

PENGARUH KUALITAS PRODUK dan HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

PAKUWON ASRI RESIDENT KALIWUNGU, KENDAL

Riska Dwi Silviana Sari¹, Sri Suryoko², Reni Shinta Dewi³

riska.sylvia.8@gmail.com

ABSTRACT: *Customer satisfaction with a product is influenced by many factors. Every individual has the desire and different taste. Product quality and price are the factors that influence consumer satisfaction, in addition to that there are many more factors that influence the level of customer satisfaction. Based on pre-survey has been made known quality product to the customer dissatisfaction on the quality of the product so that consumers believe that the price paid does not match with the quality of the existing.*

The purpose of this research are (a) to find the effect of the product quality to customer satisfaction at Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal (b) to find the effect of price to the customer satisfaction at Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal, (c) to find the effect of the product quality and price to the customer satisfaction at Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal .

Type is the type of research that used explanatory research. Samples were taken by 60 respondents that consumers who have bought a house in Pakuwon Asri Resident and has been inhabited for more than 2 year. Determination of sample data collection used was proportionate stratified purposive sampling. Data analysis techniques using linear regression analysis.

Based on these results it can be concluded that: (a) the quality of the products have a positive and significant impact on customer satisfaction Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal, (b) the price has positive and significant impact on customer satisfaction Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal, (c) the quality of the product and the price effect positive and significant impact on customer satisfaction Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal. As together, Product Quality and price have an effect on customer satisfaction, and the product Quality have a bigger effect than price of customer satisfaction.

Suggestions are PT. Putra Sulardi Mandiri research should further improve product quality through improvements in quality home building. The building houses a strong and durable so as to improve customer satisfaction that has made a purchase.

Keywords: Customer Satisfaction, Price and Quality Product

ABSTRAK: Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen pada masa sekarang ini lebih mengutamakan kualitas produk dan harga.

Keluhan yang mencerminkan ketidakpuasan konsumen Pakuwon Asri Resident masih ada. Keluhan yang muncul diantaranya adalah kualitas dinding yang kurang baik.

Penelitian ini bertujuan (a) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah pada Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal., (b) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal, (c) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal.

Pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *proportionate stratified Sampling* dan penentuan responden secara *purposive* Tipe Penelitian yang digunakan adalah tipe *explanatory research*. Sampel diambil sebanyak 60 responden yakni konsumen yang telah membeli rumah pada Pakuwon Asri Resident Kaliwungu kendal dan telah dihuni selama lebih dari 2 tahun. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier.

¹Riska Dwi Silviana Sari. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. riska.sylvia.8@gmail.com

²Dra. Sri Suryoko, M.Si. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

³Reni Shinta Dewi, S.Sos. Msi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pakuwon Asri Ressident Kaliwungu Kendal, (b) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Ressident Kaliwungu Kendal, (c) kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pakuwon Asri Ressident Kaliwungu Kendal. Secara bersama-sama kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kualitas konsumen dibandingkan harga.

Saran penelitian adalah PT.Putra Sulardi Mandiri sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk melalui peningkatan pada kualitas bangunan rumah. Bangunan rumah yang kuat dan tahan lama dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian.

Kata Kunci : Harga Kualitas Produk dan Kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Rumah atau tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok setiap manusia, seiring pertumbuhan penduduk yang sangat pesat membuat kebutuhan manusia akan sebuah rumah sebagai tempat tinggal pasti turut meningkat pula. Pada masa yang lalu rumah hanya digunakan sebagai tempat berteduh tanpa memperhatikan bentuk, model, warna dan lingkungan sekitar. Namun, pada masa sekarang ini masyarakat lebih memperhatikan banyak aspek ketika membeli rumah, karena rumah merupakan bagian dari cerminan gaya hidup yang mampu meningkatkan prestige tersendiri bagi penghuninya. Oleh karena itu bisnis perumahan merupakan bisnis yang menjanjikan dan sangat dimungkinkan dapat berkembang pesat. Rumah merupakan sebuah kebutuhan pokok yang memiliki nilai baik nilai secara nominal maupun secara kegunaan atau manfaatnya.

Manfaat produk dapat disampaikan melalui ciri-ciri produk berwujud, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004:6). Didalam pembelian konsumen biasanya memperhatikan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan berkenaan dengan manfaat yang akan diperolehnya apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Menurut Zeithaml, dalam Tjiptono, (1997:28) kualitas produk merupakan keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk yang sudah ada maupun produk yang sedang dipasarkan oleh pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (Handoko, 2000; 49). Kualitas yang bagus akan membuat konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Apalagi mengenai pembelian sebuah rumah, konsumen akan lebih jeli didalam menentukan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen akan menetapkan standart kualitas dan standart harga yang akan menjadi patokan didalam membeli sebuah rumah.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (1997: 25), dimensi kualitas produk meliputi : Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*asthetic*).

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1997). Penetapan harga satu barang atau jasa merupakan penentu

bagi permintaan pasarnya. Bagi suatu perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih (Swastha, 1996: 147). Pakuwon Asri Resident memiliki beberapa cluster, dengan tiap cluster tersebut memiliki kelebihan masing-masing. Adanya perbedaan luas tanah dan bangunan serta perbedaan kualitas bangunan yang ada pada setiap tipe menyebabkan harga yang ditetapkan pun akan berbeda pada setiap tipe. Oleh karena itu perbedaan tersebut diharapkan dapat memfasilitasi setiap keinginan konsumen dengan tingkat harga yang sesuai.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pada setiap perusahaan, begitu pula dengan PT. Putra Sulardi Mandiri sebagai developer Pakuwon Asri Resident. Adanya kepuasan konsumen maka diharapkan konsumen akan memberikan referensi kepada orang lain mengenai produk yang telah dibelinya sehingga tercipta kepuasan konsumen yang merupakan tujuan akhir perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan peneliti, telah terjadi ketidakpuasan konsumen Pakuwon Asri Resident mengenai kualitas produk rumah pada Pakuwon Asri Resident diantaranya dinding yang retak, bocor sehingga menyebabkan adanya air yang merembes pada dinding rumah. Keluhan lain mengenai rendahnya kualitas produk yang diketahui pada pra survei ini adalah mengenai beberapa ubin yang retak pada beberapa ruangan rumah padahal pemilik baru saja menempati rumah tersebut pada hitungan bulan yang dijanjikan pihak developer mengatakan ketahanan bangunan diestimasi selama kurang lebih 5 sampai 10 tahun.

Fenomena yang lain yang ditemukan pada pra survei kali ini adalah mengenai air yang keruh sepanjang musim, pembangunan fasilitas perumahan yang dijanjikan tidak juga tereliasasi sepenuhnya sehingga dapat dikatakan pembangunan fasilitas seperti pembangunan play ground, masjid dan ATM central dikatakan lambat, dan tidak adanya perhatian pihak perusahaan akan sistem manajemen perumahan seperti tidak adanya RT atau RW.

Keluhan yang selalu dikatakan konsumen adalah penanganan penyelesaian waktu pembangunan yang tidak sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Pihak developer menjanjikan pembangunan akan selesai dalam 2 bulan ternyata pembangunan rumah baru selesai lebih dari 3 bulan yang artinya keterlambatan pembangunan mencapai 1 bulan.

Keluhan lain yang disampaikan oleh responden adalah penanganan keluhan perbaikan pembangunan yang lambat. Ketika konsumen menyampaikan keluhan baik itu melalui via telepon, sms maupun via kertas kritik dan saran yang disediakan perusahaan penanganan baru akan ditanggapi 1 atau 2 minggu setelah keluhan disampaikan dan hal ini ternyata sangat dikeluhkan konsumen.

Dalam segi kualitas produk konsumen mengharapkan kualitas produk yang bagus dan tahan lama, tetapi begitu banyak kekurangan yang dirasakan oleh konsumen setelah penempatan. Kualitas produk yang baik dapat dinilai dari bagaimana kualitas material yang digunakan dan hal ini dapat dilihat berdasarkan ketahanan bangunan terhadap cuaca berdasarkan waktu, selain kualitas material, kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dilihat pada segi kesesuaian fitur dan design rumah yang digunakan. Kualitas produk yang diharapkan seperti itulah yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Pakuwon Asri Resident. Tetapi apabila, kualitas produk rendah dimana mungkin saja terjadi dikarenakan adanya ketidaksesuaian kualitas produk yang diharapkan dengan kenyataan yang ada, atau karena produktivitas kerja pegawai yang tidak maksimal didalam proses produksi maka akan memberikan dampak besar pada perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat pembahasan dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PAKUWON ASRI RESIDENT KALIWUNGU, KENDAL”

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut (a) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (b) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (c) Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (a) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, (b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (c) Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

KERANGKA TEORI

Pengertian Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler (2002:13) mendefinisikan produk sebagai “Setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Pengertian diatas juga menjelaskan mengenai jenis-jenis prooduk yang dapat diuraikan sebagai berikut: (a) Barang : Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di negara-negara yang sedang berkembang, barang seperti bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi keberhasilan perekonomian. (b) Jasa : Jasa dalam kehidupan saat ini semakin meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin maju.

Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini kualitas semakin mendapat perhatian dari para produsen maupun pengusaha. Hal ini dapat dimengerti terutama dalam dalam rangka menunjang rencana jangka panjang perusahaan, yaitu memperluas pasar. Perusahaan perlu memperhatikan faktor kualitas produk karena dengan kualitas produk yang baik kredibilitas perusahaan akan meningkat dan kepuasan konsumen atau pelanggan akan terwujud yang memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Berikut ini definisi kualitas produk dari beberapa tokoh diantaranya :

Menurut Assauri (1998:205) : ”Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan”.

Menurut Tjiptono (1997: 25), dimensi Kualitas Produk meliputi :

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai,
- 4) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 6) Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut Goetch dan Davis (1995 : 4) “*Quality is a dynamic associated with product, service, people, processes and enviroments thet meed or exceed current expectation*” yang berarti bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Produk dikatakan berkualitas apabila atribut atau sifat-sifat produk atau jasa tersebut memberikan kecocokan pada penggunany. Namun secara demikian objektif pengertian kualitas adalah suatu standart khusus dimana kemampuan (*available*), kinerja (*performance*), kehandalan (*reability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristiknya dapat diukur.

Harga

Menurut Swasta dan Irawan (2002:241) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi lain tentang harga seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002:151) yang menerangkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan yang bersifat fleksibel dan dapat diukur dengan cepat (Kotler, 1997:120).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk dapat menikmati manfaat yang dapat diberikan oleh suatu barang. Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Harga merupakan salah satu unsur terpenting untuk menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga juga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan tentang penetapan harga perlu ditegaskan dengan keputusan tentang barang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang.

Menurut Kotler (1995: 122) ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga yaitu: 1. Bertahan hidup, 2. Maksimalisasi laba jangka pendek, 3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek, 4. Pertumbuhan penjualan maksimu, 5. Menyaring pasar secara maksimum, 6. Unggul dalam mutu produk

Pada akhirnya, konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Bila konsumen menganggap bahwa harga lebih rendah daripada nilai produk, mereka akan membelinya, tetapi penjual kehilangan kesempatan untuk meraih laba. Oleh karena itu pemasar harus berusaha memahami alasan konsumen, membeli produk, dan menetapkan harga menurut persepsi konsumen mengenai nilai produk (Kotler, 2002 : 13).

Kepuasan Konsumen

Mempertahakan kepuasan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian harus berhati-hati pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Jika perusahaan akan memuaskan pelanggan, maka pelanggan yang harus diutamakan terlebih dahulu adalah pelanggan yang paling potensial bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Kotler (dalam Supranto, 2002: 396) mendefinisikan kepuasan sebagai *Satisfaction is the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance or outcome in relation to the person's expectation*, yang dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performan/kinerja dengan harapan-harapannya.

Kepuasan menurut Engel (dalam Tjiptono, 1996: 146) merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (out come) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau pelanggannya (juga pelanggan pesaing). Kotler mengemukakan dalam Tjiptono, 1996: 148) 4 metode untuk mengukur kepuasan: (1) Sistem keluhan dan sasaran (2) Survei kepuasan pelanggan. Umumnya dilakukan dengan menggunakan survey, baik melalui pos, telepon ataupun wawancara pribadi. Melalui metode ini, dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: a) *Directly reported satisfaction*, b) *Derived dissatisfaction*, c) *Problem analysis*, d) *Importance-performance analysis*, (3) *Ghost shopping*, (4) *Lost customer analysis*

Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan tergantung pada harapan pelanggan. Lima faktor utama yang diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu (Zeithaml dan Bitner: 1996) :

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

2. Harga

Harga dilihat dari sudut pandang Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah (a) Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pakuwon Asri Resident (b) Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap kepuasan konsumen Pakuwon Asri Resident, (c) Diduga kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap kepuasan konsumen Pakuwon Asri Resident

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji hubungan antara variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) dan variabel terikat (kepuasan konsumen).

Pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *proportionate stratified Sampling* dan penentuan responden secara *purposive*, yakni dengan kriteria yang dipakai yaitu responden yang telah membeli dan menempati rumah tersebut selama lebih dari 2 tahun dan responden tersebut bersedia untuk diwawancarai.

Data yang diperoleh dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa tabel silang, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F

HASIL

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum cukup baik. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu, Kendal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa kualitas produk memberi pengaruh sebesar 33,6% terhadap kepuasan konsumen, yang berarti kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa Pakuwon Asri memiliki harga yang cukup murah dan berada pada harga yang bersaing. Berdasarkan hasil kuesioner harga memberi pengaruh

sebesar 30,7% terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut terlihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen Pakuwon Asri Resident yaitu sebesar 33,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen akan rumah pada Pakuwon Ari Resident.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu dapat diterima adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi kualitas produk rumah yang ada pada Pakuwon Asri Resident maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang telah menghuni Pakuwon Asri Resident.

Secara umum dapat dilihat, adanya kualitas produk yang sangat rendah dan kepuasan yang sangat buruk disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas rumah yang tinggi, tetapi kenyataannya rumah yang telah dihuni menyajikan kualitas yang sangat tidak sesuai harapan tersebut.

Konsumen pada Pakuwon Asri Resident memiliki harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas rumah yang dibelinya. Mereka mengharapkan bangunan rumah yang kokoh, aman dan nyaman dengan fasilitas yang lengkap. Tetapi pada kenyataannya kualitas rumah yang ada pada Pakuwon Asri Resident belum cukup memuaskan konsumen karena terjadi beberapa kerusakan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan yaitu dapat diterima adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel ini terhadap kepuasan konsumen adalah positif atau jika tanggapan responden terhadap harga meningkat yang menunjukkan nominal harga adalah murah maka mengakibatkan kepuasan konsumen tersebut juga meningkat. Kondisi ini secara umum memiliki arti bahwa setiap harga yang ditetapkan oleh pengembang harus memiliki keselarasan kualitas dan fasilitas yang setara dengan harga yang telah mereka bayarkan untuk memiliki rumah tersebut. Pada Pakuwon Asri Resident konsumen tidak mengharapkan harga yang sangat rendah tetapi konsumen mengharapkan apa yang mereka bayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga didalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal yaitu sebesar sebesar 0,336 atau 33,6% yang berarti kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya kepuasan konsumen. Konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal didalam memenuhi kebutuhannya akan rumah lebih mementingkan kualitas produk karena mereka menganggap kebutuhan akan rumah adalah kebutuhan primer jangka panjang sehingga kualitas bangunan rumah yang bagus akan memberikan kepuasan tersendiri dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayarkan.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk pembelian rumah pada Pakuwon Asri. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Pakuwon Asri Resident dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya kepuasan konsumen yang cukup puas yang dirasakan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai kualitas produk dan harga pada Pakuwon Asri Resident Kaliwungu, Kendal, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada Pakuwon Asri Resident berdasarkan penelitian menunjukkan adanya kualitas produk yang baik, jawaban ini didukung oleh 53% yang memberikan penilaian positif, dimana responden menyatakan kualitas produk rumah di Pakuwon Asri Resident cukup baik. Responden yang menilai demikian karena bangunan rumah di Pakuwon Asri Resident memiliki performa, keistimewaan tambahan, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi dan estetika yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun diketahui sebanyak 3% responden memiliki penilaian yang negatif, dimana responden yang memberikan penilaian negatif ini disebabkan ketidaksesuaian harapan konsumen dengan performa, keistimewaan tambahan, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi dan estetika rumah yang ada di Pakuwon Asri Resident.

2. Harga rumah pada Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal sebanyak 53% memberikan penilaian positif, dimana responden menyatakan rumah yang dijual pada Pakuwon Asri Resident murah. Responden yang menilai demikian karena mereka memiliki kemampuan finansial lebih untuk melakukan pembelian rumah. Namun diketahui sebanyak 12% responden memiliki kemampuan negatif, dimana responden yang memberikan penilaian negatif ini disebabkan faktor pendapatan yang dimiliki responden dan faktor pengeluaran rutin keluarganya, dimana dengan penghasilan yang dimiliki responden angsuran yang ditetapkan oleh Pakuwon Asri Resident tiap bulannya dinyatakan mahal. Adapula yang berpendapat bahwa harga rumah yang ditetapkan pada Pakuwon Asri Resident terbilang mahal karena kualitas rumah yang didapat tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga rumah yang ditawarkan masih tergolong murah, namun ada responden yang menyatakan harga rumah tersebut mahal.

3. Kepuasan konsumen pada Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal berdasarkan penelitian menunjukkan adanya kepuasan konsumen yang cukup tinggi, jawaban ini didukung sebanyak 30% memberikan penilaian positif, dimana responden menyatakan puas tinggal di Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain mengenai Pakuwon Asri Resident. Responden yang menilai demikian karena kualitas produk rumah yang ditawarkan cukup baik dan harga ditetapkan Pakuwon Asri Resident cukup terjangkau.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah PT. Putra Sulardi Mandiri Semarang sebagai developer Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal perlu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya dengan cara meningkatkan kualitas bangunan. Peningkatan kualitas bangunan dapat dilakukan melalui pemilihan bahan-bahan bangunan serta item-item yang digunakan lebih kuat dan memiliki kualitas baik. Yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah mengenai kemanfaatan one gate system dan keberadaan pos satpam yang dirasa oleh konsumen perlu ditingkatkan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 1998. *Manajemen Produksi*. Universitas Terbuka

Guswai, F Christian. 2008. *What I Learned Hypermarket Business*. Penerbit ELEX MEDIA

Goetsch, L David. Stanly Davis. 1995. *Implementing Total Quality*. Jakarta: Prenhdindo

- Handoko. T. Hani. 2000. *Manajemen Personaliadan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
Yogyakarta
- Hermawan Kertajaya.(2002). *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*.
Jakarta:PT Erlangga
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing Manjement, An Asian Perspektive*. Prentice Hall Inc. New Jersey
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*.Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran I*. Milenium ed. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler Philip,dan Gary Amstrong,(2008).*Principles of Marketing 12 edition*: New Jeresey:
Pearson Prentice Hall,New Jersey
- Mullins, Jhon W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd.
2005.*Marketing Manajemen : A Strategic Decision Maker Approach. New York* : The
Megraw-Hill Companies
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*.Jakarta : Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy.1996.*Manajement Jasa*.Yogyakarta: Penerbit Andy
- Tjiptono, Fandy.1997.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Andy
- Tjiptono, Fandy.1999.*Total Quality Manajement*.Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, Fandy. 2002.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Andy
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Swasta, Basu. 1996. *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Zeithaml, Valerie A, Bitner: 1997. *Service Marketing*. McGraw-Hill Co. Inc. Singapore