Agak andal
>0.40 – 0.60	Cukup andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat andal

Sumber : Hair et al. (2010:125)

2.14 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul di lapangan melalui kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik sebagaimana di uraikan berikut ini :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan) secara bersama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Rumus matematis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n \dots \dots \dots (2.9)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

x = Variabel

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.