

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word-of-mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek

**Agus Irwanto
Fatchur Rohman
Noermijati**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract: *This research had the purpose to analyze the effect of quality product, competitive strategy pricing, on the satisfaction customer and create word of mouth on customer housing madani group. Respondents in this research were are customer live in house madani group amounted to 92 persons. Data were are analyzed used Partial Least Square (PLS). Result of this research he results showed a positive influence quality product and significant impact on customer satisfaction, strategy pricing, and a significant positive effect on Customer satisfaction has positive and significant impact on positive WOM satisfaction.*

Keywords: *quality product, price strategy, customer satisfaction. Word of Mouth (WOM)*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, terhadap kepuasan pelanggan dan terciptanya *word-of-mouth* pada pelanggan Perumahan Madani Group. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tinggal di Perumahan Madani Group yang berjumlah 92 orang. Data analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan WOM positif.

Kata Kunci: kualitas produk, strategi harga, kepuasan pelanggan, *Word of Mouth (WOM)*

Sebagai pusat pemerintahan Negara Republik Indonesia, Jakarta telah menjadi pusat kegiatan sosial, politik, ekonomi, dan budaya, sehingga membutuhkan dukungan sumberdaya manusia dalam jumlah besar, dan mempunyai daya tarik yang kuat bagi pekerja untuk mengadu nasib di Jakarta. Hal ini mengakibatkan bertambah pesatnya diperkirakan mencapai 0,16% pertahun. Adapun jumlah penduduk DKI Jakarta saat ini diperkirakan mencapai \pm 10,5 juta

jiwa, termasuk jumlah penduduk pada siang hari. Populasinya pada tahun 2005 yang mencapai

Jakarta sebagai salah satu sepuluh besar wilayah metropolitan di dunia, dan juga merupakan wilayah metropolitan terbesar di Asia Tenggara. Besarnya jumlah pengembang di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya menciptakan lingkungan persaingan yang semakin ketat. Untuk menarik minat konsumen, pengembang berlomba menawarkan berbagai konsep produk berupa pemukiman cluster yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang, harga dan sistem pembayaran Nilai bagi konsumen adalah selisih antara nilai (manfaat/keuntungan) total dari produk dan pelayanan yang ditawarkan dengan biaya total yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan

Alamat Korespondensi:

Agus Irwanto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang Jl MT. Haryono No 165 Malang

dan mengkonsumsi produk dan layanan yang dimaksud. Beberapa faktor utama yang dapat menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian perumahan adalah kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2006).

Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil produk atau layanan yang dipersepsikan terhadap kinerja/hasil produk atau layanan yang diharapkan. Jadi kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbedaan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakannya (Kotler, 2005). Untuk kepuasan konsumen terhadap produk (dan layanan yang menyertainya), ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap kualitas produk (dan layanan yang menyertainya) (*expected quality*) dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (dan layanan yang menyertainya) (*perceived quality*). Konsumen selalu menilai suatu produk yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman, *et al.*, 1993).

Secara spesifik, konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa dicapai dengan efektif bila pelanggan puas. Konsumen yang puas cenderung berpotensi menjadi konsumen yang loyal terhadap produk dan layanan perusahaan yang sama (Kotler, 2005).

Word of Mouth (WOM) dewasa ini menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis bagi perusahaan. WOM yang positif merupakan kebijakan strategis Madani Group, karena Madani Group memandang *Word of Mouth* yang positif merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan Madani Group dengan pasar (konsumen). WOM yang positif sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyandarkan masa depan mereka pada pelanggan (*Word of Mouth*). Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali diidentifikasi sebagai "*Word of Mouth*" sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Pfeifer dan Farris, 2006 dalam Vandaliza (2007)).

Oleh karenanya keberadaan dari *WOM* wajib diperhatikan oleh tim pemasaran Madani Group dalam menyusun strategi pemasarannya. Karena selama bertahun-tahun, iklan melalui media masa telah berhasil dan mampu menginterupsi orang. Tetapi hal tersebut membutuhkan budget yang tidak sedikit (kalau tidak bisa dikatakan sangat besar). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Lazarsfeld (1940) dalam Vandaliza (2007), bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pilihan pemilih sangat kecil. Sedangkan Khasali (2003), mengatakan bahwa masyarakat kita adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, fenomena *Gethok Tular (Word of mouth)* yang positif merupakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yang sangat menguntungkan perusahaan. Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis:

- Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group.
- Pengaruh strategi harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group
- Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya *word-of-mouth* pada pelanggan Perumahan Madani Group

Pengertian Kualitas Produk

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004) merumuskan definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Juran (1988) dalam Vandaliza (2007), kualitas terdiri dari dua elemen utama, yaitu: (1) sejauh mana produk dan jasa dapat memenuhi kebutuhan

konsumen (2) sejauhmana produk atau jasa bebas dari adanya cacat atau kerusakan (*deficiencies*).

Kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah: "*The ability of a product to perform its functions*", yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper dan Walker (1992) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama saat untuk pertamakalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran

pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2005). Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001).

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Menurut Stanton, (1998) empat indikator yang mencirikan harga adalah: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*", yang artinya cukup baik dan memadai, sementara "*facio*" berarti melakukan atau membuat. Lupiyoadi (2001), mengutip Kotler (1997) yang mengungkapkan bahwa kepuasan dideskripsikan sebagai: "tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan".

Sementara menurut Lupiyoadi (2001), pelanggan adalah: "seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan". Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk (barang) atau mendapatkan jasa dan membayar produk (barang) atau jasa tersebut.

Menurut Tse dan Wilton, seperti yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005) menguraikan bahwa:

”Kepuasan Pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk” .

Maksud dari definisi tersebut adalah bahwa bila kinerja produk, baik barang atau pun jasa, jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembeli dapat dikatakan tidak puas. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas atau sangat gembira.

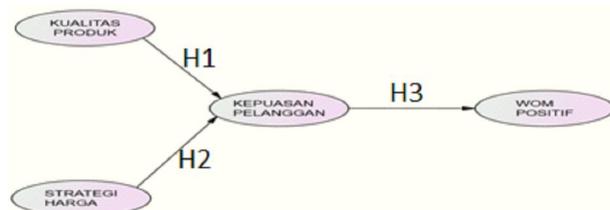
Word of Mouth

Definisi *word of mouth* menurut Word of mouth Marketing Association (WOMMA) Mix (2007) dalam Vandaliza (2007), adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain. Sedangkan Khasali (2003), mengartikan *word of mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

Dengan demikian secara konseptual *Word-of-mouth* yang Positif dapat dirumuskan sebagai komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu yang berefek pada pembentukan citra positif dari suatu produk atau layanan.

Menurut Harrison-Walker (2001) dan Brown (2005), komunikasi *word of mouth* dapat dikur dengan menggunakan indikator-indikator: 1) Fekkuensi komunikasi WOM, 2) Kesenangan menceritakan pengalaman yang menyenangkan, 3) Meyakinkan orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan 4) Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain

Berikut di sajikan kerangka konseptual penelitian seperti Gambar 1.



Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan kerangka konseptual maka dapat disusun Hipotesis penelitian sebagai berikut;

- H1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 = Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan WOM positif.

METODE

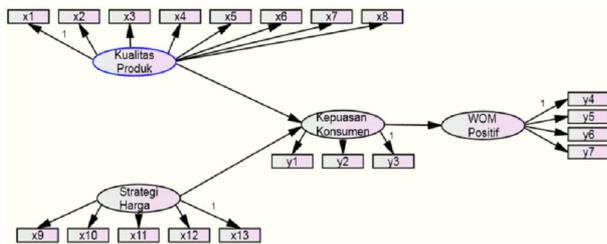
Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian survey, yang mencoba mengumpulkan data dengan menggunakan kusioner. Berdasarkan pengendalian variabelnya, penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*, dimana pengamatan dilakukan secara langsung pada responden tanpa adanya manipulasi perlakuan responden. dilakukan di 4 lokasi Perumahan Madani Group, yaitu:

- Griya Madani Cikunir, Jl. H. Ilyas Cikunir Ceger, Jaka Mulya, Bekasi Selatan.
- Griya Pesona Madani, Jl. Bina Asih 1, Kebantenan, Jati Asih, Bekasi Selatan.
- Griya Makmur Madani, Jl. Celepuk 1 & 2, Jati Makmur, Pondok Gede Bekasi.
- Taman Persada Darussalam, Jl. H. Suta, Cikunir Raya, Jaka Mulya, Cikunir Bekasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tinggal di Perumahan Madani Group yang berjumlah 92 kepala keluarga. Data dalam penelitian ini dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan *Struktural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis varian Software PLS yang dipergunakan adalah SmartPLS versi 1.10. an terjadi *unidentified model* (Ghozali, 2008).

HASIL

Berdasarkan penyebaran kusioner jumlah 92 orang responden yang merupakan kepala keluarga penghuni Perumahan Madani Group pada periode Oktober 2012. Dari 92 kepala keluarga tersebut, sebanyak 85 orang (92.39%) yang mengembalikan isian kuesioner. Data isian dari 85 orang responden tersebut dijadikan data dasar dalam penelitian.berikut gambar diagram Alur penelitian:



Gambar 2. Diagram Alur Penelitian

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Evaluasi model dengan PLS terdiri atas evaluasi model pengukuran atau *outer model* dan evaluasi model struktural atau *inner model*.

Model dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 variabel laten, yaitu kualitas produk, strategi harga, kepuasan pelanggan, dan WOM yang positif. Variabel laten kualitas produk diukur dari 8 indikator secara reflektif yang terdiri atas indikator produk 1, produk 2, produk 3, produk 4, produk 5, produk 6, produk 7, dan produk 8. Variabel laten strategi harga diukur dari 4 indikator secara reflektif yang terdiri atas indikator harga 1, harga 2, harga 3, dan harga 4. Variabel laten kepuasan pelanggan diukur dari 3 indikator secara reflektif yang terdiri atas indikator puas 1, puas 2, dan puas 3. Variabel laten WOM positif diukur dari 4 indikator secara reflektif yang terdiri atas indikator WOM1, WOM2, WOM3, dan WOM4.

Evaluasi Outer Model atau Measurement Model

Outer model dalam *Smart PLS* dievaluasi dengan tiga kriteria, yaitu (1) *Convergent Validity*, (2) *Discriminant Validity* dari indikatornya, dan (3) *Composite Reliability* untuk block indikatornya. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *component score* dengan *construct score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2006).

Besarnya *loading factor* pada model I tersebut di atas lebih besar dari 0,5, kecuali pada indikator harga1 terhadap variabel laten strategi harga dengan

nilai *loading factor* = 0.330. Demikian pula besaran statistik t_{hitung} pada model 1 lebih besar dari besaran t_{tabel} sama dengan 1.992 pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 84, kecuali besaran statistik t_{hitung} pada indikator harga1 terhadap variabel laten strategi harga yang nilainya lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu 1.285, sehingga *factor loading* harga1 terhadap variabel strategi harga tidak signifikan. Berdasarkan pada hasil *outer loading* tersebut maka indikator harga1 tidak memenuhi syarat yang dianjurkan sehingga harus di drop dan dilakukan revisi model. Setelah dilakukan re-estimasi dengan membuang indikator harga1 maka diperoleh Model 2 dengan hasil *output* grafik *Smart PLS* serta besarnya korelasi antara indikator dengan variabel latennya.

Uji reliabilitas variabel laten dalam penelitian ini diukur dengan *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* di atas 0.70 (Ghozali, 2006). *Output composite reliability* dengan menggunakan hasil *output composite reliability* pada setiap variabel laten menunjukkan nilai di atas 0.70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Nilai *R-square variabel laten* kepuasan pelanggan sebesar 0,605 dan WOM yang positif sebesar 0,124. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural. Nilai *R-square* sebesar 0.605 pada variabel kepuasan menunjukkan bahwa sebesar 60.5% perubahan variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan strategi harga secara bersama-sama, sedangkan 39.5% sisanya perubahan variabel kepuasan pelanggan dijelaskan

oleh selain variabel kualitas produk dan strategi harga. Nilai R-square sebesar 0.124 pada variabel WOM yang positif menunjukkan bahwa sebesar 12.4% perubahan variabel WOM positif yang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, sedangkan 87.6% sisanya perubahan variabel WOM positif dijelaskan oleh selain variabel kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group.

Hubungan antar variabel dalam model dievaluasi dengan melihat nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansinya.

Besaran korelasi atau statistik t yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan demikian sebaliknya, penurunan kualitas produk akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis I

Besaran statistik pada pengaruh kualitas produk Perumahan Madani Group terhadap kepuasan pelanggan adalah 2.499. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1.992 pada tingkat keyakinan 95% pada derajat bebas = 84, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group dengan koefisien parameter sebesar 0.247.

Besaran korelasi atau statistik t yang positif menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan tingkat kompetitif strategi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan demikian sebaliknya, penurunan tingkat kompetitif strategi harga akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis II

Besaran statistik pada pengaruh strategi harga Perumahan Madani Group terhadap kepuasan pelanggan adalah 4.623. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu 1.992 pada tingkat keyakinan 95% pada derajat bebas = 84, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima bahwa Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group dengan koefisien parameter sebesar 0.247.

Besaran korelasi atau statistik t yang positif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM yang positif. Peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan WOM yang positif, dan demikian sebaliknya, penurunan kepuasan pelanggan akan menurunkan WOM yang positif.

Uji Hipotesis III

Besaran statistik pada pengaruh kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group terhadap WOM positif adalah 5.522. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1.992 pada tingkat keyakinan 95% pada derajat bebas = 84, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM positif Perumahan Madani Group dengan koefisien parameter sebesar 0.352.

PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif kualitas produk Perumahan Madani Group menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk berada dalam kategori sedang, artinya kualitas produk Perumahan Madani Group dianggap sama dengan kualitas perumahan sejenis. Indikator kualitas produk yang dipersepsikan nilainya tertinggi adalah kualitas perumahan Madani Group sebagai tempat tinggal, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah ciri khas (*feature*) Perumahan Madani Group dibandingkan dengan perumahan lain. Pada indikator *feature* ini terdapat penilaian buruk, bahkan sangat buruk yang tertinggi dibanding pada indikator lainnya. Di lain pihak, indikator *feature* ini memiliki *factor loading* tertinggi, yaitu 0.882. Hal ini menegaskan bahwa produk Perumahan Madani Group tidak memiliki ciri khusus yang menjadi kelebihan Perumahan Madani Group dibanding perumahan lainnya, sementara ciri khas perumahan memiliki kontribusi terbesar dalam penilaian kualitas produk Perumahan Madani Group.

Penerimaan hipotesis statistik H_1 dan penolakan hipotesis statistik H_0 membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hipotesis pertama dalam penelitian bahwa kualitas produk Perumahan Madani Group berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Anderson (1996) dan Hidayat (2009) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis deskriptif strategi harga menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga Perumahan Madani Group berada dalam kategori sedang, artinya strategi harga yang diterapkan oleh Perumahan Madani Group dianggap memiliki tingkat kompetitif yang sama dengan strategi harga perumahan sejenis. Indikator strategi harga yang dipersepsikan nilai kompetitif tertinggi adalah potongan harga pada pelunasan di muka. Indikator potongan harga memiliki *factor loading* tertinggi, yaitu 0.798. Ini menunjukkan bahwa potongan harga memiliki kontribusi tertinggi dalam membentuk nilai strategi harga yang kompetitif. Indikator yang dipersepsikan paling rendah kompetitifnya adalah daya saing harga Perumahan Madani Group dibandingkan dengan harga perumahan lain.

Penerimaan hipotesis statistik H_2 dan penolakan hipotesis statistik H_0 membuktikan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hipotesis kedua dalam penelitian bahwa strategi harga Perumahan Madani Group berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Hidayat (2009) dan Retnowati, *et al.* (2008), Wang, *et al.* (2004) bahwa strategi harga berpengaruh terhadap WOM.

Strategi harga yang kompetitif menggambarkan sejauhmana suatu perusahaan menetapkan kebijakan-kebijakan yang terkait harga sehingga pengorbanan konsumen menjadi relatif rendah bila dibandingkan dengan pengorbanan yang harus ditanggung konsumen pada perusahaan lain untuk mengkonsumsi suatu produk yang sama. Semakin kompetitif strategi harga maka akan memberikan beban pengorbanan yang lebih kecil kepada konsumen, sehingga harapannya

rendah, dan mudah dipuaskan. Sebaliknya terjadi bila harga tidak kompetitif.

Hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group berada dalam kategori sedang, artinya kualitas produk dan layanan Perumahan Madani Group dianggap belum memenuhi harapan pelanggan. Indikator kepuasan yang dipersepsikan memberikan nilai kepuasan tertinggi adalah kesesuaian kualitas dengan harapan pelanggan yaitu 3.44 (kategori kepuasan tinggi atau puas). Indikator yang dipersepsikan paling rendah tingkat kepuasannya adalah kepuasan keseluruhan yaitu 3.27 (kategori kepuasan sedang). Di samping itu pada indikator kepuasan keseluruhan ini terdapat penilaian "tidak puas" dengan frekuensi tertinggi dibanding indikator lainnya, sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus bagi manajemen Perumahan Madani Group.

Hasil analisis deskriptif WOM positif menunjukkan bahwa penilaian terbentuknya WOM positif Perumahan Madani Group berada dalam kategori sedang. Indikator WOM positif yang dipersepsikan memberikan nilai tertinggi adalah frekuensi merekomendasikan pada orang lain, yaitu 3.21 (kategori sedang), sedangkan indikator yang dipersepsikan paling rendah WOM positifnya adalah menceritakan pengalaman baik terkait Perumahan Madani Group, yaitu 3.00 (kategori sedang). Pada indikator ini terdapat penilaian "tidak pernah" dengan frekuensi tertinggi dibanding indikator lainnya, sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus bagi manajemen Perumahan Madani Group.

Penolakan hipotesis statistik H_0 dan penerimaan hipotesis statistik H_3 membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM yang positif. Besaran koefisien korelasi atau besaran statistik t yang positif menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap WOM yang positif. Hasil ini sejalan dengan hipotesis ke tiga dalam penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM yang positif pada Perumahan Madani Group. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, *et al.* (2004), dan Thurau, *et al.* (2002).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan inferensial tersebut di atas maka perlunya manajemen Perumahan Madani Group melakukan upaya nyata dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan terbentuknya WOM yang positif. Peningkatan kepuasan pelanggan ditempuh melalui penerapan strategi harga yang kompetitif, kemudian diikuti oleh peningkatan kualitas produk (dan layanan). Peningkatan strategi harga yang kompetitif Perumahan Madani Group adalah memberikan potongan harga pada pelunasan di depan, menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan layanan, serta penetapan harga yang memiliki daya saing tinggi (harga tidak lebih tinggi dibanding harga pesaing). Sedangkan peningkatan kualitas produk Perumahan Madani Group dapat ditempuh melalui penambahan ciri khusus yang menjadi kelebihan, peningkatan keindahan dan kualitas sesuai standar, serta keawetan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group dengan Indikator kualitas produk yang dipersepsikan nilainya tertinggi adalah kualitas perumahan Madani Group sebagai tempat tinggal, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah ciri khas (*feature*) Perumahan Madani Group dibandingkan dengan perumahan lain.

Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group dengan Indikator strategi harga yang dipersepsikan nilai kompetitif tertinggi adalah potongan harga pada pelunasan di muka sedang indikator yang dipersepsikan paling rendah kompetitifnya adalah daya saing harga Perumahan Madani Group dibandingkan dengan harga perumahan lain.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM yang positif Perumahan Madani Group dengan Indikator kepuasan yang dipersepsikan memberikan nilai kepuasan tertinggi adalah kesesuaian kualitas dengan harapan pelanggan sedang indikator yang dipersepsikan paling rendah tingkat kepuasannya adalah kepuasan secara keseluruhan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan tersebut maka penulis mengajukan saran-saran berikut: Manajemen Perumahan Madani Group perlu

meningkatkan kualitas produknya dengan indikator-indikator yang harus mendapat perhatian bagi manajemen Perumahan Madani Group adalah *feature*, *aesthetics*, *conformance*, dan *Durability*. Dengan demikian peningkatan kualitas produk Perumahan Madani Group dapat ditempuh melalui penambahan ciri khusus yang menjadi kelebihan, peningkatan keindahan dan kualitas sesuai standar, serta keawetan produk.

Dalam upaya peningkatan strategi harga yang kompetitif, maka indikator-indikator yang harus mendapat perhatian bagi manajemen Perumahan Madani Group adalah potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga. Berdasarkan hasil tersebut maka prioritas dalam strategi harga Perumahan Madani Group adalah memberikan potongan harga pada pelunasan di depan, menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan layanan, serta penetapan harga yang memiliki daya saing tinggi (harga tidak lebih tinggi dibanding harga pesaing).

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, T.W. 1996. *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of services expertise*, *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 9, No. 1, 1998, pp.7–23.
- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bei, Lien-T. and Chiao, Yu Ching. 2001. *An integrated model for the effect of perceived product, perceived services quality, and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14, pp. 125–141.
- Boyd, Harper, W., Jr., & Orville, C., Walker, Jr. 1992. *Marketing Management: A Strategic Approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Brown, B., Dacin, and Gunst. 2005. "Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context", *Journal the Academy of Marketing Science*; Vol. 33. No. 2. pp. 123–138.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty; an Empirical Analysis in Service Sector*. *Journal of Product & Brand Management*.

- Cronin, J., Joseph, Jr., & Taylor, Steven, A. 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, July, Vol. 56, pp. 55–68.
- Dharmmesta, B.S. 2007. *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*. Kelola Gajah Mada University Business Review VI : Yogyakarta.
- Eugene, S., and Jamie, L.B.P. 2000. *An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty*, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 28, No. 2, pp. 73–82.
- Ghozali. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Edisi I. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty* (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Harrison, L., Jean -Walker. 2001. *The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*, Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, pp. 60–75.
- Hidayat, R. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Maret, Vol. 11, No. 1:59–72.
- Iput. 2007. *Word of Mouth, Kalahkan Pengaruh Iklan ATL Mei 2007*. (sumber dari Internet: 17 Juli 2012 <http://nero.com/link.php>)
- Kartajaya, H. 2007. *How Challenger Competing: by Word Of Mouth* dalam majalah Swa 09/XXIII/26 April–9 Mei 2007, h. 183.
- Khasali, R. 2003. *Fenomena Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran di Indonesia*. dalam Usahawan No. 09 Th XXXII Setepember 2003.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran* edisi ke sebelas (alih bahasa Benyamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Gary, A. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Ketler, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Benyain Polan, Ed. 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., and Garry, A. 2006. *Principle of Marketing*. 11th Edition. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, et al. 1993. *The Nature and Determinants of Customer Expeptions of Service*. Journal of Academy of Markeüing Science. 21. pp. 1–12.
- Praswati, A.N. 2009. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word-of-Mouth terhadap Minat Guna Jasa Ulang*, Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang, [Tesis]. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universita Diponegoro.
- Putri, R. 2007. "Buzz Marketing, paling Efektif di Indonesia" (10 Juli 2012 <http://www.vibiznews.com/1new/journal.php?id=46&page=sales>)
- Retnowati, Nova, E.A., Troena, M.R., M. Ismail. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Harga terhadap Kepuasan dan WOM yang positif (Studi terhadap Pelayanan Jasa Kereta Api Eksekutif)*. Jurnal Aplikasi Manajmen, Februari, Vol 7, No. 1:134–150.
- Rosen, E. 2000. *The Anatomy Of Buzz: How to Create Word of mouth Marketing*, 1st Ed, New York: Doubleday, Random House Inc.
- Stanton, William, J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B., dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberti.
- Szymanski, David, M., and David, H.H. 2000. *Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence*, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 29 (1), p.16–35.
- Thurau, Thorsten, H., Kevin, P.G., Dwayne, D.G. 2002. *Understanding relationship marketing out come; an integration of benefits and relationship quality*, Journal of Service Research, Vol.4, No. 3 p. 230–247.
- Tim Marknesis. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., dan Anastasia, D. 2001. *Total Quality Management*. Edisi revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., dan Gregorius, C. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi Pertama. Yoyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. University Press.
- Vandaliza, V. 2007. *Studi Kepuasan Pelanggan Sebagai Langkah Strategik Dalam Membangun Minat Mereferensikan*. Tesis.Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Virvilaite, R., Violeta, S., Dalius, S, 2009. *The Relationship between Proce and Loyalty In Servis Industri*. ISSN 1392-2785, Inzinerine Ekonomika Engginering Economics (3) 2009.
- Wang, Yonggui, Hing Po lo, Renyong Chi, and Yongheng, Y. 2004. *An integrated frame work for customer value and manajemen hubungan pelanggan performance: a customer-based perspective from China ”*, *Managing Service Quality*, Vol.14,p.169–182.
- Zeithaml, Valeria, A., and Bitner. 1996. *Service Quality, Probability and The Economic Wort of Customer: What we know and what we need to learn*, *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, Vol. 28 (1), pp. 67–85.