

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, LOKASI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APARTEMEN GREEN BAY
DI JAKARTA UTARA**

Mimi SA.¹

mimi53.sa@gmail.com

dan

Sanny Ekawati²

ekawatisanny@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

Abstract:

The purpose of this study was to analyze the influence of the quality of service, facilities, location, and price to customer satisfaction of Green Bay Apartment in North Jakarta.

Method of data collection was done by distributing questionnaires to 94 respondents. Sampling technique using Simple Random Sampling. The results showed that the quality of service, facilities, location, and prices has significant effect on customer satisfaction with the level of probability of 90%.

Keywords: Service Quality, Facilities, Location, Price, and Customer Satisfaction

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen Apartemen Green Bay di Jakarta Utara. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 94 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat probabilitas 90%.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Sebagai sentral dari berbagai kepentingan, kota Jakarta memiliki banyak permasalahan. Salah satunya adalah lalu lintasnya yang selalu padat, terutama pada saat jam-jam berangkat dan pulang kerja. Pada jam ini seluruh transportasi massal padat terisi. Kereta, angkutan umum, transjakarta, ojek, bajaj, bus, seluruhnya dengan kondisi

¹ Dosen Tidak Tetap Prodi Muamalah STAI Asy-Syukriyyah

² Dosen Tidak Tetap Prodi Muamalah STAI Asy-Syukriyyah

penumpang yang berdesak-desakan. Mobil pribadi dan sepeda motor tak mau kalah memadati jalan.

Bukan rahasia lagi kalau para penduduk ini kebanyakan adalah para pekerja yang berkantor di Jakarta namun bertempat tinggal jauh di pinggiran kota. Mereka rela menempuh jarak yang jauh dan lalu lintas yang padat untuk sekedar sampai di rumah dan beristirahat. Daerah seperti Bekasi, Tangerang, Bogor, Depok, dan kawasan sekitarnya di pinggir Jakarta menjadi berkembang karena bertambahnya jumlah penduduk baru. Namun, perkembangan kota-kota di pinggir Jakarta—atau dikenal dengan istilah urban sprawl (perkembangan yang tidak terkontrol) pun banyak yang tidak terencana sehingga akhirnya menimbulkan kesan kota yang ruwet dan tidak nyaman.

Kondisi ini tentunya akan berakibat buruk apabila tidak didukung dengan transportasi massal yang baik. Beberapa akibat yang tampak nyata adalah kemacetan dan meningkatnya kadar polusi akibat bertambahnya jumlah kendaraan pribadi. Hal ini secara sadar tidak sadar akan mengurangi kualitas hidup masyarakat perkotaan.

Penyediaan rumah tinggal di kawasan Jakarta sendiri menjadi penting untuk memudahkan para komuter ini. Dengan adanya tempat tinggal yang memiliki akses lebih dekat dengan tempat kerja, permasalahan seperti kemacetan dapat dihindarkan.

Hunian vertikal muncul sebagai sebuah solusi bagi permasalahan rumah tinggal di dalam kota Jakarta. Dengan adanya tipe hunian vertikal, lahan terbatas di Jakarta masih mampu dikembangkan menjadi ruang terbuka hijau. Bahkan, apartemen dengan konsep mixed-use berintegrasi dengan perkantoran dan fasilitas lain seperti rumah sakit, sekolah, maupun pusat perbelanjaan. Dari sisi akses, apartemen berlokasi di tempat yang strategis: dekat pusat bisnis, komersial, institusi pendidikan, dan kesehatan. Dengan demikian, apabila dapat diterapkan dengan baik, apartemen yang terintegrasi akan menjadi hunian yang lebih ideal bagi masyarakat dibandingkan dengan perumahan model tapak.

Namun sayangnya, berbagai alasan membuat masyarakat masih belum memilih untuk tinggal di dalam hunian vertikal. Dalam survey tahun 2012 yang dilakukan litbang Kompas1 pada masyarakat yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, dan Tangerang, sekitar 9 dari 10 responden (89 persen) mengatakan tidak ingin pindah dari tempat tinggalnya saat ini. Alasan yang dikemukakan ialah, tempat tinggal mereka saat ini sudah memberikan rasa aman dan nyaman sehingga membuat mereka betah dan enggan mencari

hunian baru. Selain itu, hunian apartemen masih dirasa mahal untuk ukuran lahannya yang terbatas. Berbeda halnya dengan rumah di pinggir kota, dimana dengan harga yang sama lahan yang didapat lebih luas.

Bagi keluarga yang memiliki anak, tinggal di kondominium menjadi kerepotan tersendiri. Sempitnya lahan tempat tinggal, ruang bermain yang sedikit, dan lingkungan yang tidak ramah, membuat keluarga dengan anak lebih memilih mencari tempat tinggal berupa rumah tapak. Kekurangan Kondominium lainnya ialah, tingkat sosialisasi yang sangat minim diantara sesama penghuni. Ditambah dengan kesibukan masing-masing penghuni, keakraban dan sikap tolong-menolong antar tetangga jarang ditemukan.

Hingga kini, sebagian besar pembeli apartemen masih merupakan investor yang bertujuan menyewakan kembali unit apartemennya. Kesimpulannya, sebagian besar masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa rumah ideal ialah perumahan tapak dan apartemen hanya menjadi rumah kedua .

Tipe hunian vertikal sesungguhnya sangat cocok diterapkan di perkotaan, namun sayangnya sebagian besar apartemen yang kini ada belum dapat memenuhi kebutuhan penghuninya terutama dari desainnya yang membatasi interaksi sosial antar penghuni.

Pemilihan lokasi untuk membangun perumahan bagi para komuter (seseorang yang bepergian ke suatu kota untuk bekerja dan kembali ke kota tempat tinggalnya setiap hari, biasanya dari tempat tinggal yang cukup jauh dari tempat bekerjanya.) ini menjadi penting. Lokasi setidaknya harus cukup dekat dengan tempat kerja, namun juga berada dalam daerah dengan tingkat kepadatan yang tidak terlalu tinggi.

Jakarta Utara memiliki banyak perumahan, baik perumahan tapak (rumah yang menapak langsung ke tanah) ataupun perumahan vertical (yang menjulang ke atas). Jakarta Sendiri menurut Rencana Tata Kota dan Tata Wilayah DKI Jakarta Utara ditetapkan sebagai daerah pemukiman taman. Lokasinya yang cukup strategis—terutama kawasan Utara yang berada agak di pinggir—menjadikannya tepat untuk mendekatkan komuter yang bertempat tinggal di sekitar Tangerang, Bekasi, dan sekitarnya.

Target pasar dari hunian vertikal ini adalah para komuter yang kebanyakan merupakan pekerja golongan menengah atas dan yang sudah berkeluarga. Mereka lebih suka menetap dalam jangka waktu lama pada suatu tempat (settled). Sehingga tipe hunian yang tepat ialah Apartemen

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan menurut ISO 9000 (dalam Rambat Lupiyoadi – A.Hamdani, 2006: 175) adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inheren* dalam memenuhi persyaratan. Kualitas yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Christina (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”.

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut rangkuti (2002: 28), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Fasilitas menurut Zakiah Daradjat “fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Definisi fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. (Sam : 2012) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada

gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2008) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.. Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.
3. Fleksibilitas Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.
4. Faktor estetis Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek- 23 aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak

mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Lokasi menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Teorilokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006) Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

Dapat disimpulkan bahwa dalam pandangan ini lokasi adalah suatu tempat dimana pembangunan terjadi, lokasi sangat menentukan pertumbuhan ekonomi dan apabila lokasi menjadi sarana mencapai tujuan maka akan sangat subjektif penilaiannya.

Harga menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Kotler (2006) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (survival), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk.

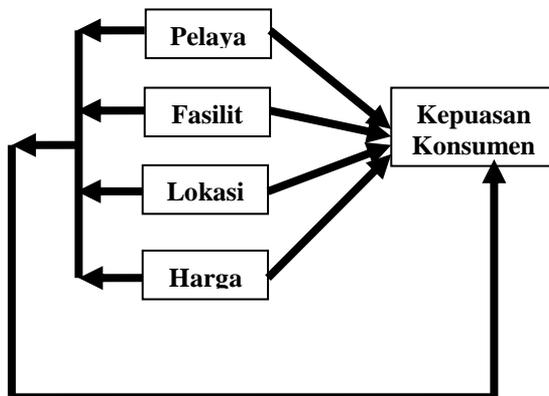
Kepuasan Konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Schiffman dan Kanuk (2010), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing. Di sisi positif, konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan

melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya dan yang paling menguntungkan adalah adanya promosi dari mulut ke mulut.

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen
- H2: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- H3: Terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan konsumen
- H4: Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap kepuasan konsumen
- H5: Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen

Dari hipotesis yang diuraikan di atas, maka berikut ini disajikan model penelitian:



Penelitian Terdahulu Penelitian ini dilakukan oleh Rudika Harmaningtiyas pada tahun 2012 dengan pembahasan tentang komponen Pelayanan, Fasilitas, Lokasi dan Promosi terhadap kepuasan konsumen perumahan Permata Puri Ngalian di Semarang. Peneliti menggunakan 100 sample dari konsumen perumahan itu sendiri, dan alat pengujian yang digunakan adalah regresi ganda dan Uji F Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa Pelayanan, Fasilitas, Lokasi dan promosi sangat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Dari penbelitian ini dapat dilihat bahwa factor fasilitas

adalah factor paling utama dalam memuaskan konsumen lalu disusul oleh factor lokasi. Hal ini dilihat dari koefisien regresi yang ada. Dari pengujian Uji F juga dapat dilihat bahwa setiap variabel X mempengaruhi Y, apabila Pelayanan, Fasilitas, Lokasi dan Promosi semakin baik maka Kepuasan Konsumen ikut meningkat. Hal tersebut dapat kita lihat dari hasil F test yang menyebut H_0 ditolak H_a diterima.

Penelitian lain dilakukan oleh Erwin Rediono Tan pada tahun 2011 mengenai Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. Dari analisis regresi antara (X) harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y). dari hasil Uji koefisien regresi didapat bahwa ketiga Variabel X berdampak positif pada variabel Y, yang dapat dijelaskan bahwa apabila Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan semakin baik maka akan didapatkan hasil keputusan pembelian konsumen yang meningkat. Lalu Uji F yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa secara serempak variabel X mempengaruhi Y secara signifikan, maksudnya adalah Harga, Promosi dan Pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ada.

METODE

Sampel dan Data. Pengambilan sampel dari populasi secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi. Teknik ini dipilih karena mudah mendapatkan data walaupun adanya keterbatasan dari peneliti. Dalam penelitian ini, para penghuni Apartemen Green Bay Pluit sebanyak 1548 orang, dimana terdapat 4 tower dan setiap tower dihuni sebanyak 774 penghuni, jumlah sample yang diperoleh dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 10%

Berikut adalah rumus yang digunakan:

Rumus Slovin:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 1548 / (1 + 1548 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 93,932$$

$$n = 94 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

$E = \text{Error Tolerance}$

Hasil dari jumlah sample yang didapatkan menurut rumus Slovin adalah 93,932 jika dibulatkan jumlah minimal pengambilan sample adalah 94 responden

Teknik Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang terstruktur yang terdiri dari pertanyaan, tulisan secara verbal untuk memperoleh respon jawaban dari responden (Malhotra, 2004:280). Jenis kuesioner adalah kuesioner tertutup dimana para responden hanya tinggal memilih jawabannya saja. Kuesioner dipilih dengan mempertimbangkan bahwa jawaban sudah tersedia dan para responden hanya membutuhkan sedikit waktu saja untuk menjawabnya.

Teknik Pengolahan Data. Setelah data dikumpulkan, maka data diolah dengan menggunakan program *SPSS*. Penelitian ini melakukan pengolahan data dengan menggunakan *SPSS* versi 20. Pengolahan data yang dilakukan berupa teknik uji validitas dan reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas.

Teknik Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen Apartemen Green Bay di Jakarta Utara. Adapun model regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1KP + b_2FS + b_3LK + b_4HR + e$$

Keterangan: Y = Kepuasan Penghuni; a = konstanta; b_1, b_2, b_n = koefisien variabel; KP = Kualitas Pelayanan; FS = Fasilitas; LK = Lokasi; HR = Harga; e = error

Uji Simultan (Uji Statistik F). Menurut Ghazali (2012:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel tersebut akan dilihat berdasarkan nilai signifikansi. Jika signifikansi kurang dari 5% maka secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji Statistik t). Uji statistik t menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (ghozali, 2012: 98). Jika nilai signifikansi kurang dari 5%, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis uji asumsi klasik, maka dapat disimpulkan bawah analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk menganalisis data karena sesuai dengan pernyataan yaitu:

1. Tidak terdapat multi kolinearitas
2. Tidak Terdapat Heteroskedastisitas.
3. Tidak terdapat Normalitas

Berdasarkan data di atas, dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen apartemen greenbay di jakarta utara.

Hasil uji regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel depeden. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu Kualitas pelayanan, Fasilitas, lokasi dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Berikut adalah hasil uji regresi berganda:

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-1,324	3,411		-,388	,699			
1 Kualitas Pelayanan	,306	,082	,311	3,723	,000	,733	1,364	
Fasilitas	,269	,074	,285	3,612	,001	,818	1,222	
Lokasi	,213	,068	,233	3,138	,002	,928	1,077	
Harga	,311	,090	,281	3,449	,001	,770	1,299	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,324 + 0,306KP + 0,269FS + 0,213LK + 0,311HR$$

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan perusahaan adalah sebesar 0,306. Hasil tersebut menunjukkan apabila variabel fasilitas, lokasi dan harga dianggap konstan, maka setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,306 satuan.

Koefisien regresi variabel fasilitas perusahaan adalah sebesar 0,269. Hasil tersebut menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga dianggap konstan, maka setiap kenaikan fasilitas sebesar satu satuan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,269 satuan.

Koefisien regresi variabel Lokasi perusahaan adalah sebesar 0,213. Hasil tersebut menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan, Fasilitas dan harga dianggap konstan, maka setiap kenaikan lokasi sebesar satu satuan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,213 satuan.

Koefisien regresi variabel Harga perusahaan adalah sebesar 0,311. Hasil tersebut menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi dianggap konstan, maka setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,269 satuan.

Hasil Uji Hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95%. Teknik pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji F dan uji t

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F). Hasil uji F dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495,945	4	373,986	26,727	,000 ^b
	Residual	1245,384	89	13,993		
	Total	2741,330	93			

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bawah secara simultan variabel independen yaitu Kualitas pelayanan, Fasilitas, Lokasi dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t). Hasil uji parsial dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,324	3,411		-,388	,699		
1 Kualitas Pelayanan	,306	,082	,311	3,723	,000	,733	1,364
Fasilitas	,269	,074	,285	3,612	,001	,818	1,222
Lokasi	,213	,068	,233	3,138	,002	,928	1,077
Harga	,311	,090	,281	3,449	,001	,770	1,299

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel independen pertama yaitu Kualitas Pelayanan secara statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai signifikannya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel independen pertama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel independen pertama yaitu Fasilitas secara statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti nilai signifikannya kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel independen pertama yaitu Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel independen pertama yaitu Lokasi secara statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti nilai signifikannya kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel independen pertama yaitu Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel independen pertama yaitu harga secara statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti nilai

signifikannya kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel independen pertama yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, dan harga terhadap kepuasan penghuni apartemen. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 orang penghuni apartemen Green Bay di Jakarta Utara. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada penghuni apartemen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang didapat.
2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik fasilitas yang diberikan kepada penghuni apartemen, maka akan meningkatkan kepuasannya.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik lokasi yang ditentukan bagi penghuni apartemen maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya.
4. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik harga yang ditawarkan kepada penghuni apartemen maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya.
5. Kualitas Pelayanan, fasilitas, lokasi, dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baiknya kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran Setelah melakukan penelitian ini peneliti memberikan saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak developer merupakan informasi untuk dapat mengambil keputusan khususnya dalam mengelola dan mengembangkan bisnis apartemen.
2. Bagi peneliti lain, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lainnya agar dapat mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan untuk tinggal di apartemen Green Bay sebelum memutuskan untuk membeli apartemen, agar pihak perusahaan dapat mengetahui dengan jelas kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- A, Parasuraman. (2001). The Behavioral Consequenses of Service Quality, *Jurnal of Marketing*, Vol 60
- Aritonang, Lerbin. 2002. *Peramalan Bisnis*. Edisi 1. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Christina Whidya, Utami. 2010. *Buku Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Penerbit : Bayu Media
- Erwin, Rediono Tan, 2011, *Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2*
- Fariza, Diana, 2008, “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang”, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid-1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi12*, Jilid 2, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Researdch : An Applied orientation*, Pearsn Education, Inc. Fifth Edition, New Jersey, USA
- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-6, Bogor : Ghalia Indonesia, 2005.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry., 1998, *SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality*, hal 64, *Jurnal of Retailing*.
- Peter, J Paul. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Rudika, Harminingtayas, 2012, *Jurnal STIE Semarang*, Vol 4, No 3

- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sam, Arianto. 2012. *Pengertian Fasilitas* ,
<http://sobatbaru.blogspot.com/2008/10/pengertian-fasilitas-belajar.html>
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2010. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Suliyanto (2006), *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Suprpto, Johannes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- , 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Tarigan, R. 2006. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- , 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.