



ANALISIS KEPUASAN PENGHUNI RUMAH SUBSIDI DI TANGERANG

Handarta Dedy Saputra
putrapeter24@gmail.com

Fenny B.N.L.Tobing
bundafenny@yahoo.com

Jonny Siagian
jonni.siagian@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study to determine the level of satisfaction of the household type in Griya Permata Cisoka Tangerang toward building attributes based on performance and interest. Respondent were selected using formula slovin, a population of 743 household, while respondents consisted of 88 families. Data have been collected were analyzed using performace importance and cartesian diagram. The research analyzed using 12 attributes are available on the five dimensions of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty. Satisfaction research result of the household type 22 in Griya Permata Cisoka Tangerang to attribute indicates the cartesian diagram mostly in the B quadrant in which the performance of the company has been in accordance with the desire of residents have said to be very satisfied.

Keyword: Satisfaction, importance, performance

1. Pendahuluan

Pembangunan di bidang ekonomi merupakan bagian dari pembangunan nasional, salah satu upaya untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945. Salah satunya adalah rumah. Rumah merupakan atribut penting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak akan tenang apabila belum memiliki tempat hunian sendiri. Apalagi jika orang tersebut sudah menikah. Dalam rumah tangga yang baru saja dibangun atau baru menikah, pasangan tersebut akan segera mencari tempat hunian yang baru, dalam arti ingin mandiri dengan keluarga kecilnya dan berpisah dari orang tuanya. Walaupun sekedar tinggal dikontrakan yang kecil, mereka akan merasa lebih nyaman.

Dalam hal ini pemerintah tidak hanya tinggal diam, pemerintah membantu masyarakat yang tidak memiliki rumah dengan memberikan program kredit perumahan rakyat (KPR). KPR ini dibagi menjadi 2 yaitu, KPR bersubsidi dengan KPR komersil. Perbedaan yang ada dalam program ini adalah dari suku bunga. Suku bunga KPR subsidi yang diberikan pemerintah ini flat atau tetap sampai lunas sampai dengan jangka waktu yang diberikan, sedangkan KPR komersil dengan suku bunga berubah-ubah mengikuti suku bunga yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia. Perbedaan lain yang terdapat dalam KPR ini adalah dari segi pendapatan. KPR subsidi diberikan oleh pemerintah ditujukan kepada masyarakat menengah kebawah. Tidak semua orang bisa mengambil KPR ini. KPR bersubsidi ini memiliki batasan-batasan pendapatan yang tidak boleh di lewati pembeli. Pemerintah juga membatasi pembelian rumah subsidi ini. Pemerintah memberikan KPR ini hanya untuk satu keluarga. Apabila

dalam satu kartu keluarga (KK) sudah pernah mengambil KPR subsidi maka orang tersebut tidak bisa mengambil rumah subsidi lagi dalam seumur hidup. KPR subsidi ini berbeda dengan KPR komersil yang mana bila seseorang sudah pernah mengambil KPR komersil dan orang tersebut ingin membeli rumah lagi ini boleh saja selagi pendapatan orang tersebut mencukupi. Oleh sebab itu KPR komersil di berikan untuk masyarakat menengah keatas yang membeli rumah bukan semata-mata untuk kebutuhan melainkan untuk investasi.

Penulis akan membahas rumah subsidi yang diberikan oleh pemerintah. Pemerintah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya dalam segi perumahan, maka pemerintah bekerja sama dengan pihak swasta yang mana pihak swasta tersebut menyediakan perumahan yang akan ditawarkan kepada masyarakat calon pembeli rumah khususnya untuk wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Pemerintah juga memberikan fasilitas keuangan yang mana nantinya masyarakat tidak harus membeli rumah subsidi ini dengan uang tunai, melainkan bisa membeli secara kredit. Pemerintah akan membiayai rumah subsidi tersebut dengan bekerja sama dengan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara), seperti Bank BRI, BNI, MANDIRI dan BTN. Kemudian masyarakat tersebut akan membayar setiap bulannya kepada bank yang telah membiayainya dengan waktu yang telah disepakati.

Pemerintah dalam hal kerja sama dengan pihak swasta penyedia rumah juga membatasi harga rumah subsidi tersebut. Pihak swasta atau Developer tidak boleh menjual harga rumah subsidi dengan sesuka hatinya. Ada batasan-batasan harga yang telah ditetapkan pemerintah berdasarkan letak lokasi daerah rumah subsidi tersebut. Pemerintah juga memberikan standar kualitas bangunan rumah subsidi kepada pihak developer. Oleh sebab itu penulis memilih permasalahan “ANALISIS KEPUASAN PENGHUNI RUMAH SUBSIDI TYPE 22 DI GRIYA PERMATA CISOKA TANGERANG TERHADAP ATRIBUT BANGUNAN”.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2004:7) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Sehingga dari uraian di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai berikut, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Bauran Pemasaran

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Pengertian *marketing mix* adalah seperangkat keputusan operasional mengenai 4P, yaitu keputusan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). *Marketing mix* diharapkan menjadi pemikiran yang sederhana bagi manajer dalam membuat strategi pemasaran. (Sumarwan, 2009:196).

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Distribusi (*placement*)
4. Promosi (*promotion*)

hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari :

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Produk Klasifikasi

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu

(a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

(b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002:486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:202) konsumen mengambil keputusan membeli barang dan jasa non kebutuhan sehari-hari melalui satu proses tertentu. Proses pengambilan keputusan membeli tersebut terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian alternatif informasi
3. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul
4. Keputusan untuk membeli
5. Evaluasi setelah pembelian

Perilaku Konsumen

Menurut Swasta (2008:10) “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Paul dan Olson (2000:6) “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”. Dari dua jenis definisi di atas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Kepuasan Konsumen

Menurut Gerson (2002:3), definisi dari kepuasan konsumen adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. Bagian dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh

sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan seseorang setelah melakukan pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli.

Menurut Umar (2005:50), kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh barang atau jasa, maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan reaksi emosi ketika mengevaluasi suatu produk yang dikonsumsi. Terdapat lima elemen utama yang mendasari kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Expectation*, sebelum terjadi pembelian biasanya konsumen telah memiliki ekspektasi (harapan ke depan) tertentu terhadap suatu produk tertentu. Pada saat itu konsumen membangun kepercayaan mengenai apa saja yang dapat diterima dari produk tersebut.
2. *Performance*, pada saat menggunakan suatu produk, konsumen akan merasakan kinerja produk secara aktual dan merasakan dimensi kerja mereka dianggap penting.
3. *Comparison*, setelah mengkonsumsi suatu produk, biasanya konsumen akan membandingkan kinerja produk tersebut dengan ekspektasi atau harapannya mengenai produk tersebut.
4. *Confirmation*, ketika ekspektasi konsumen sesuai dengan kinerja produk, maka perbandingan hasil kinerja dan ekspektasi sebelumnya akan menciptakan suatu penegasan (*confirmation*) atas ekspektasi konsumen. Jika kinerja produk tersebut kurang atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan muncul ketidaktegasan (*disconfirmation*) atas ekspektasi konsumen.
5. *Discrepancy*, jika tingkat kinerja yang diharapkan tidak sesuai, maka akan muncul suatu ketidakcocokan yang menunjukkan perbedaan antara tingkat kinerja dengan harapan konsumen. Ketidaktegasan negatif (*negative disconfirmation*) menunjukkan tingkat kinerja aktual yang berada di bawah harapan konsumen. Semakin besar ketidakcocokan yang terjadi, maka semakin besar ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (2005:72) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Sistem Keluhan dan Saran* Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telpon bebas pulsa, dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya saja yang perlu, tetapi pemantauan

juga penting, dimana peningkatan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Ukuran Kepuasan Pelanggan

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Menurut Carthy & Perreault, (2008) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan berharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standart hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan menurun karna tidak berhasil.

1. Menurut Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Tjiptono (2001) menyatakan factor yang sering di gunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk di/antaranya:
 - a. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
 - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*): yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - c. Keandalan (*reliability*): yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*): yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 - f. *Service ability*: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direperasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
 - g. Estetika: yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
 - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya”.

Mempertahankan Pelanggan

Apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya, maka akan menghasilkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal ini, penjual tidak boleh hanya terpaku pada semua yang diinginkan konsumen saja, tetapi sebaliknya menetapkan “*win-win situation*”, di mana dalam keadaan tersebut penjual dan pembeli sama-sama merasa puas. Jadi, kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan (sama-sama memperoleh keuntungan). Menurut Umar (2000:51) jenis kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
2. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas pembelian produk.

Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu, pendapat teman dan rekan, serta informasi dari pemasar dan pesaingnya. Sebaiknya, pemasar harus lebih berkonsentrasi dalam memenuhi harapan konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan sasaran dan faktor utama dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Pengalaman kepuasan yang terjadi berulang-ulang akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan memungkinkan pelanggan untuk mengembangkan ekspektasi-ekspektasi yang jelas mengenai apa yang diharapkan di masa depan.

Segmentasi

Segmentasi merupakan pembagian pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sama menjadi kelompok-kelompok konsumen di mana, setiap segmen memerlukan baurannya masing-masing. Berdasarkan definisi maka, segmentasi menurut Kotler (2004) bisa dibagi dalam :

1. Segmentasi geografis: pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti: Negara bagian, wilayah, provinsi, kota, dan lingkungan rumah tangga.
2. Segmentasi demografis: pembagian pasar (pembeli) menurut kelompok-kelompok berdasarkan variabel: usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku, kelas sosial, generasi.
3. Segmentasi psikografis: pembagian pasar (pembeli) menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan: gaya hidup, kepribadian, dan nilai.
4. Segmentasi perilaku: pembagian pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Rumah Subsidi Griya Permata Cisoka Tangerang. Dengan alasan memilih untuk meneliti lokasi tersebut merupakan lokasi yang terdekat dari lokasi si peneliti sehingga intensitas untuk meneliti bias efektif dan di lokasi tersebut terdapat banyak penghuni yang telah menempati Rumah Subsidi Type 22 Di Griya Permata Cisoka Tangerang. Penulis melakukan penelitian pada tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan tanggal 25 Juli 2016.

Penentuan Jumlah Sampel

Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah 88 penghuni Rumah Subsidi Type 22 Di Griya Permata Cisoka Tangerang. Untuk menentukan jumlah sampel yang di anggap memenuhi syarat, maka di gunakan rumus slovin.

Ridwan (2008:249) merumuskan bahwa untuk penentuan jumlah sampel dengan populasi yang telah di ketahui dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang di tetapkan

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi penghuni rumah subsidi type 22 Di Griya Permata Cisoka Tangerang, yang menghuni atau mempunyai rumah subsidi type 22 dapat dianggap telah mewakili seluruh populasi tersebut.

Penentuan sampel dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

$$n = \frac{743}{(743).0,1^2 + 1}$$

$$= 88,137 = 88 \text{ Responden}$$

Metode Analisis Data

Di dalam menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan Penghuni Rumah Subsidi Type 22 Di Griya Permata Cisoka Tangerang terhadap Atribut Bangunan diberikan, maka digunakan *importance-performance analysis*, atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja. Di

mana di sini akan digunakan skala lima tingkat (*Likert*) yang fungsinya mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan positif menyangkut atribut-atribut produk, data dari variabel kinerja dan kepentingan ini akan memberikan informasi tentang tanggapan responden terhadap atribut-atribut kinerja dan kepentingan, yang masing-masing diberi bobot sebagai berikut:

Sangat Penting (SP) / Sangat Setuju (SS)	= 5
Penting (P) / Setuju (S)	= 4
Netral (N) / Netral (N)	= 3
Tidak penting (TP) / Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Penting (STP) / Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya.

1. Kinerja atau *belief* (bi) dan kepentingan atau evaluasi (ei)

Rata-rata tertimbang diperoleh dengan menjumlahkan hasil data kuesioner variabel keyakinan dikalikan dengan skor skala likert, kemudian dibagi dengan jumlah responden.

$$\text{Rata-rata tertimbang} = \frac{(n \times 5) + (n \times 4) + (n \times 3) + (n \times 2) + (n \times 1)}{\text{Jumlah Responden}}$$

2. Model sikap *Fishbein*

Untuk mengukur sikap dari hasil kuesioner, penulis menggunakan model sikap *Fishbein*. Berikut ini dikemukakan model atribut *Fishbein*:

$$AB = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

AB = Sikap total individu terhadap objek tertentu.

bi = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut i.

ei = Evaluasi kepercayaan individu terhadap atribut i.

n = Jumlah kriteria atribut yang relevan.

3. Tingkat kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan.

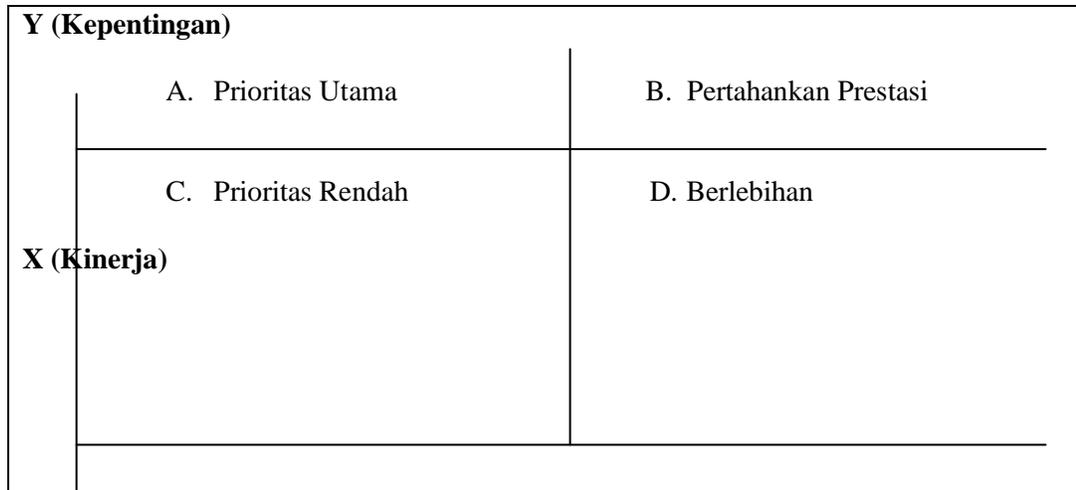
$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Tki = tingkat kesesuaian koresponden

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan/pengelola

Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan

Selain itu perhitungan yang dilakukan hasilnya akan di jabarkan ke dalam diagram kartesius, gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep Diagram kartesius
Sumber: Supranto (2001:242)

- X (Kinerja)
Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan.
- Y (Kepentingan)
Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Analisis dan Pembahasan

Mencari nilai atribut

Rata-rata tertimbang diperoleh dengan menjumlah hasil data kuisioner variabel kinerja dan kepentingan dikalikan dengan skor skala likert, kemudian dibagi dengan jumlah responden, dimana skor skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Skor Skala Likert

No	PILIHAN JAWABAN	BOBOT/NILAI
1	Sangat Setuju (SS) / Sangat Penting (SP)	5
2	Setuju (S) / Penting (P)	4
3	Netral (N) / Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS) / Tidak Penting (TP)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS) / Sangat Tidak Penting (STP)	1

Sumber: Diolah penulis

$$\text{Rata-rata tertimbang} = \frac{(n \times 5) + (n \times 4) + (n \times 3) + (n \times 2) + (n \times 1)}{\text{Jumlah responden}}$$

Mencari Nilai Sikap Fishbein

TABEL 2. Evaluasi Kepuasan Penghuni

NO	PERNYATAAN	KEPENTINGAN	EVALUASI	TOTAL
1	Rumah subsidi type 22 aman & nyaman saat ditempati	4,57	5	22,85
2	Tersedianya sarana listrik yang memadai	4,52	5	22,60
3	Memiliki sarana air yang bersih	4,32	5	21,60
4	Memiliki kerangka atap yang modern	3,64	5	18,20
5	Apabila ada kerusakan mudah diperbaiki	4,50	5	22,50
6	Komplain setelah akad kredit dilayani dengan baik	4,21	5	21,05
7	Harga beli yang terjangkau	4,37	5	21,85
8	Harga jual yang tinggi	3,81	5	19,05
9	Tersedianya tempat ibadah di lingkungan perumahan	4,32	5	21,60
10	Tersedianya rumah sakit/klinik di sekitar perumahan	4,50	5	22,50
11	Tersedianya pasar tradisional maupun swalayan di sekitar perumahan	4,51	5	22,55
12	Tersedianya sekolah	4,55	5	22,75
	TOTAL	51,82		259,10

Sumber: Diolah penulis

Dalam mempermudah penilaian sikap responden, maka digunakan salah satu metode skala pengukuran sikap, yaitu skala Likert dimana skor lima sangat penting, dan satu sangat tidak penting, maka nilai jumlah sikap maksimum 259,10 dan nilai jumlah sikap minimum 51,82. Berdasarkan skala tersebut maka nilai hasil penelitian yang dinilai $\leq 229,49$.

GRAFIK KEPUASAN *FISHBEIN*

Persentase Nilai Sikap:

$$= \frac{\text{Nilai sikap hasil penelitian} - \text{nilai minimum}}{\text{Nilai sikap maksimum}} \times 100\%$$

$$= \frac{229,49 - 51,82}{259,10 - 51,82} \times 100\%$$

$$= \frac{177,67}{202,28} \times 100\%$$

$$= 85,71\%$$

Karena hasil nilai sikap tersebut 86%, maka tingkat kepuasan penghuni rumah subsidi type 22 Di Griya Permata Cisoka terhadap atribut bangunan sangat puas.

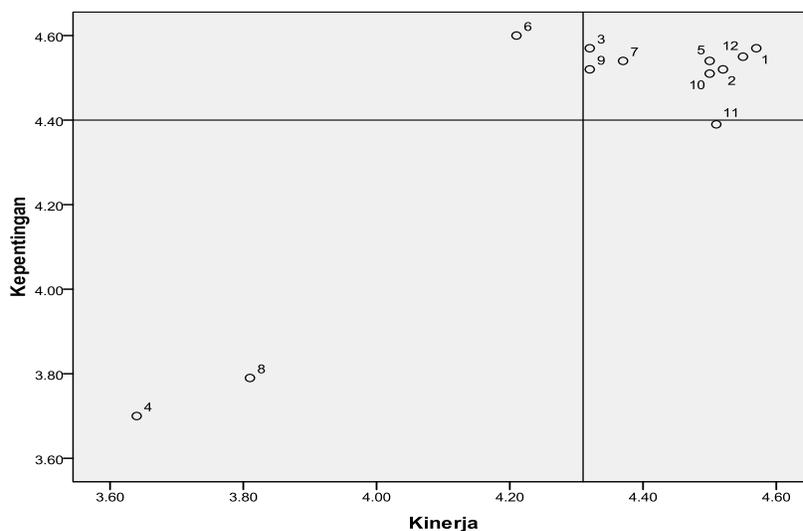
Mengukur Tingkat Kesesuain

Tabel 3. Titik Koordinat Diagram Kartesius

NO	PERNYATAAN	KINERJA	KEPENTINGAN	X	Y
1	Rumah subsidi type 22 aman & nyaman saat ditempati	403	403	4,57	4,57
2	Tersedianya sarana listrik yang memadai	398	398	4,52	4,52
3	Memiliki sarana air yang bersih	381	403	4,32	4,57
4	Memiliki kerangka atap yang modern	321	326	3,64	3,70
5	Apabila ada kerusakan mudah diperbaiki	396	400	4,50	4,54
6	Komplain setelah akad kredit dilayani dengan baik	371	405	4,21	4,60
7	Harga beli yang terjangkau	385	400	4,37	4,54
8	Harga jual yang tinggi	336	334	3,81	3,79
9	Tersedianya tempat ibadah di lingkungan perumahan	381	398	4,32	4,52
10	Tersedianya rumah sakit/klinik di sekitar perumahan	396	397	4,50	4,51
11	Tersedianya pasar tradisional maupun swalayan di sekitar perumahan	397	387	4,51	4,39
12	Tersedianya sekolah	401	401	4,55	4,55
13	Nilai rata-rata X dan Y			4,31	4,40

Sumber: Diolah Penulis

Dari perolehan data yang disajikan pada tabel 3, diperoleh titik-titik koordinat dari setiap variabel tentunya, dimana angka yang dihasilkan sebagai titik koordinat tersebut dialokasikan ke dalam suatu diagram yang disebut Diagram Kartesius.



Gambar 2. Diagram Kartesius

Sumber: Diolah Penulis

Dari diagram kartesius tersebut dapat diketahui posisi penempatan data tingkat kepentingan penghuni dan kinerja dari tiap-tiap atribut yang telah dianalisis, diagram tersebut dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut :

1. Kuadran A

Semua atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata ($<4,31$) namun memiliki penilaian responden mengenai tingkat kepentingan di atas rata-rata ($>4,40$). Pada kuadran ini menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa bagi penghuni, tetapi dari pihak Perumahan Griya Permata Cisoka belum mampu memenuhi keinginan penghuni, sehingga menimbulkan kekecewaan atau tidak puas. Adapun atribut yang termasuk di kuadran A : Komplain setelah akad kredit tidak dilayani dengan baik (6)

2. Kuadran B

Semua atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja di atas ($>4,31$) dengan tingkat kepentingan di atas rata-rata ($>4,40$). Pada kuadran ini menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh penghuni telah dilaksanakan dengan baik dan telah sesuai oleh harapan penghuni, sehingga menimbulkan kepuasan penghuni, maka kini tugas dari pihak Perumahan Griya Permata Cisoka adalah mempertahankan kinerjanya.

- a. Rumah subsidi type 22 aman & nyaman saat ditempati (1)
- b. Tersedianya sarana listrik yang memadai (2)
- c. Memiliki sarana air yang bersih (3)
- d. Apabila ada kerusakan mudah diperbaiki (5)
- e. Harga beli yang terjangkau (7)
- f. Tersedianya tempat ibadah di lingkungan perumahan (9)
- g. Tersedianya rumah sakit/klinik di sekitar perumahan (10)
- h. Tersedianya sekolah (12)

3. Kuadran C

Semua atribut yang berada di kuadran ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata ($<4,31$) dan tingkat kepentingan penghuni juga dibawah rata-rata ($<4,40$). Pada kuadran ini menunjukkan bahwa beberapa atribut yang dianggap kurang penting bagi penghuni, pelaksanaannya oleh pihak Perumahan Griya Permata Cisoka biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

- a. Memiliki kerangka atap yang modern (4)
- b. Harga jual yang tinggi (8)

4. Kuadran D

Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata ($>4,31$), tetapi tingkat kepentingan penghuni berada di bawah rata-rata ($<4,40$). Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi penghuni kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya kurang penting. Dianggap kurang penting, tetapi memuaskan : Tersedianya pasar tradisional maupun swalayan di sekitar perumahan (11)

5. Kesimpulan

1. Berdasarkan diagram fishbein diatas diketahui nilai jumlah sikap maksimum 259,10 dan nilai jumlah sikap minimum 51,82. Sedangkan hasil ini penelitian nilai sikap 229,49 dengan persentase adalah 86 dikatakan sangat puas.
2. Atribut yang menjadi prioritas utama terdapat pada kuadran A dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan penghuni, dikarenakan kinerja pihak Perumahan Griya Permata Cisoka belum optimal yang menyangkut : Komplain setelah akad kredit tidak dilayani dengan baik.
 - a. Atribut yang terdapat di kuadran B merupakan yang perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya, karena sesuai dengan harapan penghuni. Adapun atribut tersebut adalah:
 - (1) Rumah subsidi type 22 aman & nyaman saat ditempati
 - (2) Tersedianya sarana listrik yang memadai
 - (3) Memiliki sarana air yang bersih

- (4) Apabila ada kerusakan mudah diperbaiki
 - (5) Harga beli yang terjangkau
 - (6) Tersedianya tempat ibadah di lingkungan perumahan
 - (7) Tersedianya rumah sakit/klinik di sekitar perumahan
 - (8) Tersedianya sekolah
- b. Atribut yang terdapat di kuadran C merupakan atribut prioritas rendah, atribut ini dinilai kurang penting pengaruhnya bagi penghuni dan pelaksanaannya di Perumahan Griya Permata Cisoka di rasakan biasa-biasa saja. Adapun atribut tersebut adalah:
- (1) Memiliki kerangka atap yang modern
 - (2) Harga jual yang tinggi
- c. Atribut yang terdapat pada kuadran D dinilai berlebihan oleh penghuni Griya Permata Cisoka, adapun atribut tersebut adalah : Tersedianya pasar tradisional maupun swalayan di sekitar perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gerson, Richard, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM Jakarta, 2002.
- Husain, Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pusat Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, PT. Indeks, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- MC. Carthy, E. Jerome dan William D. Perreault, *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*, Salemba Empat, Jakarta 2008.
- Peter, J.Paul dan Jerry, C.Olson, *Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran*, Erlangga Jakarta, 2000.
- Sumarwan, Ujang, *Pemasaran Strategik*, Edisi Pertama, Jilid 1, Inti Prima Promosindo, Jakarta, 2009.
- Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta. Jakarta, 2001.
- Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Jilid 13, Liberty Offset Yogyakarta, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Jilid 5, Andi Offset Yogyakarta, 2001.