



## MINAT *WORD OF MOUTH* PADA PRODUK PERUMAHAN GRAHA PADMA SEMARANG

Amelia Gita Tifani<sup>2</sup>, Ibnu Widiyanto<sup>1</sup>

Email : [ameliagita30@gmail.com](mailto:ameliagita30@gmail.com) [ibnu.widiyanto@undip.ac.id](mailto:ibnu.widiyanto@undip.ac.id)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research aimed to investigate how physical attractiveness on houses and the beauty of environment affect customer satisfaction and how the satisfaction affects the residents doing word of mouths.*

*The samples of this research were the 320 residents of Perumahan Graha Padma in Kota Semarang using Non Probability Sampling technic. The methods of data analysis used here was quantitative analysis using reliability and validity, classic assumptions test, hypothesis test, determinant coefficients and also multiple linear regression analysis.*

*The results showed that physical attractiveness on houses and the beauty of environment had positive effect on customer satisfactions, while physical attractiveness on houses, the beauty of environment and customer satisfaction had positive effect on word of mouth. From model 1, physical attractiveness gives positive effect on 0,373 while beauty of environment gives positive effect for 0,442 on customer satisfaction. From model 2 physical attractiveness, the beauty of environment and customer satisfaction influenced word of mouth intention around 0,434, 0,286 and 0,214. Thus implies that physical attractiveness gives biggest influence on word of mouth intention.*

*Key Words: Physical Attractiveness, Beauty of environment, Customer Satisfaction and Word of Mouth.*

### PENDAHULUAN

Seperti halnya kebutuhan manusia akan sandang dan pangan, manusia memiliki ketergantungan yang sangat besar terhadap papan atau dapat juga disebut sebagai rumah tinggal, karena rumah juga memiliki dampak yang besar terhadap kehidupan manusia itu sendiri. Dimulai dari aktifitas sehari-hari, tempat berlindung dari segala cuaca dan juga hubungan antar keluarga yang berpengaruh pada efek psikologis semua orang, disokong oleh keberadaan rumah.

Mengacu pada definisi perumahan menurut UU No. 4 Tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman mengungkapkan bahwa dalam pembangunan nasional yang pada hakekatnya adalah pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia, perumahan dan permukiman yang layak, sehat, aman, serasi dan teratur merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dan merupakan faktor penting dalam peningkatan harkat dan martabat, mutu kehidupan serta kesejahteraan rakyat dalam masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Sebagai kota yang memiliki luas sebesar 373.67 km<sup>2</sup>, Kota Semarang memiliki keuntungan dalam mengekspansi lahan untuk kepentingan industri maupun untuk tempat tinggal. Dalam hal ini Kota Semarang memanfaatkannya dengan memiliki 5 kawasan

industri yang tersebar di seluruh Kota Semarang yang menjadikannya sebagai kota dengan industri terbesar di Indonesia.

Menurut Lee (1996), yang berpendapat bahwa motivasi utama untuk berpindah ialah motif ekonomi. Motif ekonomi tersebut yang menjadi daya tarik utama Semarang. Dengan adanya 5 kawasan industri yang berada di Semarang dapat dipastikan bahwa kawasan industri tersebut akan menyerap banyak tenaga kerja. Dengan adanya tenaga kerja yang terserap maka akan semakin banyak pula populasi yang menjadikan kota Semarang sebagai domisili, sehingga para tenaga kerja ini akan membutuhkan hunian di kota Semarang. Hal ini dapat disimpulkan dengan, semakin tersedia lebih banyak lapangan kerja pada suatu daerah maka akan semakin besar pula tingkat migrasi ke daerah tersebut. Hal inilah yang sebenarnya memicu pertumbuhan pemukiman di Kota Semarang.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Rumah Tinggal di Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Rumah Tinggal</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
2008	388.536	1.481.640
2009	392.743	1.506.924
2010	410.789	1.527.433
2011	413.505	1.544.358
2012	416.572	1.559.198

Sumber: Semarang Dalam Angka 2012, BPS Jateng

Dengan pertumbuhan jumlah perumahan yang kian pesat maka, para konsumen akan mempertimbangkan secara matang pilihannya untuk menentukan rumah yang akan ditinggali. Menurut Primananda (2010) saat ini dalam pembelian rumah, masyarakat tidak melihat faktor harga saja, namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, bangunan, dan factor lingkungan. Sering kali dalam menentukan pembelian rumah, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Dalam langkah pencarian informasi inilah para calon pembeli rumah biasanya akan sangat mengharapkan baik rekomendasi maupun cerita pengalaman dari konsumen yang telah terlebih dahulu merasakan manfaat dari produk rumah yang dibeli. Maka, pada penelitian ini, topik word of mouth atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan penghuni perumahan akan menjadi bahasan utama pada penelitian ini

Untuk menganalisis lebih dalam, penulis akan menganalisa pengaruh yang ditimbulkan pada daya tarik fisik pada unit rumah dan juga keindahan lingkungan yang berada di kawasan perumahan serta kepuasan pelanggan terhadap minat word of mouth. Sedangkan perumahan yang akan diteliti ialah Perumahan Graha Padma milik PT. Graha Padma Internusa yang berada di Kota Semarang.

Penulis memilih studi kasus pada kawasan perumahan Graha Padma karena kawasan perumahan tersebut merupakan kawasan perumahan yang dikategorikan oleh masyarakat umum masuk dalam kategori perumahan elit. Dikategorikan elit karena memiliki kesan mewah pada pengaturan landscape-nya, tersedia berbagai fasilitas, dan juga harga jual per unit rumahnya yang tinggi.

Dengan kesan mewah dan elit yang ditawarkan maka, penulis ingin mengetahui apakah kemewahan yang ditawarkan menjadikan penghuni perumahan Graha Padma menjadi puas terhadap dari daya tarik fisik yang disajikan dalam tiap unit bangunan rumahnya dan juga keindahan lingkungan yang berusaha ditampilkan oleh pihak PT. Graha

Padma, selanjutnya bersama kepuasan tersebut apakah timbul keinginan para penghuni perumahan Graha Padma untuk bercerta kepada orang lain mengenai kepuasan mereka.

## **MODEL PENELITIAN**

### ***Minat Word of Mouth***

Pada sudut pandang pemasaran, WOM dapat berupa negative maupun positif. WOM positif akan muncul ketika testimoni yang baik, seperti yang diinginkan oleh perusahaan terjadi (Buttle, 1998)

Menurut Andy Sernovitz (2006), konsumen yang puas adalah “iklan” yang paling baik. Menurut WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) menyebutkan bahwa *word of mouth* ialah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen kepada konsumen lain, maka informasi yang berisi penilaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk berpotensi besar akan diceritakan si pelanggan kepada pelanggan lain, dimana informasi ini dapat pula membentuk opini pelanggan lain mengenai produk tersebut. Sehingga, untuk menjaga agar informasi yang disebarkan pelanggan hanyalah informasi yang positif maka perusahaan juga harus mengedepankan kepuasan pelanggan.

Menurut Kurtz dan Clow (2009), sumber WOM berasal dari 3 sumber, yaitu:

1. Personal source, meliputi teman, keluarga, rekan kerja atau rekan yang berada dalam lingkaran personal pelanggan.
2. Experts source, Konsumen akan lebih percaya jika seorang ahli memberikan pendapat mengenai produk yang akan dibeli/digunakan.
3. Deriver source, Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya: pada testimony iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

Seperti yang diungkapkan oleh Kumala (2012) *word of mouth* positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal, dan sangat dipercaya, sebaliknya *word of mouth* yang negative dapat sangat merugikan suatu perusahaan atau merek tersebut.

### ***Kepuasan Pelanggan***

Menurut Kotler, Keller, dkk (2009) kepuasan pelanggan ialah perasaan individu yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan penggunaan produk yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Jika performa dari produk buruk maka pelanggan akan kecewa sedangkan jika performa produk baik maka konsumen akan merasa puas, dan jika performa produk melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan bahagia.

Schnaars (2008) mengungkapkan bahwa tujuan suatu bisnis ialah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, sedangkan menurut Engel, dkk (2005) kepuasan adalah evaluasi dari pasca-konsumsi yang memenuhi atau bahkan melampaui keinginan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004) ada 6 hal yang perlu diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan (Overall Satisfaction)
2. Konfirmasi harapan (Confirmation of expectation)
3. Dimensi kepuasan pelanggan
4. Minat pembelian ulang (Repurchase intent)
5. Kesiapan untuk merekomendasi (Willingness to recommend)
6. Ketidakpuasan pelanggan (Customer dissatisfaction)

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada sedikitnya 3 orang disekitarnya, namun pelanggan yang tidak puas akan justru menceritakan pengalamannya kepada 11 orang disekitarnya.

Kotler (2011) mengemukakan tentang metode pengukuran kepuasan pelanggan melalui 4 cara, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping

Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (Ghost-Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

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.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara menghubungi pelanggannya melalui telepon atau lewat email dan website-website survey.

Menurut Swan dan Oliver (1989) ketika konsumen merasa puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka akan lebih suka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Praswati (2009) menyatakan ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif merekomendasikannya ke orang lain untuk melakukan pembelian.

Pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa akan mengulang pembelian atau penggunaan dan merekomendasikan pengalaman konsumsinya kepada orang lain (Martinez dan Peiro, 2006).

### **H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM.**

#### ***Kemenarikan Fisik***

Chase dan Aquilano (2004) mengemukakan bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada produk atau jasa, dimana puas atau tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan menggunakan produk tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh Ferrinadevi (2005), suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperoleh.

Menurut Goetsch dan Davis (2012) kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa dan sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Garvin(1988) mengemukakan bahwa ada 8 dimensi mengenai kualitas produk pada produk perusahaan manufaktur, diantaranya ialah:

1. Performance, yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk

2. Feature, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu meninggalkan kesan yang baik terhadap pelanggan
3. Reliability, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau kemungkinan rusaknya rendah.
4. Conformance, kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Durability, yaitu tingkat keawetan produk atau lama umur produk
6. Serviceability, yaitu kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen produk tersebut.
7. Aesthetic, keindahan atau daya tarik produk tersebut
8. Perception, yaitu fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasi produk itu sendiri.

## **H2: Kemenarikan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Lupiyoadi menyatakan bahwa menurut *American Society Quality Control* (2006) kualitas adalah ciri dan karakteristik suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Dengan tercapainya kebutuhan pelanggan dari suatu produk maka hal ini juga akan mencapai kepuasan terhadap produk tersebut.

Kepuasan dengan *level of satisfaction* yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku WOM. Penelitian dari *Opinion Research Corporation International of Princeton, New Jersey* menemukan bahwa pelanggan yang puas akan memberitahukan pengalaman mereka kepada orang lain (Hasan, 2010).

Kualitas fisik yang baik dapat juga membantu peningkatan pada *word of mouth* positif karena pelanggan akan selalu merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya mengenai barang/jasa yang dianggap memuaskan.

## **H3: Kualitas fisik berpengaruh positif terhadap minat WOM.**

### ***Keindahan Lingkungan***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, keindahan diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus atau elok. Menurut Alam (2012) keindahan memiliki berbagai arti seperti permai, cantik, elok, dan sebagainya. Namun dalam konteks rumah tinggal maka penggambaran keindahan ada pada keindahan lingkungan di sekitar kawasan perumahan. Keindahan lingkungan yang berada di sekitar lingkungan perumahan juga diatur juga dalam berbagai undang-undang seperti: Undang-Undang nomor 26 tahun 2007 tentang Penataan Ruang menyatakan tujuan penataan ruang yaitu terselenggaranya pemanfaatan ruang berwawasan lingkungan, terselenggaranya pemanfaatan ruang kawasan lindung dan kawasan budidaya, serta tercapainya pemanfaatan ruang yang berkualitas. Rumah dengan bahan bangunannya dianggap baik dan kokoh maka akan menimbulkan pandangan konsumen yang baik terhadap rumah tersebut. Selain bahan bangunan yang dianggap kokoh, bentuk rumah dan juga desain bangunan akan mempengaruhi sudut pandang konsumen dalam menilai bagaimana rumah tersebut. Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan keinginan.

Menurut Hakim (2010), fungsi ruang terbuka hijau (RTH) dalam suatu kawasan memberikan kontribusi menjaga keseimbangan lingkungan dan justru akan menambah

nilai eksternalitas kawasanyang berdampak pada harga riel produk “rumah” yang semakin tinggi.

Undang-Undang nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman. mengarahkan pemenuhan kebutuhan pemukiman diwujudkan melalui pembangunan kawasan pemukiman skala besar yang terencana secara menyeluruh dan terpadu dengan pelaksanaan secara bertahap. Disamping itu juga mengarahkan bahwa penataan perumahan dan pemukiman berlandaskan pada azas manfaat, adil dan merata, kebersamaan dan kekeluargaan, kepercayaan pada diri sendiri, keterjangkauan dan kelestarian lingkungan hidup.

**H4: Keindahan lingkungan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.**

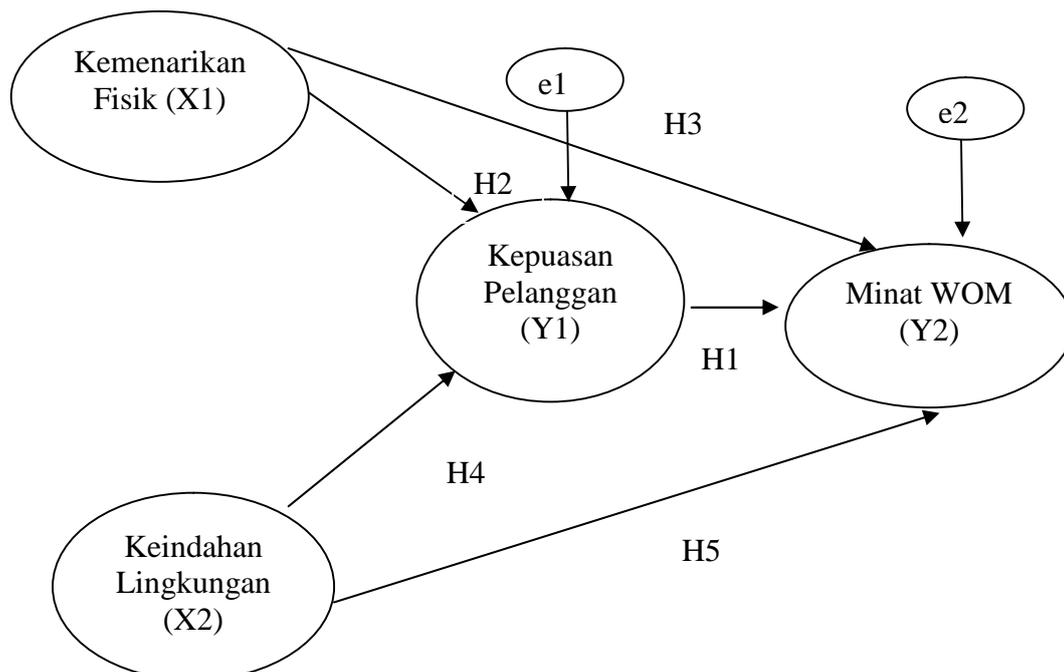
Pentingnya Ruang Terbuka Hijau yang tersedia di tiap perumahan juga disadari oleh baik penghuni maupun calon pembeli perumahan tsebut sebagai kebutuhan terhadap “Ruang Bergerak” untuk dapat digunakan sebagai sarana rekreasi seperti berolahraga, bermain dan berkumpul. Maka dengan diadakannya fasilitas ini untuk penghuni perumahan, para penghuni di sekitar perumahan akan merasa bahwa pengembang perumahan sangat memperhatikan kebutuhan penghuni perumahan bahkan pada aspek kelengkapan fasilitas penunjang kenyamanan.

Menurut Primananda (2010) aspek lingkungan juga harus disesuaikan dengan iklim. Iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan curah hujan yang tinggi, panas sinar matahari dan kelembapan yang tinggi wajib juga diperhatikan oleh pengembang untuk menentukan rancangan yang baik demi kenyamanan para penghuni perumahan.

Dengan kenyamanan yang diperoleh penghuni, hal ini akan menimbulkan percakapan yang dilakukan oleh para penghuni kepada orang lain, dimana percakapan tersebut berisi mengenai pengalaman penghuni yang merasa nyaman dengan kondisi lingkungan perumahan tersebut, Nugrahani (2013).

**H5: Keindahan lingkungan berpengaruh positif terhadap minat WOM.**

**Gambar 1.1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Pengembangan penelitian terdahulu.

$$Y1 = 1 X1 + 2 X2 + e1$$
$$Y2 = 4 X1 + 5 X2 + 7 Y1 + e2$$

Keterangan :

Y1 = WOM Positif

Y2 = Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas produk

X2 = Keindahan

1... 5= Koefisien Regresi

e1 & e2= error terms

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah Daya Tarik Fisik dan Keindahan Lingkungan. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Sedangkan yang termasuk dalam variabel independen adalah Minat *Word of Mouth*.

### Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di kawasan perumahan Graha Padma di Semarang

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* atau sederhana karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut, Sugiyono (2011)

Jumlah populasi diketahui sebanyak 1600 rumah, sehingga terdapat batasan untuk menentukan sampel yang paling cepat. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2004) dengan *margin of error* yang ditetapkan sebanyak 5%, sebagai berikut :

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

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 320 responden dari konsumen yang membeli salah satu produk di Kawasan Perumahan Graha Padma di Kota Semarang.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat mereferensikan terhadap produk berupa rumah tinggal di Kawasan Perumahan yang dilihat dari Daya Tarik Fisik, Keindahan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah rumah tinggal di Semarang dan jumlah penduduk kota Semarang.

## Metode Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

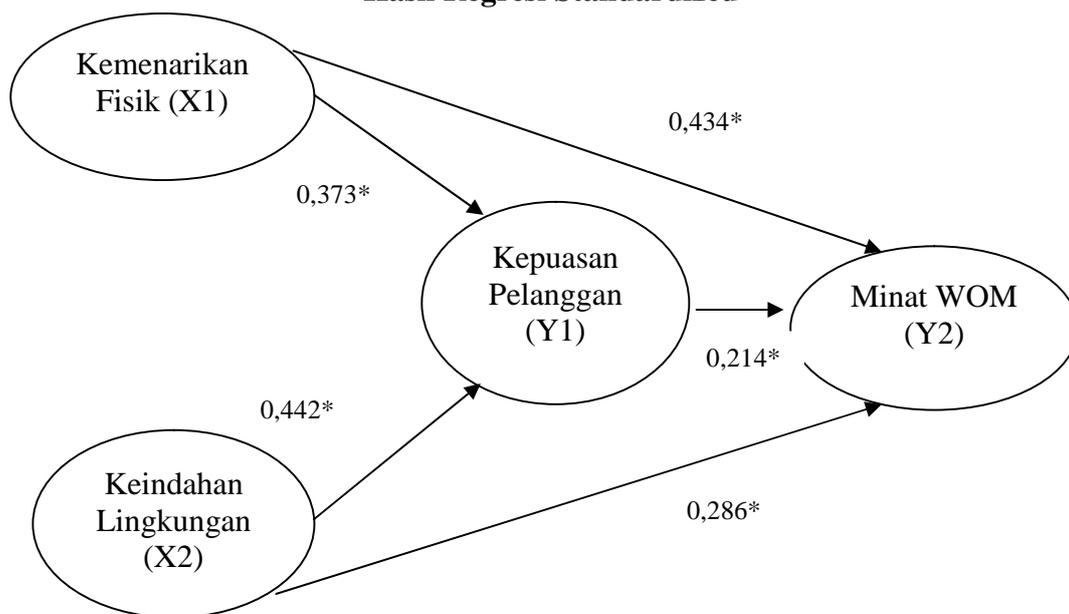
Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2009)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan 2 model analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut

**Gambar 1.2**  
**Hasil Regresi Standardized**



Keterangan: \* =Signifikan 1%  
\*\* =Signifikan 5%  
\*\*\* =Signifikan 10%

Sumber: Data yang diolah (2015)

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,373 X_1 + 0,442 X_2$$

$$Y_2 = 0,434 X_1 + 0,286 X_2 + 0,214 Y_1$$

Dari model tersebut diatas kemudian dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresinya.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut.

1. Variabel kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif terhadap minat WOM sebesar 0,214. Jika variabel kepuasan pelanggan semakin baik, akan semakin meningkatkan minat WOM.
2. Variabel kemenarikan fisik (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dengan nilai koefisien sebesar 0,373. Jika variabel daya tarik fisik semakin baik, maka nilai kepuasan pelanggan juga akan semakin baik.
3. Variabel kemenarikan fisik (X1) berpengaruh positif terhadap minat WOM (Y2) dengan nilai koefisien sebesar 0,434. Jika variabel kualitas daya tarik fisik semakin baik, maka minat pelanggan dalam melakukan WOM akan semakin meningkat.
4. Variabel keindahan lingkungan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dengan nilai koefisien sebesar 0,442. Jika variabel keindahan lingkungan semakin baik, maka pelanggan akan semakin puas.
5. Variabel keindahan lingkungan (X2) juga berpengaruh positif terhadap minat WOM (Y2) dengan nilai koefisien sebesar 0,286. Jika variabel keindahan lingkungan semakin baik, maka minat pelanggan untuk melakukan WOM akan semakin meningkat.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemenarikan fisik dan keindahan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan pada penghuni perumahan Graha Padma serta pengaruhnya dalam meningkatkan minat word of mouth pada kalangan penghuni di Graha Padma kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada penghuni perumahan Graha Padma Kota Semarang. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien (R<sup>2</sup>). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahannya data yang sudah dilaksanakan dengan member keterangan dan penjelasan.

Keterbatasan dalam skripsi ini ialah, pada jawaban kuesioner kualitatif banyak sekali responden yang membandingkan dengan harga jual dari per unit rumah tersebut dengan kualitas dan keindahan yang didapat. Oleh karena harga jual per unit rumah yang tinggi ternyata para pelanggan/penghuni perumahan Graha Padma merasa seharusnya mendapatkan kualitas dan keindahan yang lebih sesuai harga yang mereka bayar. Maka, untuk penulis yang akan datang akan lebih baik jika memasukkan variabel harga kedalam penelitian.

### **REFERENSI**

- Buttle, Francis.A., (1998) *Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*, Manchester Business School, UK.
- Chase, R.B., N.J Aquilano., F.R. Jacobs(2004). *Operations Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill, USA.
- Blackwell, Roger. D., Paul W. Miniard., James. F. Engel. (2005) *Consumer Behavior*, The Dryden Press, USA



- Fadhila, Risa (2013) *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)*, UNDIP, Semarang
- Ferrinadevi, Erna (2005) *Atribut yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Garvin, David. A (1988) *Managing Quality*, The New York Press, USA.
- Ghozali, Imam (2006) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goetsch, David. L dan Stanley Davis (2012) *Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services*. Prentice Hall, USA.
- Hakim, Rustam., (2010) *Aspek Keberadaan Ruang Terbuka Hijau Sebagai Nilai Tambah Pada Kawasan Perumahan Perkotaan*, Universitas Trisakti, Jakarta.
- Hasan, Ali (2010) *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: Media Presindo
- Irianti, Andhini Rizki (2011) *Studi Tentang Pengaruh Aktivitas Komunikasi Negative Word of Mouth (Studi Kasus Pelanggan Salon Shafira di Kota Bekasi)*, UNDIP, Semarang
- Irwanto, Agus., Rohman, Fatchur., Noermijati (2013), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek*, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.11, No.1, 2013: 84-94
- Kotler, Phillip (2011) *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control (14<sup>th</sup> ed)*, International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, USA.
- Kotler, Phillip., Kevin Lane Keller (2008) *Marketing Management*, Prentice Hall, USA.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan (2009). *Marketing Management: An Asian Perspective*, Pearson Education South Asia Pte.Ltd, Singapore
- Kumala, Octaviantika Benazir (2013) *Pengaruh Word of Mouth Pada Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotel Kuta Bali*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Clow, K. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Services marketing, 2e: operation, management and strategy*. New Delhi, Biztantra.
- Lupiyoadi, Rambat (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Martinez-Tur, Vicente., Peiro, Jose.M., Ramos, Jose., Moliner, Carolina., (2006) *Justice Perception as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural and Interactional*, Journal of Applied Pyschology, Spanyol.
- Nugrahani, Dewi Shanti (2013) *Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen*. STIE Rajawali, Purworejo.
- Oliver, Richard. L dan John E Swan (1989) *Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction*, Journal of Consumer Research from University of Chicago Press, USA.
- Praswati, Aflit Nuryulia., (2009) *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang)*, UNDIP, Semarang.
- Primananda, Agustinus (2010) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah*, UNDIP, Semarang.
- Schnaars, Steven. P (2008) *Managing Imitation Strategy*, Free Press, USA.
- Solomon, Michael. R (2011) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson Education, USA.
- Sugiyono, (2009) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2011) *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.



Tjiptono, Fandy (2004) *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.

Vigneron, Franck and Johnson, Lester. W (1999), *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, Academy of Marketing Science (1999), 1

[www.womma.com](http://www.womma.com) *An Introduction to WOM Marketing with Definitions.*

<http://womma.org/wom101> Diakses pada tanggal 2 Oktober 2014