

**PERANAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
PERUMAHAN VILA BOGOR INDAH 3
DI BOGOR**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonommi Universitas Pakuan Bogor**

Dibuat oleh :

**Siti Rahmawati
021104005**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2009

**PERANAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
PERUMAHAN VILA BOGOR INDAH 3
DI BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan,

(Karma Syarif, MM., SE.)

**PERANAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
PERUMAHAN VILA BOGOR INDAH 3
DI BOGOR**

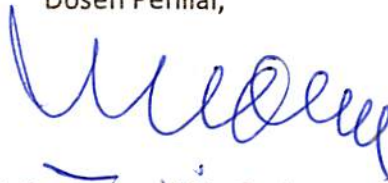
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Sabtu Tanggal : 27 /12/2008

Siti Rahmawati
021104005

Menyetujui,

Dosen Penilai,



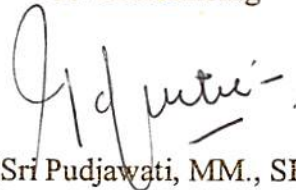
(H. Poernomo, MA., Drs)

Pembimbing



(Sri Hartini, MM.,SE)

Co. Pembimbing



(Sri Pudjawati, MM., SE)

ABSTRAK

SITI RAHMAWATI. 021104005. Peranan Diferensiasi Produk Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara. Bogor. Di bawah bimbingan : SRI HARTINI dan SRI PUDJAWATI.

Persaingan dibidang properti merupakan pertimbangan perusahaan untuk menetapkan diferensiasi produk pada produk yang diciptakan. Kemajuan sektor perumahan ini mengakibatkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan sejenis. Dalam penulisan ini dilakukan penelitian terhadap beberapa unsur diferensiasi antara lain: bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Dengan adanya diferensiasi produk yang dilakukan PT. Semangat Panca Bersaudara pada Perumahan Vila Bogor Indah 3 diharapkan perusahaan akan dapat menarik konsumen dan mereka mendapat kepuasan terhadap produk dan kinerja yang diberikan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan diferensiasi produk yang dilakukan, dan kepuasan konsumen serta untuk mengetahui peranan diferensiasi produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara.

Metode penelitian yang dilakukan adalah verifikatif dengan Metode Explanatory Survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Unit analisis yang digunakan yaitu bersifat dyads, dimana sumber data yang diperoleh berasal dari responden dua bagaian yaitu PT. Semangat Panca Bersaudara dan penghuni Perumahan Vila Bogor Indah 3 yang diteliti melalui kuisioner.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan perusahaan lebih mementingkan kepuasan konsumen dan diferensiasi yang telah dilakukan tergolong baik. Dari pelaksanaan unsur-unsur diferensiasi yang dilakukan diperoleh rata-rata sebesar 72,05% serta tingkat kesesuaian yang dicapai sebesar 128% ini menunjukkan peranan diferensiasi memberikan kepuasan yang cukup baik. Pada analisis Chi Square diperoleh dengan hasil $\alpha = 0,05$ X^2 Hitung (163,178) > X^2 Tabel = 79,0820 untuk uji hipotesis Tingkat Harapan dengan hasil $\alpha = 0,05$ X^2 Hitung (781,379) > X^2 Tabel = 79,0820. Dengan demikian peranan diferensiasi yang dicapai menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap produk PT. Semangat Panca Bersaudara.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb.

Dengan mengucapkan syukur pada Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk dan hidayahnya atas selesainya penulisan skripsi ini, dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena keterbatasan data yang diperoleh dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun sebenarnya penulis telah berusaha semaksimal mungkin namun masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan dimasa yang akan datang.

Tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan, dorongan, motivasi dalam penulisan skripsi ini kepada;

1. Bapak Eddy Mulyadi S.,MM,SE,AK. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Karma Syarif.,MM.,SE. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Pekuan Bogor.
3. Ibu Lesti Hartati, SE. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Pekuan Bogor.
4. Ibu Sri Hartini.,MM,. SE. Dan Ibu Sri Pudjawati.,MM,. SE Selaku Dosen Pembimbing dan Co Pembimbing yang selalu memberi pengarahan dan penjelasan kepada penulis dalam pembuatan skripsi.
5. Dosen Jurusan Manajemen.

6. Staf TU dan Perpustakaan Manajemen.
7. Ibu dan Bapak tercinta walaupun kini sudah tiada beliau merupakan pembakar semangat, untuknyalah skripsi ini dipersembahkan
8. Kakak-kakakku semua terimakasih atas kebaikannya.
9. Pendamping setiaku baik dalam sedih mupun gembira selalu ada disampingku, cinta dan kesetiaanya yang membuatku bersemangat “Uda Yanveryzora “ Terimakasih ya sayang.
10. Buat adik-adikku, dan seluruh keluargaku terimakasih atas doa-doanya.
11. Teman-teman kelasku VIII-A (Irvina, Suci, Mei,Dwi,Sony dan Dede).
12. Kampusku dan semua pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.
13. Terimakasih atas bantuan Bapak dan Ibu PT. Semangat Panca Bersaudara.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Bogor, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	6
1.2.1. Perumusan Masalah	6
1.2.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	9
1.5.1. Kerangka Pemikiran	9
1.5.2. Paradigma Penelitian	13
1.6. Hipotesis Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran dan Pengertian Pemasaran	14
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.2. Pengertian Pemasaran	16
2.1.3. Konsep Pemasaran	18
2.1.4. Fungsi Pemasaran	22
2.2. Diferensiasi Produk	25
2.2.1. Pengertian Diferensiasi	25
2.2.2. Variable-Variabel Diferensiasi	27
2.2.3. Unsur-Unsur Diferensiasi Produk	29
2.3. Konsumen	32
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen	32
2.3.2. Tipe-Tipe Konsumen	33
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	

Prilaku Konsumen	36
2.4. Peranan Diferensiasi Produk Terhadap Peningkatan Kepuasan	38
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	41
3.2. Metode Penelitian	41
3.2.1. Desain Penelitian	41
3.2.2. Metode Penarikan Sampel	42
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data	43
3.2.4. Metode Analisis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan dan Perngembangannya	47
4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan	48
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas	49
4.1.3. Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan	52
4.1.4. Profil Responden	54
4.2. Pembahasan	62
4.2.1. Pelaksanaan Diferensiasi Produk Perumahan Vila Bogor Indah 3 oleh PT. Semangat Panca Bersaudara dan Permasalahannya	62
4.2.2. Kepuasan Konsumen pada Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara ..	64
4.2.3. Peranan Diferensiasi Produk yang dilakukan oleh PT. Semangat Panca Bersaudara terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Villa Bogor Indah 3	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	85

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Data Volume Penjualan Rumah Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara Priode 2007)	5
Tabel 2. Variabel-Variabel Diferensiasi	28
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 4. Profil Responden menurut Jenis Kelamin	54
Tabel 5. Profil Responden menurut Usia Reponden	55
Tabel 6. Profil Responden menurut Pendidikan Reponden	56
Tabel 7. Profil Responden menurut Jumlah Agama Responden	56
Tabel 8. Profil Responden menurut Jumlah Anggota Keluarga	57
Tabel 9. Profil Responden menurut Pekerjaan	58
Tabel 10. Profil Responden menurut Penghasilan Perbulan	58
Tabel 11. Profil Responden menurut Tipe Rumah yang dihuni	59
Tabel 12. Tingkat Harapan Responden Terhadap Penilaian Diferensiasi Produk	60
Tabel 13. Tingkat Kinerja Responden Terhadap Penilaian Diferensiasi Produk	60
Tabel 14. Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan	68

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Daerah Penerimaan atau Penolakan Uji Hipotesis pada Taraf Signifikan 5%.....	40
Gambar 2. Paradigma Penelitian	46
Gambar 3. Daerah Kritis Uji Hipotesis pada Tingkat Harapan	75
Gambar 4. Daerah Kritis Uji Hipotesis pada Tingkat Kinerja	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Riset**
- Lampiran 2 : Surat Pernyataan**
- Lampiran 3 : Struktur Organisasi**
- Lampiran 4 : Brosur Perumahan**
- Lampiran 5 : Kuisisioner**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara berkembang dan memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak. Dengan meningkatnya jumlah kelahiran akan meningkatkan juga jumlah penduduk dan akan meningkatkan jumlah kebutuhan masyarakat. Secara tidak langsung kebutuhan akan tempat tinggal merupakan kebutuhan primer setelah pangan dan sandang.

Akibat dari kebijakan ekonomi yang memberikan perhatian di kota ketimbang di desa berakibat makin banyaknya penduduk yang lebih memilih bekerja atau tinggal di kota daripada di desa. Dengan demikian keadaan penduduk kota akan semakin padat. Secara umum kepadatan penduduk kota disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya: pertumbuhan alami, dan perpindahan penduduk dari desa ke kota.

Perkiraan kebutuhan perumahan berdasarkan strata sosial ekonomi harus dapat memperhatikan pendapatan dan kesejahteraan sosial. Kebutuhan perumahan ini sangat sulit untuk dipenuhi, dengan semakin meningkatnya harga tanah dan biaya konstruksi yang semakin meningkat juga dan tidak sebanding dengan penghasilan masyarakat saat ini.

Untuk mengatasi jumlah kepadatan penduduk yang dari tahun ketahun semakin meningkat khususnya di perkotaan, maka hal ini digunakan sebagai peluang bisnis yang cukup baik bagi perusahaan-perusahaan dibidang properti yang menyediakan tempat tinggal yang layak untuk konsumen agar

dapat merasakan kenyamanan, keamamana dan letak yang strategis sesuai dengan kemauan konsumen.

Sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan baik swasta maupun pemerintah yang mendirikan usaha properti, perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dan agar konsumen mau membeli produk tersebut. Untuk saat ini banyak masyarakat yang memiliki perumahan selain mendapatkan kenyamanan, keamanan dan letak strategis konsumen juga mendapat kepuasan.

Untuk menghadapi persaingan diantara perusahaan-perusahaan itu dan merebut pangsa pasar perusahaan harus dapat melakukan inovasi dan berfikir kreatif dalam menjalankan usahanya. Untuk bisa mempertahankan usaha tersebut salah satu yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan diferensiasi produk.

Diferensiasi produk dilakukan di perusahaan dengan tujuan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lain, agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri dengan tujuan perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Jika diferensiasi dilakukan dengan baik maka kepuasan konsumen dapat dicapai sehingga perusahaan mempunyai loyalitas yang tinggi dari konsumen. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan konsumen bisa dijadikan pelanggan yang tetap, serta dapat memiliki produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang ini penulis mengambil judul dengan tema **Peranan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.** Pada

perusahaan yang mempunyai bidang yang sama seperti perumahan diferensiasi produk selalu dilakukan karena perusahaan menawarkan berbagai jenis tipe-tipe rumah yang berbeda dengan memiliki ciri tersendiri dengan pesaingnya, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan. Hal ini kadang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dengan menjanjikan kualitas yang bagus tapi banyak juga kekecewaan yang didapatkan oleh pelanggan.

Dengan adanya hal tersebut maka peneliti ini ingin mengetahui bagaimana diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT. Semangat Panca Bersaudara pada perumahan Vila Bogor Indah 3. Sebagai perumahan yang diteliti dan apakah konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. PT. Panca Semangat Bersaudara merupakan perusahaan yang dipilih untuk dilakukan penelitian.

PT. Panca Semangat Bersaudara ini sudah lama bergerak dalam bidang properti, sehingga akan memberikan kemudahan kepada peneliti untuk melakukan penelitian. PT. Panca Semangat Bersaudara bergerak dalam bidang properti yang berbadan hukum.

PT. Panca Semangat Bersaudara memiliki beberapa perumahan yang telah ditempati oleh berbagai masyarakat. Perumahan yang telah dibangun PT. Panca Semangat Bersaudara antara lain :

- Perumahan Vila Bogor Indah I
- Perumahan Vila Bogor Indah 2
- Perumahan Vila Bogor Indah 3
- Perumahan Vila Bogor Indah 5

Perumahan Perumahan Vila Bogor Indah 3 ditempati oleh berbagai masyarakat yang menginginkan perumahan yang strategis, kenyamanan dan keamanan dapat dirasakan konsumen. Dalam pengerjaan makalah skripsi ini riset yang dilakukan hanya dikhususkan kepada perumahan Perumahan Vila Bogor Indah 3 yang berlokasi di jalan Raya Pemda-Cibinong Bogor.

Perumahan Vila Bogor indah 3 ini mempunyai beberapa pesaing yang letaknya tidak jauh dari perumahan ini diantara pesaing tersebut adalah Perumahan Bukit Cimanggu, Perumahan Taman Sari Persada, Perumahan Pakuan Regency, Perumahan Mutiara Sentul dan Perumahan Bumi Sentosa. Agar perusahaan properti ini bisa memenangkan persaingan tersebut dan bisa memuaskan konsumen maka satu cara yang harus dilakukan perusahaan tersebut adalah dengan diferensiasi produk rumah.

Menurut Philip Kotler diferensiasi produk (2004,256) adalah :

“Sebagai proses untuk menambahkan sekumpulan perbedaan yang berarti dan berharga untuk membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing”.

PT. Semangan Panca Bersaudara pada perumahan Vila Bogor Indah 3 memiliki perumahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, perumahan ini memiliki tipe 36,47 dan 56. Perumahan ini juga memberikan beberapa pilihan sesuai dengan kondisi keuangan konsumen, perumahan ini juga memberikan berbagai fasilitas-fasilitas yang lain yang dapat dinikmati untuk konsumen yang tertarik dan membeli produk tersebut.

Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan unit rumah yang sudah terjual selama Tahun 2007 pada PT. Semangat Panca Bersaudara Vila Bogor Indah 3.

Tabel. 1 Data Volume Penjualan Rumah
Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara
Priode 2007

Bulan	Tipe	Volume Penjualan Sebelum Diferensiasi (unit)	Volume Penjualan Sesudah Diferensiasi (unit)
Juli	36	6	22
	47	2	5
	56	-	1
Agustus	36	3	24
	47	-	13
	56	-	-
September	36	10	23
	47	2	9
	56	2	2
Oktober	36	8	30
	47	3	15
	56	-	4
November	36	3	23
	47	4	7
	56	3	2

Sumber : PT. Semangat Panca Bersaudara 2008

Dari tabel penjualan rumah periode Juli-2007-November 2007 di atas, terlihat Volume penjualan yang kosong atau tidak ada penjualan rumah. Hal tersebut disebabkan berbagai faktor diantaranya harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Faktor yang lain yang mempengaruhi volume tingkat penjualan yang rendah bisa disebabkan semakin banyaknya perumahan-perumahan yang sejenis yang menawarkan berbagai promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pesaing-pesaing tersebut PT. Semangat Panca

Bersaudara tersebut sebagai landasan agar perusahaan lebih baik lagi dalam melayani konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian lebih mendalam mengenai permasalahan yang ada dan penelitian diberi judul 'PERANAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERUMAHAN VILA BOGOR INDAH 3"

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan menginginkan produk yang diciptakan dapat menarik konsumen sehingga adanya pembelian terhadap produk itu, yang diharapkan menciptakan kepuasan. Dengan latar belakang ini peneliti merumuskan masalah yang terdapat pada perumahan Vila Bogor indah 3 yaitu bagaimana meningkatkan konsumen yang telah tercapai.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana diferensiasi produk pada perumahan Vila Bogor Indah 2 PT. Semangat Panca Bersaudara ?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada perumahan Vila Bogor Indah 2 PT. Semangat Panca Bersaudara?

3. Bagaimana peranan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Vila Bogor Indah 2 PT. Semangat Panca Bersaudara ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud peneliti dalam mengadakan penelitian adalah untuk dapat mengevaluasi peranan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peranan diferensiasi produk pada perumahan Vila Bogor Indah 2 PT. Semangat Panca Bersaudara.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada perumahan Vila Bogor Indah 2 PT. Semangat Panca Bersaudara.
3. Untuk mengetahui peranan diferensiasi produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada perumahan Vila Bogor Indah 2 PT. Semangat Panca Bersaudara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan hasil penelitian ini penulis mengharapkan penelitian ini memberi manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teori

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman serta menjadi sarana dalam mengembangkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan mengaplikasikannya pada persoalan nyata perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil makalah ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan bahan masukan dalam kaitannya dengan peranan diferensiasi produk untuk peningkatkan kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha saat ini kita harus dapat memiliki keterampilan atau keahlian yang baik terutama dalam bidang pemasaran. Semakin berkembangnya teknologi yang bisa membawa kita pada perdagangan yang lebih ketat dalam persaingan. Sebagian besar berpendapat bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan untuk penjualan dan periklanan. Memang iklan dan penjualan merupakan bagian dari pemasaran hal ini bisa dilihat dari kegiatan media masa baik itu surat kabar dan radio yang dalam setiap hari disugahi dengan iklan-iklan berbagai macam prosuk, karena kedua hal tersebut merupakan fungsi dari bagian pemasaran.

Diferensiasi memiliki arti yang sangat penting khususnya dalam bidang pemasaran. Perbedaan kualitas bukan hanya salah satu unsur dari diferensiasi, masih ada beberapa aspek yang membedakan antara satu jasa atau produk dengan jasa aatau produk lainnya. Adanya diferensiasi diperusahaan dipercayai bahwa diferensiasi memberikan konsekuensi tersendiri, baik berupa harga, kepercayaan konsumen, peningkatan penjualan dan loyaitas seta bisa juga konsumen yang fanatisme khususnya yang sudah menjadi pelanggan tetap. Diferensiasi juga dapat meberikan pelayanan atau penanganan yang berbeda yang sesuai dengan nilai yang dimilikinya. Menurut pendapat Orville C Walker, John W. Mullins, Harper W. Boyd dan Jen Claude (2006,235) differensiasi adalah :

“ The key to a differentiation strategy based on providing superior service is to meet or exceed target customers service quality expectations and to do it more consistently than competitors.”

Pernyataan diatas didukung oleh ahli pemasaran Indonesia, menurut Rhenald Kasali (2005,136) diferensiasi adalah secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Setiap segmen yang berbeda-beda ini akan memperoleh treatment atau perlakuan yang berbeda-beda atau marketing mix yang berbeda-beda.

Perusahaan harus bisa menciptakan produk-produk yang lebih baik dari pesaingnya, perusahaan bisa menciptakan produk baru dengan tidak meninggalkan produk lama dan diikuti pemunculan produk yang lebih cepat dari pesaingnya. Perusahaan juga harus mempunyai strategi bagaimana jika produk –produk yang sama bisa dikonsumsi atau digunakan lebih murah harganya dari pesaingnya. Usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk dilakukan oleh para perusahaan-perusahaan adalah untuk mengetahui perbedaan dirinya dengan perusahaan-perusahaan lain.

Diferensiasi produk dibagi menjadi sembilan unsur yaitu bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Untuk masing-masing penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. **Bentuk** : Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

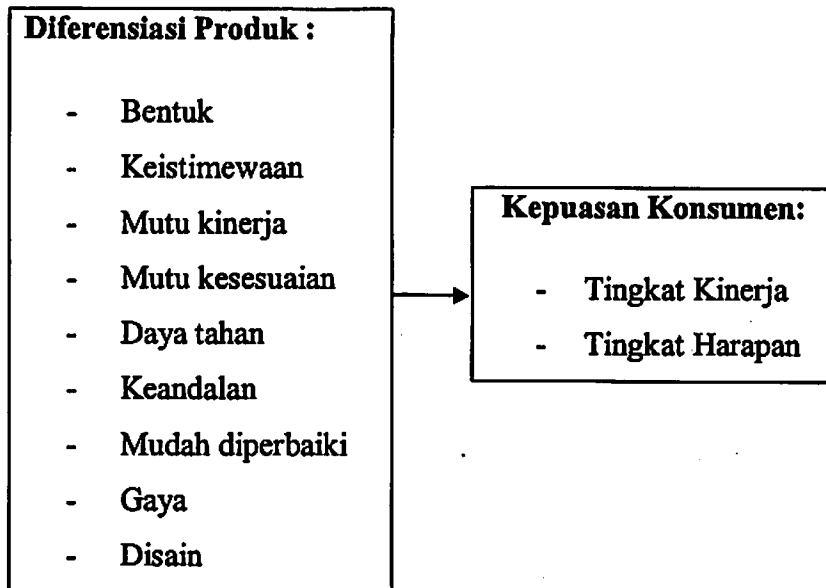
2. **Keistimewaan** : Sebagiaian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. **Mutu kinerja** : Sebagiaian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.
4. **Mutu kesesuaian** : Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. **Daya tahan** : Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. **Keandalan** : Keandala adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. **Mudah diperbaiki** : Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
8. **Gaya** : Gaya adalah penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
9. **Disain** : Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari sisi kebutuhan pelanggan. (Philip Kotler,2005,350-353)

Dengan diferensiasi produk menurut Hermawan Kartajaya (2004,12) sebagai upaya untuk mengintegrasikan sesuatu yang disebut konten, konteks dan infrastruktur produk dan layanan yang kita tawarkan kepada pelanggan. Untuk itu perusahaan properti yang

menciptakan rumah atau tempat tinggal bisa melakukan diferensiasi produk karena tidak ada perbedaan karena produk tersebut merupakan barang komoditas. Jadi pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan tau keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen bisa tercapai bila perusahaan tersebut mampu memberikan atau menyediakan apa yang di inginkan oleh konsumen. Sehingga tingkat kinerja perusahaan bisa memuaskan. Menghasilkan konsumen yang merasa puas terhadap produk yang diciptakan perusahaan memang diperlukan akan tetapi banyak perusahaan yang tidak dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Tujuan dari perusahaan sendiri adalah menghasilkan konsumen yang mempunyai komitmen atau loyal terhadap produk yang telah diciptakan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika perusahaan telah melakukan kinerja dengan baik atau sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan telah melakukan kegiatan pemasaran dengan baik.

1.5.2 Paradigma Penelitian



2.1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis menarik hipotesa sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara cukup baik.
2. Kepuasan kosumen pada Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara cukup baik.
3. Diferensiasi produk mempunyai peranan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran dan Pengertian Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk menjalankan usaha yang kita jalankan diperlukan suatu ketrampilan dan tenaga kerja untuk menjalankannya. Suatu perusahaan akan bisas mencapai tujuan jika perusahaan tersebut memahami dan memiliki manajemen yang baik.

Karena peran manajemen sangat membantu perusahaan didalam mencapai keberhasilan.

Ada beberapa devinisi mengenai pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli antara lain :

Menurut Alvin c. Burs & Ronald F. Burs (2001,02)

“Marketing is the performance of all actives necessary of the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”.

Sedangkan Philip kolter (2002,09) dalam bukunya menjelaskan manajemen pemasaran yaitu :

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasara-sasaran individu dan organisasi”.

Kemudian menurut Basu Swasta dan Irawan (2001,07)

mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan masud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberikan dan mendorong serta melayani masyarakat”.

Sementara itu menurut Arman Hakim Nasution, Indung

Sudarsono, dan Lantip Tri Sunarno (2006;1) menyatakan

pengertian menejemen pemasaran sebagai berikut:

“Menejemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Baik gagasan (ideas), barang (goods) dan jasa (service) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi”.

Adapun definisi tentang pengertian menejemen pemasaran

menurut Buchori Alma adalah:

“Menejemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Selanjutnya menurut Mullins, Walker, Larecche, dan Boyd

(2005;14) sebagai berikut:

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling, programs is volving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, services and ideas designed, to create and maintain beneficial exchanges with target market for the purpose of achieving organizational objectives”.

Dari pengertian di atas bahwa manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengadakan pertukaran, proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi serta mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu dan mendorong serta melayani masyarakat.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam pemasaran ada dua belah pihak yaitu pihak yang menjual dan membeli. Pemasaran dianggap sebagai media dalam pemenuhan dan keinginan kebutuhan manusia, dengan melakukan jual beli dianggap telah melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran juga dianggap sebagai bagian dari kegiatan dalam berhubungan dengan masyarakat. Untuk lebih jelas dalam memahami pengertian pemasaran berikut ini penulis akan menyajikan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran.

Menurut Freddy Rangkuti pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komuditas”.

Kemudian menurut M. Suyatno (2004,1) pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang dilakukan oleh seorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Selanjutnya menurut Manoj Kumar Sarkar (2000,1) pengertian pemasaran adalah :

“Marketing is the process of discovering and translating consumer needs and want info product and service specifications, creating a demand for these products and then, in turn, expending this demand. In Fact the concept of marketing finally brings us full circle to the concept of marketing”.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, MC Daniel(2001,6) definisi pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Pendapat diatas juga didukung oleh William J. Stanto yang dikutip oleh Wahyu Saidi (2006,5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah :

“Proses bisnis yang dinamis karena merupakan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil kolaborasi dari berbagai kegiatan”.

Sementara itu menurut pendapat Titi Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz (2005,1) mengartikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses selektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau inginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran, nilai produk dan jasa dengan pihak lain”

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses tindakan perencanaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen , dengan cara menciptakan, pengembangan ide, produk dan jasa. Sehingga apa yang diciptakan dan ditawarkan perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.3. Konsep Pemasaran.

Suatu perusahaan untuk mempertahankan daur hidup perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, dengan kegiatan pemasaran maka kehidupan perusahaan berkembang dan tujuan perusahaan tercapai dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Agar perusahaan berkembang dan bertahan maka perusahaan tersebut harus memahami tentang pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab sosial dengan cara memahami konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini mengarah langsung kepada penjelasan fundamental mengenai kontribusi

pemasaran terhadap keseluruhan usaha manusia dalam memproduksi dan mendistribusi barang.

Berikut ini konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Konsep produksi menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan usaha untuk menghasilkan produk yang baik dan terus-menerus menyempurnakannya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya.

Pendapat lainnya menurut Fandy Tjiptono (2005,03) menjelaskan tentang perkembangan konsep pemasaran antara lain :

1. Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen yang hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

2. Konsep Produksi

Dalam konsep ini, pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, penampilan superior. Konsekuensinya pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan

melalui inovasi produk, riset, pengembangan dan pengendalian kualitas produk secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini termasuk konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal) dimana pemasar beranggapan bahwa pemasar harus dipengaruhi bila perlu dibujuk agar penjualan meningkat. Dengan demikian, focus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal). Dengan anggapan bahwa konsumen hanya mau membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia

membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial.

Dengan semakin bertambahnya kebutuhan konsumen maka konsep pemasaran mengalami perkembangan, akan tetapi konsep yang terakhir bukan berarti yang terbaik. Penerapan dan pemilihan konsep pemasaran dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai dan visi manajemen baik di lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

2.1.4. Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran Menurut Moekijat (2001,308) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi yang berhubungan dengan pemindahan hak milik yaitu fungsi memberikan atau menyewakan untuk digunakan dan fungsi penjualan untuk dipakai orang lain.
2. Fungsi yang berhubungan dengan perlengkapan fisik yaitu fungsi pengangkutan, penyimpanan dan standarisasi
3. Fungsi yang memindahkan untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan yaitu permodalan, pengambilan resiko dan mencari informasi pemasaran

Sedangkan fungsi pemasaran lain menurut Philip Kotler (2002,22) menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah :

1. Fungsi Pembelian

Berarti mencari dan mengevaluasi barang dan jasa.

2. Fungsi Pembelian

Proses mempengaruhi pelanggan dan konsumen agar mau membeli. Fungsi ini menyanmgkut promosi produk dan cara penjualan lainnya.

3. Fungsi Transportasi

Merupakan perencanaan seleksi pengarahannya semua pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses.

4. Fungsi Penyimpanan

Menyangkut penyimpanan sampai pelanggan membutuhkan.

5. Fungsi Standarisasi Dan Pemilihannya Mutu.

Menyangkut sortasi produk ukuran dan kaitannya, ini memudahkan pembelian dan penjualan, karena hal ini mengurangi inpeksi dan sampling.

6. Fungsi Pendanaan

Menyediakan dana tunai dan kredit yang diperlukan untuk mengangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual dan membeliproduk.

7. Fungsi Pemikulan Resiko

Mengurangi kerugian akibat rusaknya barang atau hilangnya barang maupun turunya harga.

8. Fungsi Komunikasi

Mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan rencana pemasaran.

2.2 Diferensiasi Produk

2.2.1. Pengertian Diferensiasi

Setiap perusahaan dalam menghasilkan produk tentunya mempunyai ciri khas tersendiri, produk yang diciptakan pasti mempunyai perbedaan dengan produk yang diciptakan oleh perusahaan lain.

Perbedaan tersebut bisa dilihat dari segi antara lain bentuk, tampilan, ukuran, kemasan, dan fungsinya. Dalam pemasaran diferensiasi mempunyai peranan yang sangat penting.

Adapun beberapa pengertian diferensiasi menurut beberapa ahli antara lain :

Pengertian diferensiasi menurut Hermawan Kartawijaya (2000,41) adalah:

“Diferensiasi adalah semua upaya kita untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi yang mana antara konten, kontek maupun infrastruktur offering harus betul-betul fit antara satu dan lainnya saling mendukung dan saling menguatkan”.

Adapun Philip Kotler berpendapat diferensiasi adalah:

“Differentiation is the act of designing a set of meaningful differences to distinguish the company's offering from competitors offerings”.

Pendapat lain menurut Tri Cahyo (1999,60) mengartikan diferensiasi adalah :

“Perusahaan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya bilamana berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pembeli”.

Kemudian pengertian diferensiasi menurut pendapat lain yaitu Sunny T. H. Goh dan Khoo Kheing Hor (2003,10) adalah :

“Diferensiasi sering kali menjadi masalah yang sederhana tetapi apa yang dilihat jelas terkadang juga sulit dimengerti. Jika anda menerapkan strategi berbasis fokus (target tertentu) produk atau pelayanan harus unik”.

Adapun pendapat ahli pemasaran Indonesia Renald Kasali (2005,136) Diferensiasi adalah :

“Cara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebuthan-kebutuhan konsumen”.

Sedang menurut Boyd Walker (2006,154) dalam bukunya menyatakan :

“Differentiation is a powerful theme in developing business strategies as well as in marketing”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membedakan produk perusahaan lain agar, konsumen merasa tertarik dengan produk yang diciptakan sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keadaan keuangan mereka.

Untuk bisa bersaing dengan perusahaan setiap perusahaan harus dapat menguasai pasar dan bias bertahan dengan bidang yang

dijalankannya, salah satu strategi yang bisa dijalankan adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Dalam pemasaran diferensiasi untuk membedakan produk atau jasa tertentu dengan produk atau jasa dengan perusahaan lain agar, mempunyai ciri tersendiri sehingga dapat menarik konsumen.

Menurut John C. Mowen (2002,54) dalam bukunya

Diferensiasi produk diartikan sebagai berikut :

“Diferensiasi produk adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menetapkan sebuah produk , sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antar merek tersebut dengan pesaingnya”.

Berdasarkan pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk membedakan produk yang dihasilkan agar produk tersebut memiliki ciri tersendiri dan dapat menarik konsumen serta merupakan strategi dalam mempertahankan pasar.

2.2.2. Variabel-Variabel Diferensiasi

Diferensiasi harus memiliki arti atau cukup berharga dimata konsumen. Untuk memiliki diferensiasi memang tidak hanya bertumpu karena adanya perbedaan kualitas. Melainkan, masih banyak aspek lain yang kemudian bisa membuat perbedan antara satu jasa atau produk dengan jasa atau produk lainnya.

Di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan Variabel-variabel diferensiasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

4. Khas, yaitu perbedaan tersebut tidak mudah diikuti oleh pesaing.
5. Terjangkau, yaitu pembeli dapat membeli sesuai dengan kemampuannya.
6. Menguntungkan, yaitu perbedaan yang ada harus menguntungkan bagi perusahaan.

Jadi perusahaan harus menciptakan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya, lebih baru dengan mengembangkan produk baru, lebih cepat dengan waktu penyerahan yang lebih cepat dari pesaingnya, serta lebih murah yaitu produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

2.2.3. Unsur-Unsur Diferensiasi Produk

Dalam kegiatan pemasaran diferensiasi produk dilakukan untuk membedakan produk tertentu dengan produk dari perusahaan lain agar memiliki ciri khas tersendiri dan dapat menarik minat konsumen.

Diferensiasi produk dibagi menjadi sembilan unsur yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2. Keistimewaan (feature)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu Kinerja

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

4. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (Durability)

Daya Tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah Diperbaiki

Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya (Style)

Gaya adalah penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru. Sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerjanya tinggi.

9. Rancangan (Design)

Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari sisi kebutuhan pelanggan. (Philip Kotler 2005,350).

Dengan diferensiasi produk diharapkan tercapainya tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk memuaskan konsumen. Setelah terjadinya kepuasan konsumen terhadap suatu produk diharapkan akan timbul loyalitas yang tinggi dari konsumen, sehingga konsumen akan kembali melakukan pembelian atau bahkan menjadi pelanggan. Selain itu konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang mereka inginkan.

2.3. Konsumen

2.3.1. Pengertian Konsumen dan Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya setiap manusia adalah seorang konsumen, dengan kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi maka manusia melakukan proses perdagangan. Dalam dunia usaha konsumen merupakan unsur yang sangat penting, sehingga diibaratkan konsumen adalah sebagai raja, karena tanpa adanya konsumen kegiatan usaha tentu tidak akan berjalan.

Menurut Gunawan Wijaya dan Ahmad Yani (2001,05) dalam bukunya mendefinisikan konsumen sebagai berikut :

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Mengetahui keinginan konsumen serta berusaha memuaskan keinginan tersebut adalah inti kegiatan pemasaran. Konsumen yang puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengonsumsi produk tersebut berulang kali, hal ini akan menciptakan konsumen yang loyal (setia). Pada akhirnya konsumen yang loyal akan meningkatkan profit perusahaan.

Adapun pengertian dari kepuasan menurut Philip Kotler (2000,70) yaitu Kepuasan adalah :

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Sedangkan pengertian kepuasan konsumen menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001,298) yaitu :

“Sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan puas”.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yakni harapan konsumen akan kinerja sebuah produk, dan kenyataan yang dia terima setelah mengonsumsi produk tersebut. Konsumen akan puas jika kinerja produk sama atau bahkan melebihi harapan konsumen semula, dan sebaliknya, konsumen akan tidak puas jika kinerja produk ternyata tidak sesuai dengan harapannya.

2.3.2. Tipe-Tipe Konsumen

Menurut Ernerst Kretschmer dan Johnstone yang dikutip oleh Anwar Prabu Mangkunegara (2002,55) dalam bukunya menyebutkan bahwa tipe-tipe konsumen yaitu :

1. Tipe-tipe konsumen menurut Ernest Kretschmer

Ernerst Kretschmer berdasarkan hasil penelitiannya, menyimpulkan adanya korelasi positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya.

Ernerst Kretschmer (2002,56) mengategorikan tiga tipe konsumen, yaitu tipe piknis, tipe leptosom, dan tipe atletis.

a. **Konsumen Tipe Piknis**

Karakter piknis ada yang menunjukkan sifat peramah dan suka berbicara, tenang dan suka humor, adapula yang sifatnya pendiam, baik hati, serta yang bersifat praktis energetic.

Adapula cara menghadapi atau melayani tipe piknis antara lain adalah:

- Perhatikan suasana hatinya, dan usahakan untuk bebincang-bincang jika kelihatan ia menghendaknya.
- Lakukan percakapan yang menarik, ramah, dan sedikit humor.
- Jangan mengadakan debat kusir karena pada umumnya mereka mempunyai kemampuan “bersilat lidah”.
- Untuk tipe piknis yang pendiam, sebaiknya beri perhatian dengan cara mengucapkan, misalnya “Ada yang perlu di Bantu Pak, Bu, Oom, tante?”
- Jika mereka menunjukkan perilaku tertentu yang kurang pantas didengar, janganlah dipersoalkan karena mereka suka guyon atau humor.

b. **Konsumen Tipe Leptosom**

Karakter tipe leptosom ada yang menunjukan orang angkuh, orang idealis.

Adapun cara menghadapi atau melayani tipe ini antara lain adalah:

- Hormatilah mereka seperti seorang raja yang harus siap dilayani.
- Bersikaplah sabar, hormat, bijaksana, dan menurut perintahnya.
- jangan menegur mereka dengan cara yang kurang enak, tetapi sapalah mereka dengan sikap hormat, tunduk kepada mereka.

c. **Konsumen Tipe Atletis**

Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak, tetapi penampilannya kalem, jarang humor, dan mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku.

Adapun cara menghadapi atau melayani tipe ini antara lain adalah:

- Hindarilah berdiskusi atau berdebat kusir.
- Berilah kesan seakan-akan mereka adalah orang yang pandai.
- Bersabarlah dan jangan menunjukkan sikap terburu-buru kepada mereka.
- Sebaiknya, jika ada pertanyaan yang mereka kemukakan, hendaknya di jawab dengan penjelasan yang sistematis dan, kalau memungkinkan, dengan alat peragaan. Karena mereka pada umumnya tidak cepat percaya.
- Hindarikanlah sikap yang mengecewakan mereka, terutama jika mereka tidak jadi membeli barang.

2. Tipe –tipe konsumen menurut Johnstone (2002,58)

Psikolog Inggris, Johnstone, mengemukakan tipe-tipe konsumen : Tipe-tipe konsumen antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka berbicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh dan konsumen lainnya.

2.3.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

A. Kekuatan Sosial Budaya

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adaptasi, kebiasaan, dan norma-norma.

2. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

3. Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

4. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

B. Kekuatan Faktor Psikologis

1. Faktor Pengalaman Belajar

Perilaku Konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2. Faktor Kepribadian

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam pembelian.

3. Faktor Sikap dan Keyakinan

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

4. Faktor Diri atau *Self Concept*

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakansituasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.4. Peranan Diferensiasi Produk Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan diatas dalam kegiatan pemasaran kita sebagai pelaku yang ada di dalamnya harus memiliki kemampuan dan kreatifitas yang tinggi agar mampu menghadapi persaingan dan bertahan dalam pasar. Salah satu strategi yang bisa di lakukan adalah dengan cara diferensiasi produk, agar produk yang di hasilkan bisa menarik minat konsumen. Produk tersebut harus memiliki ciri khas tersendiri dari produk perusahaan lain baik dari segi bentuk, fitur, gaya, warna, dan keistimewaan yang lainnya.

Dengan adanya diferensiasi produk konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang mereka inginkan. Apabila diferensiasi produk telah dilakukan dengan baik, oleh perusahaan maka secara otomatis kepuasan konsumen akan tercipta dengan sendirinya. Untuk mengetahui kepada konsumen secara detail perusahaan pada umumnya akan melakukan *survey* yang dapat dilakukan dalam skala kecil ataupun skala besar. Untuk

melakukan hal tersebut, pada banyak riset kepuasan konsumen akan dilakukan pembuatan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan untuk meningkatkan kepuasan seseorang menggunakan skala pemeringkatan (*Rating Scale*)

Untuk mengetahui peranan diferensiasi produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen maka diambil metode analisi Chi-square. Berikut ini adalah rumus chi-square menurut Riduan dan Sunarto (2007,35) sebagai berikut :

1. Chi-square

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode (χ^2) yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mengadakan pendekatan dari beberapa faktor atau mengevaluasi frekuensi hasil observasi (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan (f_e).

Rumus Chi-square.

$$\chi^2 = \frac{\sum \{(f_o - f_e)^2\}}{f_e}$$

Dimana : χ^2 = Nilai Chi-square

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_e = Frekuensi yang diharapkan

Rumus mencari Frekuensi teoritis (f_e)

$$f_e = \frac{(\sum f_k \times \sum f_b)}{\sum T}$$

Dimana : f_e = Frekuensi yang diharapkan

$\sum f_k$ = Jumlah frekuensi pada kolom

$\sum b$ = Jumlah frekuensi pada baris

$\sum T$ = Jumlah keseluruhan baris atau kolom.

Rumus mencari χ^2 Tabel :

$$dk = \alpha(k-1) (b-1)$$

Dimana : α = Tingkat signifikan yaitu 5% (0,005)

k = Kolom

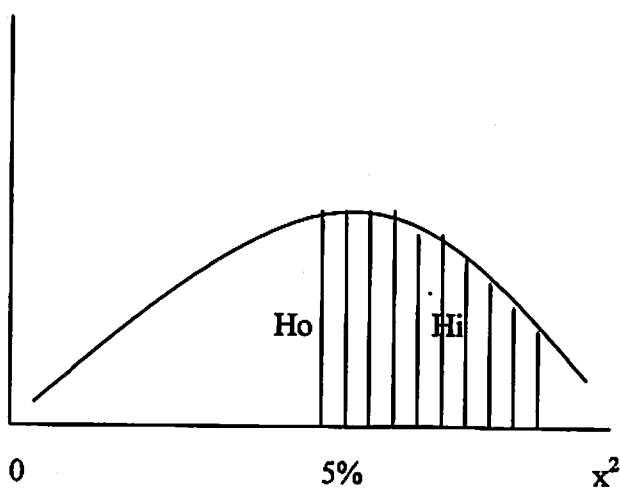
b = Baris.

Kesimpulan :

Jika χ^2 Hitung $\geq \chi^2$ Tabel, maka tolak H_0 dan artinya signifikan.

Jika χ^2 Hitung $< \chi^2$ Tabel, maka terima H_0 dan artinya tidak signifikan.

Gambar 1.
Daerah Penerimaan atau Penolakan
Uji Hipotesis pada Taraf Signifikan 5%



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil oleh penulis adalah diferensiasi produk sebagai variabel bebas atau indenpenden (x) dan kepuasan konsumen sebagai variabel tidak bebas atau dependen (y). Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap kedua variabel tersebut dan memilih lokasi pada Perumahan Vila Bogor Indah 3. Lokasi perumaha ini di jalan raya Pemda Cibinong – Kota Bogor dan dipasarkan oleh PT. Semangat Panca Bersaudara yang memiliki kantor pusat di Gedung Plaza Properti, Komplek Pertokoan Pulomas Blok VIII Nomor 1 Jalan Perintis Kemerdekaan Jakarta Timur 13260.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis dalam suatu penelitian yang terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah Verifikatif dengan metode penelitian Explanatory Survey. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini bersifat dyads dimana sumber data yang diperoleh berasal dari respon dua bagian, pemasaran rumah pada PT. Semangat Panca Bersaudara dan para penghuninya rumah di Perumahan Vila Bogor Indah 3 yang diteliti melalui kuisisioner.

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel
Peran Diferensiasi Produk Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen
di
Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara.

No.	Vriabel	Indikator	Skala/Ukuran
1	Diferensiasi Produk	Bentuk	Ordinal
		Keistimewaan	Ordinal
		Mutu Kinerja	Ordinal
		Mutu Kesesuaian	Ordinal
		Daya Tahan	Ordinal
		Keandalan	Ordinal
		Mudah diperbaiki	Ordinal
		Gaya	Ordinal
		Disain	Ordinal
2	Kepuasan Konsumen	Tingkat Harapan	Ordinal
		Tingkat Kinerja	Ordinal

3.2.2. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (Simple random sampling). Jumlah populasi diambil dari jumlah kepala keluarga (KK) yang

telah menempati rumah di Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara yaitu 180 kepala keluarga (KK).

Untuk menentukan sampel yang akan diambil maka digunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Dimana : n = ukuran sampel

N = kuran populasi

e = kelonggaran atau ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau batas ketelitian yang diambil peneliti adalah sebesar 10%.

$$\text{Maka : } n = \frac{180}{1+180(10\%)^2} = 64 \text{ Kepala Keluarga}$$

Dengan demikian ukuran sampel yaitu sebesar 64 kepala keluarga.

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam mencari dan mendapatkan informasi serta data-data yang diperlukan, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data baik primer dan sekunder.

a) Data primer diperoleh dengan cara :

1. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian.

2. Observasi langsung/tatap muka dengan cara bertemu langsung dengan para penghuni Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara.
3. Kuesioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai peranan diferensiasi produk tersebut. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen digunakan skala pembobotan sebagai berikut :

Harapan		Tingkat Kinerja	
Sangat Puas	= 5	Sangat Baik	= 5
Puas	= 4	Baik	= 4
Cukup Puas	= 3	Cukup Baik	= 3
Tidak Puas	= 2	Kurang Baik	= 2
Sangat Tidak Puas	= 1	Sangat Tidak Baik	= 1

- b) Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (library Research) yang berasal dari buku-buku dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4. Metode Analisis

1. Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian dan merupakan gambaran secara mendalam dan memiliki objektivitas terhadap objek yang akan diteliti.
2. Chi-square

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi, berikut adalah rumus Chi-square.

Rumus Chi-square.

$$x^2 = \frac{\sum \{(fo - fe)^2\}}{fe}$$

Dimana : x^2 = Nilai Chi-square

fo = Frekuensi yang diobservasi

fe = Frekuensi yang diharapkan

Rumus mencari Frekuensi teoritis (fe)

$$fe = \frac{(\sum fk \times \sum fb)}{\sum T}$$

Dimana : fe = Frekuensi yang diharapkan

$\sum fk$ = Jumlah frekuensi pada kolom

$\sum fb$ = Jumlah frekuensi pada baris

$\sum T$ = Jumlah keseluruhan baris atau kolom.

Rumus mencari x^2 Tabel :

$$dk = \alpha(k-1) (b-1)$$

Dimana : α = Tingkat signifikan yaitu 5% (0,005)

k = Kolom

b = Baris.

Kesimpulan :

Jika x^2 Hitung $\geq x^2$ Tabel, maka tolak H_0 dan artinya signifikan.

Jika χ^2 Hitung $<$ χ^2 Tabel, maka terima H_0 dan artinya tidak signifikan.

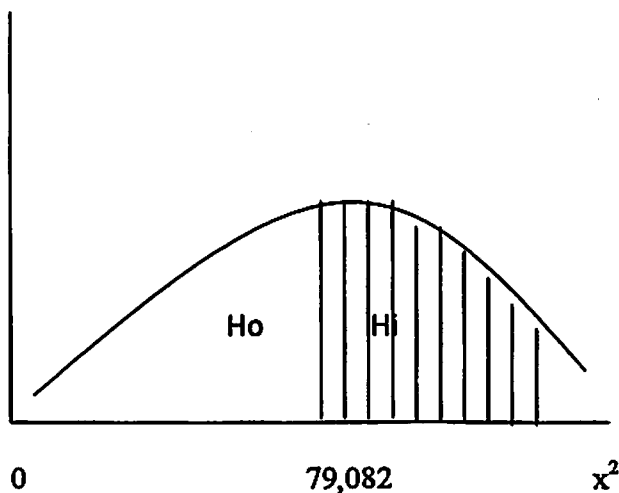
3. Uji Hipotesis

Dengan menggunakan Z test sebagai uji statistik nilai uji CS Table Chi-square, dengan taraf $\alpha = 0,05$ dimana $df = (r-1)(c-1)$ dengan Z hitung Chi-square

- H_0 : Diferensiasi produk rumah tidak mempunyai peranan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

- H_1 : Diferensiasi produk rumah mempunyai peranan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Gambar 2.
Daerah Penerimaan atau Penolakan
Uji Hipotesis pada Taraf Signifikan 5%



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan dan Pengembangannya

PT. Semagat Panca Bersaudara adalah salah satu dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang properti perusahaan tersebut berbadan hukum yang berbentuk perseroan terbatas. Pendiri perseroan tersebut disahkan oleh pejabat setempat. Dalam perjalanannya PT. Semagat Panca Bersaudara telah beberapa kali dalam pengembangan perumahan.

Perumahan tersebut diperuntukan untuk masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal yang nyaman dan strategis. Perumahan yang pertama kali didirikan adalah Perumahan Vila Bogor Indah 1, perumahan ini didirikan pada tahun 1995. Pada Perumahan Vila Bogor Indah I ini juga masih banyak pengembangan untuk memperluas atau memperbanyak bangunn rumah. Kemudian pada tahun 1997 PT. Semagat Panca Bersaudara kembali membangun perumahan yaitu Perumahan Vila Bogor Indah 2 yang terletak berdekatan dengan Perumahan Vila Bogor Indah 1. Pada Perumahan Vila Bogor Indah 2 terus dikembangkan, sehingga bentuk bangunan rumahpun bertambah seiring dengan pesanan dari masyarakat yang melakukan pembuatan rumah.

Kemudian seiring dengan perjalanan waktu yang dialami PT. Semagat Panca Bersaudara kembali membangun perumahan yaitu Perumahan Vila Bogor Indah 3 yang terletak tidak jauh dari lokasi perumahan yang sebelumnya.

Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan properti yang ada di Kota Bogor dan persaingan yang semakin ketat maka PT. Semangat Panca Bersaudara melakukan inovasi dengan cara melakukan diferensiasi produk rumah. Agar konsumen dapat tertarik dan mendapatkan kepuasan, misalnya dengan menawarkan rumah dengan desain yang lebih menarik dan menyediakan tipe-tipe yang berbeda-beda dengan harga yang cukup dan konsumen merasakan kepuasan. Perusahaan tersebut terus melakukan inovasi untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi Perusahaan**
Menjadikan perusahaan yang memiliki kualitas perumahan yang baik
- **Misi Perusahaan**
 - Dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen
 - Memiliki tenaga kerja yang berkualitas dan berpendidikan dan bisa menjalankan tugas dengan baik.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas

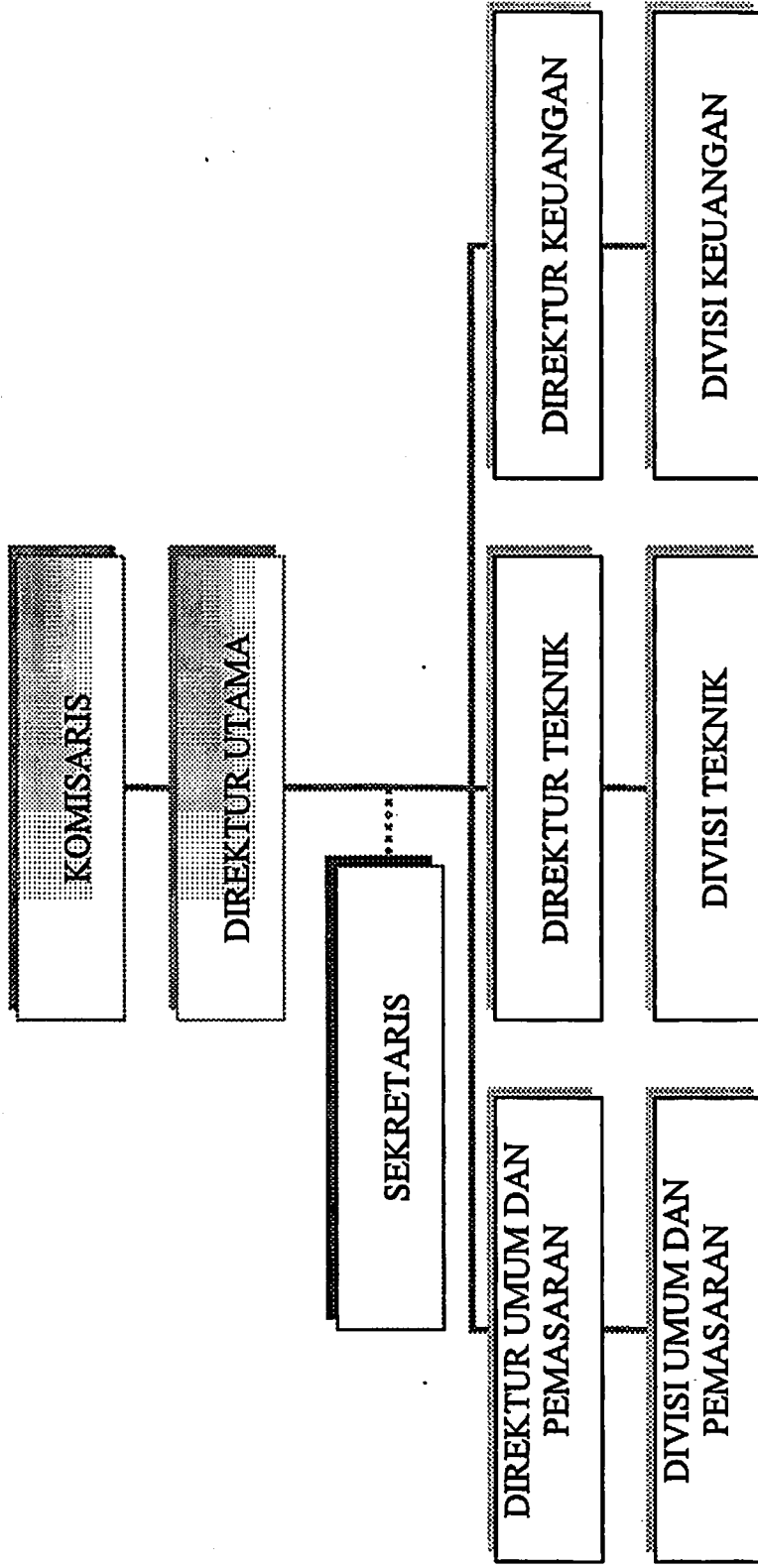
Disetiap perusahaan pastinya memiliki struktur organisasi untuk dapat menjalankan tugas-tugasnya sesuai dengan kegiatan masing-masing. Dengan tersusunnya struktur organisasi maka akan tercipta kerja sama yang lebih baik.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka struktur organisasitersebut harus dibina untuk dapat menjalankan fungsi dan peran dari setiap masing-masing organisasi. Jadi struktur organisasi sngat penting bagi perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan dengan baik.

Di dalam suatu perusahaan terdapat struktur organisasi dengan tujuan masing-masing mempunyai pembagian tugas, wewenang yang berbeda-beda demi pencapaian tujuan perusahaan, sehingga mereka paham akan tugas dan wewenangnya.

Adapun struktur organisasi PT. Semangat Panca Bersaudara adalah sebagai berikut:

**STRUKTUR ORGANISASI
PT. SEMAGANT PANCA BERSAUDARA**



Sumber : PT. Semagant Panca Bersaudara tahun 2008

Tugas dan wewenang dari masing-masing Jabatan PT.

Semangat Panca Bersaudara adalah sebagai berikut :

1. Komisaris

- Pemegang saham tugasnya mengawasi jalan kegiatan perusahaan

2. Direktur Utama

- Mengawasi kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh bawahan.
- Melakukan kerjasama dengan pihak luar.

3. Direktur Umum dan Pemasaran

- Mengawasi kegiatan usaha yang dilakukan oleh bagian pemasaran
- Menerima laporan dari bagian pemasaran

4. Direkturr Teknik

- Mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh bagian teknik
- Menerima laporan dari setiap kegiatan

5. Direktur Keuangan

- Mengawasi jalannya kegiatan pada bagian keuangan
- Menerima laporan keuangan

6. Sekretaris

- Membantu direktur dalam menulis laporan kegiatan perusahaan

7. Divisi Umum dan Pemasaran

- Tugasnya membuat dokumen atas segala kegiatan yang terjadi di perusahaan
- Mengangendakan surat yang masuk dan keluar

8. Divisi Teknik

- Mengawasi dan menerima semua kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan perusahaan secara langsung.

9. Divisi Keuangan

- Membuat Laporan Keuangan
- Mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan.

4.1.3. Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan

PT. Semangat Panca Bersaudara telah beberapa kali dalam pembangunan perumahan antara lain :

1. Perumahan Vila Bogor Indah 1
2. Perumahan Vila Bogor Indah 2
3. Perumahan Vila Bogor Indah 3
4. Perumahan Vila Bogor Indah 5 (dalam tahap pengembangan).

Perumahan tersebut disediakan bagi masyarakat yang menginginkan sebuah rumah yang nyaman dan strategis, karena

semakin banyaknya permintaan rumah maka perusahaan tersebut sekarang ini masih membangun perumahan yang masih dalam proses tahap pembangunan yaitu Perumahan Vila Bogor Indah 5. Perumahan tersebut terletak berdekatan dengan masing-masing lokasi perumahan yang sudah ada.

PT. Semangat Panca Bersaudara mampu membangun beberapa perumahan yang lebih besar bagi untuk kebutuhan masyarakat umum.

4.1.4. Profil Responden

Untuk dapat menguji bagaimana peranan diferensiasi produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen, sebelumnya penulis gambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari sampel sebanyak 64 konsumen sebagian besar konsumen perumahan Vila Bogor Indah 3 adalah pria sebanyak 54,68% responden, sedangkan wanita hanya 45,31% responden. Data dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	35	54,68%
Wanita	29	45,31%
Total	64	100%

Sumber : Data diolah, 2008

2. Usia

Dari data yang diperoleh sebagian besar konsumen Perumahan Vola Bogor Indah 3 adalah usia 26-35 tahun sebanyak 42,19% responden, usia 17-28 sebanyak 23,43% responden dan kurang dari 17 tahun sebanyak

17,19% responden lebih dari 45 tahun sebanyak 9,37% responden dan usia 36-45 tahun adalah sebanyak 7,81% responden. Data dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Usia Reponden

Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase
<17 tahun	11	17,19%
17-25 tahun	15	23,43%
26-35 tahun	27	42,19%
36-45 tahun	5	7,81%
>45 tahun	6	9,37%
Total	64	100%

Sumber : Data diolah, 2008

3. Pendidikan

Berdasarkan data yang didapat tingkat pendidikan konsumen Perumahan Vila Bogor Indah 3 yang menduduki peringkat pertama adalah Sarjana sebanyak 54,687% responden disusul peringkat kedua adalah Diploma sebanyak 18,75% responden selanjutnya SMU sebanyak 12,5% responden SMP 10,937% responden dan SD sebanyak 3,125% responden. Data dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Pendidikan Reponden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	2	3,125%
SMP	7	10,937%
SMU	8	12,5%
Diploma	12	18,75%
Sarjana	35	54,687%
Total	64	100%

Sumber : Data diolah, 2008

4. Agama

Sebagian besar konsumen Perumahan Vila Bogor Indah 3 menganut Agama Islam yaitu sebanyak 76,562% responden disusul Kristen Protestan 4,687% responden, Kristen Katolik sebanyak 7,812% responden, Hindu sebanyak 6,25% responden dan Budha 4,687% responden. Data dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Jumlah Agama Responden

Agama	Jumlah Responden	Persentase
Islam	49	76,562%
Kristen Protestan	5	7,812%
Kristen Katolik	3	4,687%
Hindu	4	6,25%
Budha	3	4,687%
Total	64	100%

Sumber : Data diolah, 2008

5. Jumlah anggota keluarga

Dari data yang diperoleh jumlah anggota keluarga pada perumahan Vila Bogor Indah 3 sebagian besar dihuni oleh 3-4 orang sebanyak 56,25% responden, kurang dari 3 sebanyak 29,687% responden dan lebih dari 4 orang sebanyak 14,062% responden. Data dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota	Jumlah Responden	Persentase
< 3 orang	19	29,687%
3-4 orang	36	56,25%
> 4 orang	9	14,062%
Total	64	100%

Sumber : Data diolah, 2008

6. Pekerjaan

Jumlah terbesar dari konsumen Vila Bogor indah 3 mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah sebanyak 60,937% responden, disusul dengan pegawai negeri sebanyak 12,5% responden pelajar mahasiswa 17,187% responden, pensiunan sebanyak 6,25% responden dan lainnya 3,125% responden. Data tabel dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Jumlah R Responden
Pegawai Swasta	39	60,937%
Pegawai Negeri	8	12,5%
Pelajar / Mahasiswa	11	17,187%
Pensiunan	4	6,25%
Lainnya	2	3,125%
Total	64	100%

Sumber : Data diolah, 2008

7. Penghasilan Perbulan

Penghasilan perbulan terbesar berada pada kisaran Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 sebanyak 51,56% responden, disusul lebih dari Rp.10.000.000 sebanyak 23,43% responden, kemudian penghasilan Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000 adalah sebanyak 18,75% responden dan kurang dari Rp.2.500.000 sebanyak 6,25% responden. Data dapat dilihat pada tabel.10.

Tabel 10
Penghasilan Perbulan

Penghasilan (Rp.)	Jumlah Responden	Persentase
< 2.500.000	4	6,25% 12
2.500.000-5.000.000	12	18,75%
5.000.000-10.000.000	33	51,56%
> 10.000.000	15	23,43%
Total	64	100%

Sumber : Data diolah, 2008

8. Tipe rumah yang dihuni

Dari data yang diperoleh konsumen penghuni Perumahan Vila Bogor Indah 3 lebih Banyak memilih tipe 36 yaitu sebanyak 76,56% responden, kemudian tipe 47 sebanyak 17,18% responden, dan tipe 56 sebanyak 6,25 responden. Data dapat dilihat pada tabel.11.

Tabel 11
Tipe Rumah yang dihuni

Tipe Rumah	Jumlah Responden	Persentase
Tipe 36	49	76,56%
Tipe 47	11	17,18%
Tipe 56	4	6,25%
Total	64	100%

Sumber : Data diolah, 2008

Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Perumahan Vila Bogor Indah 3 Bogor, dapat dilihat berdasarkan jumlah tingkat harapan dan tingkat kinerja yang telah disebarkan melalui kuisioner, penulis menggunakan 5 skala dengan bobot sebagai berikut:

Harapan		Tingkat Kinerja	
Sangat Puas	= 5	Sangat Baik	= 5
Puas	= 4	Baik	= 4
Cukup Puas	= 3	Cukup Baik	= 3
Tidak Puas	= 2	Kurang Baik	= 2
Sangat Tidak Puas	= 1	Sangat Tidak Baik	= 1

Berikut ini Tabel.12 dan Table.13 menunjukkan tingkat harapan terhadap penilaian diferensiasi produk.

Tabel 12
Tingkat Harapan Responden Terhadap Penilaian Diferensiasi Produk

Respon	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	5	273	23,697%
Puas	4	372	32,291%
Cukup Puas	3	406	35,243%
Tidak Puas	2	81	7,031%
Sangat Tidak Puas	1	20	1,736%
Total	64	1152	100%

Sumber : Data diolah, 2008

Tabel 13
Tingkat Kinerja Responden Terhadap Penilaian Diferensiasi Produk

Respon	Bobot	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Puas	5	315	27,343%
Puas	4	463	40,190%
Cukup Puas	3	261	22,656%
Tidak Puas	2	96	8,333%
Sangat Tidak Puas	1	17	1,475%
Total	64	1152	100%

Sumber : Data diolah, 2008

Dari data di atas diferensiasi yang dilakukan oleh PT. Semangat Panca Bersaudara pada Perumahan Vila Bogor Indah 3 konsumen merasa puas pada fasilitas-fasilitas yang diberikan, kenyamanan yang menjadi faktor utama dalam memilih perumahanpun dapat diberikan oleh perumahan ini, dengan demikian harapan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen juga.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pelaksanaan Diferensiasi Produk Perumahan Vila Bogor Indah_3 oleh PT. Semangat Panca Bersaudara dan Permasalahannya

Dalam menghadapi persaingan dalam usaha properti, PT. Semangat Panca Bersaudara dituntut harus dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. PT. Semangat Panca Bersaudara sudah melaksanakan diferensiasi salah satunya adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Pelaksanaan unsur-unsur diferensiasi produk telah berhasil dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

- Bentuk 78,125%
- Keistimewaan 76,563%
- Mutu Kinerja 76,563%
- Mutu Kesesuaian 82,813%
- Daya Tahan 70,313%
- Keandalan 60,938%
- Mudah Diperbaiki 43,750%
- Gaya dan 82,813%
- Rancangan 76,563%

Dari hasil di atas diperoleh rata-rata sebesar 72,05%, dengan perolehan ini maka PT. Semangat Panca Bersaudara dapat dikatakan sudah memberikan tingkat kepuasan ke pada konsumen dengan baik.

PT. Semangat Panca Bersaudara memilih memiliki diferensiasi produk perumahan yang baik, hal ini bisa dilihat dari type-type yang ditawarkan memiliki banyak pilihan.

Perumahan ini juga memiliki lokasi yang strategis, Perumahan Vila Bogor Indah 3 ini dirancang dengan gaya bangunan yang menarik sehingga konsumen akan merasa nyaman, layak huni dengan dukungan sistem keamanan yang ada.

Perumahan Vila Bogor Indah 3 ini memiliki letak yang strategis, pembangunan perumahan tersebut terletak dekat dengan jalan utama atau jalan raya, sehingga memudahkan konsumen melakukan aktifitas setiap harinya, karena transportasi dapat dijangkau dengan mudah.

Masing-masing dari type yang ditawarkan memiliki luas bangunan yang berbeda-beda namun dari semua type yang ada memiliki unsur bangunan yang sama.

Pada Perumahan Vila Bogor Indah 3 ini mempunyai keistimewaan diantaranya kemudahan transportasi, sarana tempat ibadah, taman-taman serta tempat bermain anak dan sarana posyandu.

Untuk terlihat menarik setiap rumah dan taman yang ada ditanami bunga-bunga serta pohon-pohon sebagai penghijauan guna mencegah adanya banjir atau genangan air, serta untuk menciptakan tata hunian yang nyaman dan sejuk dalam rangka mewujudkan fungsi wilayah yang ada.

Pada perumahan tersebut gaya yang ditampilkan atau dirancang adalah rumah moderen terlihat minimalis dengan berbagai interior yang menarik dengan kualitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan harga yang terjangkau.

Untuk dapat menarik konsumen faktor lain yang harus diperhatikan oleh PT. Semangat Panca Bersaudara adalah masalah daya beli dari masyarakat untuk dapat membeli sebuah rumah.

Saat ini masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan sehari-hari yang lebih pokok seperti makanan, dari pada membeli sebuah rumah walaupun rumah juga merupakan kebutuhan pokok, oleh sebab itu PT Semangat Panca Bersaudara memberikan kemudahan dengan memberikan cicilan atau kredit untuk meringankan pembayaran sehingga konsumen dapat tertarik dan memiliki rumah.

4.2.2. Kepuasan Konsumen pada Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara.

Kepuasan adalah hal yang sangat penting dan kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh PT. Semangat Panca Bersaudara dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat menarik konsumen, sehingga kepuasan tercipta kemudin akan tercipta kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Perumahan Vila Bogor

Indah 3 memberikan keistimewakan pada setiap bangunan rumah yang dirancang agar sesuai dengan harapan konsumen.

Gaya yang minimalis dan moderen memang ditampilkan pada pada perusahaan ini sehingga harapan dan keinginan konsumen dapat terwujud dengan disain yang ditampilkan. Keistimewaan lain adalah adanya sarana tempat ibadah penyediaan air dan listrik yang ada sangat baik, taman yang disediakan sangat nyaman sebagai hunian tempat istirahat, namun disisi lain kurangnya komunikasi seperti adanya kegiatan keagamaan yang dapat mempererat kerukunan antar penghuni.

Keamanan yang dilakukan dalam perumahan ini cukup puas dan nyaman tinggal diperumahan tersebut, namun sebaiknya diperbanyak untuk penghijauan tanaman, tetapi secara keseluruhan unsur diferessiasi memberikan kepuasan pada konsumen Vila Bogor Indah 3.

Hasil dari penelitian responden yang dilakukan juga menunjukan bahwa tingkat kesesuaian lebih dari 100 % yaitu sebesar 128% dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= \frac{\text{Tingkat Kinerja}}{\text{Tingkat Harapan}} \times 100\% \\ &= \frac{0,924}{0,718} \times 100\% \\ &= 128\% \end{aligned}$$

dengan demikian PT. Semangat Panca Bersaudara berhasil dalam melakukan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan hasil yang cukup baik.

4.2.3. Peranan Diferensiasi Produk yang dilakukan oleh PT. Semangat Panca Bersaudara Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Vila Bogor Indah 3.

Untuk selanjutnya dilakukan analisis chi-square untuk mengetahui apakah ada hubungan antara diferensiasi produk dengan tingkat kepuasan konsumen pada Perumahan Vila Bogor Indah 3, sehingga setelah dilakukan diferensiasi produk dapat tercipta kepuasan pada konsumen. Di bawah ini Tabel Frekuensi Pengujian Analisis Chi-square.

Tabel.14
Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan

Unsur Diferensiasi Produk	No.	Jenis Pertanyaan	Tingkat Harapan					Tingkat Kinerja				
			SP	P	CP	TP	STP	SB	B	CB	KB	CTB
Bentuk	a.	Bentuk rumah	20	24	18	2	0	15	35	12	2	0
	b.	Adanya halaman dan taman	12	21	24	6	1	17	24	21	2	0
Kelstmewaan	a.	Harga rumah yang ditawarkan	16	20	23	4	1	21	28	11	4	0
	b.	Jaminan akan kualitas rumah	13	16	27	8	0	10	29	17	7	1
Mutu Kinerja	a.	Kebersih dan kenyamanan rumah	19	15	28	2	0	19	30	11	3	1
	b.	Warna rumah yang ditampilkan	11	22	21	7	3	18	20	14	12	0
Mutu Kesesuaian	a.	Ketepatan Waktu dalam menyelesaikan pesanan	21	27	13	2	1	23	30	7	4	0
	b.	Pesanan rumah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen	28	21	12	3	0	22	27	13	2	0
Daya Tahan	a.	Kondisi bahan baku rumah	15	17	27	4	1	25	20	15	4	0
	b.	Tingkat ketahanan yang dimiliki rumah	11	20	25	6	2	15	16	16	13	4
Keandalan	a.	Kualitas bahan baku pembuatan rumah	10	24	25	5	0	17	22	15	6	4
	b.	Cara pembangunan rumah	13	20	26	3	2	12	23	18	10	1
Mudah di Perbaiki	a.	Tidak mudah rusak	10	18	24	9	3	16	12	23	9	4
	b.	Proses ganti rugi atas ketidak sesuaian pesanan	12	14	19	15	4	15	21	24	4	0
Gaya atau Style	a.	Suasana perumahan	22	14	26	2	0	12	41	8	3	0
	b.	Penempatan lokasi yang strategis	17	25	21	1	0	14	27	15	8	0
Rancangan	a.	Alat yang digunakan dalam pembangunan rumah	10	28	24	1	1	18	31	12	2	1
	b.	Ciri khas interior yang dimiliki perumahan	13	26	23	1	1	26	27	9	1	1
SUB TOTAL			273	372	406	81	20	315	463	261	96	17
TOTAL			1152					1152				

ber : Hasil Kuisiner tahun 2008 di Perumahan Villa Bogor Indah 3

Untuk mengetahui diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen maka diadakan uji coba hipotesisi untuk mengetahui apakah ada peranan antara diferensiasi produk dengan tingkat kepuasan konsumen pada Perumahan Vila Bogor Indah 3 PT. Semangat Panca Bersaudara.

Langkah-Langkah menjawab

Langkah 1. Membuat H_i dan H_o dalam bentuk kalimat

H_i : Diferensiasi produk rumah tidak mempunyai peranan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

H_o : Diferensiasi produk rumah mempunyai peranan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Langkah 2.a. Mencari Frekuensi yang diharapkan (F_e) pada setiap sel dengan rumus.

$$F_e = \frac{(\sum f_k \times \sum f_b)}{\sum T}$$

$$\frac{315 \times 64}{1152} = 17,5 \quad \frac{463 \times 64}{1152} = 25,72$$

$$\frac{261 \times 64}{1152} = 14,5 \quad \frac{96 \times 64}{1152} = 5,33$$

$$\frac{17 \times 64}{1152} = 0,94$$

Keterangan = Hasil akhir setiap baris berikutnya mempunyai nilai sama.

Langkah 2.b. Mencari Chi-Kuadrat (χ^2) pada frekuensi tingkat kinerja dengan rumus :

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$1.a. \quad \frac{(15 - 17,5)^2}{17,5} = 0,357 \quad \frac{(35 - 25,7)^2}{25,7} = 3,365$$

$$\frac{(12 - 14,5)^2}{14,5} = 0,341 \quad \frac{(2 - 5,3)^2}{5,3} = 2,054$$

$$\frac{(0 - 0,9)^2}{0,9} = 0,9$$

$$b. \quad \frac{(17 - 17,5)^2}{17,5} = 0,014 \quad \frac{(24 - 25,7)^2}{25,7} = 0,11$$

$$\frac{(21 - 14,5)^2}{14,5} = 2,913 \quad \frac{(2 - 5,3)^2}{5,3} = 2,054$$

$$\frac{(0 - 0,9)^2}{0,9} = 0,9$$

$$2.a. \quad \frac{(21 - 17,5)^2}{17,5} = 0,700 \quad \frac{(28 - 25,7)^2}{25,7} = 0,998$$

$$\frac{(11 - 14,5)^2}{14,5} = 0,844 \quad \frac{(4 - 5,3)^2}{5,3} = 0,318$$

$$\frac{(0 - 0,9)^2}{0,9} = 0,9$$

$$b. \quad \frac{(10 - 17,5)^2}{17,5} = 3,214 \quad \frac{(29 - 25,7)^2}{25,7} = 0,423$$

$$\frac{(17 - 14,5)^2}{14,5} = 0,431 \quad \frac{(7 - 5,3)^2}{5,3} = 0,545$$

$$\frac{(1 - 0,9)^2}{0,9} = 0,011$$

$$3.a. \quad \frac{(19 - 17,5)^2}{17,5} = 0,128 \quad \frac{(30 - 25,7)^2}{25,7} = 0,719$$

$$\frac{(11 - 14,5)^2}{14,5} = 0,844 \quad \frac{(3 - 5,3)^2}{5,3} = 0,998$$

$$\frac{(1 - 0,9)^2}{0,9} = 0,011$$

$$b. \quad \frac{(18 - 17,5)^2}{17,5} = 0,014 \quad \frac{(20 - 25,7)^2}{25,7} = 1,264$$

$$\frac{(14 - 14,5)^2}{14,5} = 0,017 \quad \frac{(12 - 5,3)^2}{5,3} = 8,469$$

$$\frac{(0 - 0,9)^2}{0,9} = 0,9$$

$$4.a. \quad \frac{(23 - 17,5)^2}{17,5} = 1,728 \quad \frac{(30 - 25,7)^2}{25,7} = 0,719$$

$$\frac{(7 - 14,5)^2}{14,5} = 3,897 \quad \frac{(4 - 5,3)^2}{5,3} = 0,318$$

$$\frac{(0 - 0,9)^2}{0,9} = 0,9$$

$$b. \quad \frac{(22 - 17,5)^2}{17,5} = 1,157 \quad \frac{(27 - 25,7)^2}{25,7} = 0,065$$

$$\frac{(13 - 14,5)^2}{14,5} = 0,155 \quad \frac{(2 - 5,3)^2}{5,3} = 2,054$$

$$\frac{(0 - 0,9)^2}{0,9} = 0,9$$

$$5.a. \quad \frac{(25 - 17,5)^2}{17,5} = 3,214 \quad \frac{(20 - 25,7)^2}{25,7} = 1,264$$

$$\frac{(15 - 14,5)^2}{14,5} = 0,017 \quad \frac{(4 - 5,3)^2}{5,3} = 0,318$$

$$\frac{(0 - 0,9)^2}{0,9} = 0,9$$

$$5.b. \quad \frac{(15 - 17,5)^2}{17,5} = 0,357 \quad \frac{(16 - 25,7)^2}{25,7} = 3,661$$

$$\frac{(16 - 14,5)^2}{14,5} = 0,155 \quad \frac{(13 - 5,3)^2}{5,3} = 11,186$$

$$\frac{(4 - 0,9)^2}{0,9} = 10,677$$

$$6.a. \quad \frac{(17 - 17,5)^2}{17,5} = 0,014 \quad \frac{(22 - 25,7)^2}{25,7} = 0,532$$

$$\frac{(15 - 14,5)^2}{14,5} = 0,017 \quad \frac{(6 - 5,3)^2}{5,3} = 0,092$$

$$\frac{(4 - 0,9)^2}{0,9} = 10,677$$

$$b. \quad \frac{(12 - 17,5)^2}{17,5} = 1,728 \quad \frac{(23 - 25,7)^2}{25,7} = 0,283$$

$$\frac{(18 - 14,5)^2}{14,5} = 0,844 \quad \frac{(10 - 5,3)^2}{5,3} = 4,167$$

$$\frac{(1 - 0,9)^2}{0,9} = 0,011$$

$$7.a. \quad \frac{(16 - 17,5)^2}{17,5} = 0,128 \quad \frac{(12 - 25,7)^2}{25,7} = 7,303$$

$$\frac{(23 - 14,5)^2}{14,5} = 4,982 \quad \frac{(9 - 5,3)^2}{5,3} = 2,583$$

$$\frac{(4 - 0,9)^2}{0,9} = 10,677$$

$$b. \quad \frac{(15 - 17,5)^2}{17,5} = 0,357 \quad \frac{(21 - 25,7)^2}{25,7} = 0,859$$

$$\frac{(24 - 14,5)^2}{14,5} = 6,224 \quad \frac{(4 - 5,3)^2}{5,3} = 0,318$$

$$\frac{(0 - 0,9)^2}{0,9} = 0,9$$

$$8.a. \quad \frac{(12 - 17,5)^2}{17,5} = 1,728 \quad \frac{(41 - 25,7)^2}{25,7} = 9,108$$

$$\frac{(8 - 14,5)^2}{14,5} = 2,913 \quad \frac{(3 - 5,3)^2}{5,3} = 0,998$$

$$\frac{(0 - 0,9)^2}{0,9} = 0,9$$

$$b. \quad \frac{(14 - 17,5)^2}{17,5} = 0,700 \quad \frac{(27 - 25,7)^2}{25,7} = 0,065$$

$$\frac{(15 - 14,5)^2}{14,5} = 0,017 \quad \frac{(8 - 5,3)^2}{5,3} = 1,375$$

$$\frac{(0 - 0,9)^2}{0,9} = 0,9$$

$$9.a. \quad \frac{(18 - 17,5)^2}{17,5} = 0,014 \quad \frac{(31 - 25,7)^2}{25,7} = 1,092$$

$$\frac{(12 - 14,5)^2}{14,5} = 0,431 \quad \frac{(2 - 5,3)^2}{5,3} = 2,054$$

$$\frac{(1 - 0,9)^2}{0,9} = 0,011$$

$$b. \quad \frac{(26 - 17,5)^2}{17,5} = 4,128 \quad \frac{(27 - 25,7)^2}{25,7} = 0,065$$

$$\frac{(9 - 14,5)^2}{14,5} = 2,086 \quad \frac{(1 - 5,3)^2}{5,3} = 3,488$$

$$\frac{(1 - 0,9)^2}{0,9} = 0,011$$

$$\begin{aligned}
X^2 = & 0,357 + 3,365 + 0,341 + 2,054 + 0,900 + 0,014 + \\
& 0,110 + 2,913 + 2,054 + 0,900 + 0,700 + 0,998 + \\
& 0,844 + 0,318 + 0,900 + 3,214 + 0,423 + 0,431 + \\
& 0,545 + 0,011 + 0,128 + 0,719 + 0,844 + 0,998 + \\
& 0,011 + 0,014 + 1,264 + 0,017 + 8,469 + 0,900 + \\
& 1,728 + 0,719 + 3,897 + 0,318 + 0,900 + 1,157 + \\
& 0,065 + 0,155 + 2,054 + 0,900 + 3,214 + 1,264 + \\
& 0,017 + 0,318 + 0,900 + 0,357 + 3,661 + 0,155 + \\
& 11,186 + 10,677 + 0,014 + 0,532 + 0,017 + 0,092 + \\
& 10,677 + 1,728 + 0,283 + 0,844 + 4,167 + 0,011 + \\
& 0,128 + 7,303 + 4,982 + 2,583 + 10,677 + 0,357 + \\
& 0,859 + 6,224 + 0,318 + 0,900 + 1,728 + 9,108 + \\
& 2,913 + 0,998 + 0,900 + 0,700 + 0,065 + 0,017 + \\
& 1,375 + 0,900 + 0,014 + 1,092 + 0,431 + 2,054 + \\
& 0,011 + 4,128 + 0,065 + 2,086 + 3,488 + 0,011
\end{aligned}$$

$$X^2 = 163,178$$

Langkah 2.c. Mencari x^2 tabel dengan rumus :

$$dk = (k - 1) \cdot (b - 1)$$

$$dk = (5 - 1) \cdot (18 - 1)$$

$$dk = 4 \times 16 = 64$$

Nilai X^2 tabel untuk $\alpha = 0,05 = 79,0820$ ternyata X^2 hitung $> X^2$ tabel atau $163,178 > 79,0820$ maka H_0 ditolak artinya signifikan. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara diferensiasi produk dengan kepuasan konsumen digunakan Coefisien Contingency (C_c).

$$\begin{aligned}
C_c &= \frac{163,178}{64 + 163,178} \\
&= 0,718
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai C_c sebesar 0,718 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara diferensiasi produk dengan kepuasan konsumen.

Sedangkan untuk mengetahui peranan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dilakukan uji hipotesis

$$X^2 \text{ Hitung} = 163,178$$

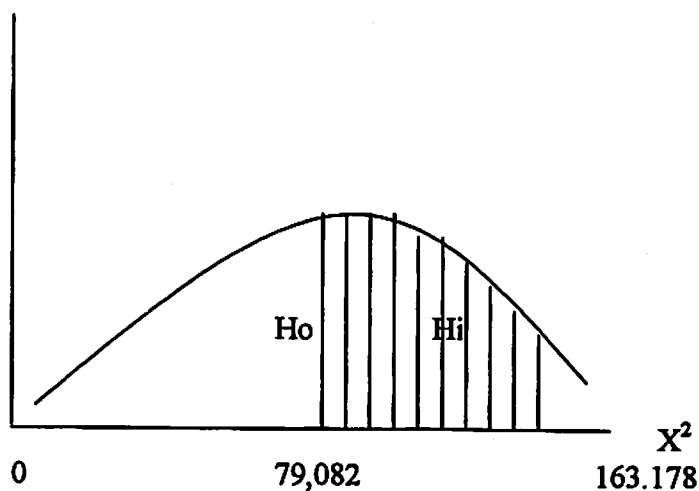
$$X^2 \text{ Tabel} = \alpha 0,05 (df (18-1). (5 - 1))$$

$$X^2 \text{ Tabel} = 79,0820$$

Dari hasil analisis diperoleh $X^2 \text{ Hitung} (163,178) > X^2 \text{ Tabel} (79,0820)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada peranan antara Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen, dengan Kurva Uji Hipotesisi pada Tingkat Harapan sebagai berikut:

Gambar 3.
Gambar Daerah Kritis
Uji Hipotesis pada Tingkat Harapan

Kurva Uji Hipotesis



Langkah 3.a. Mencari Frekuensi yang diharapkan (F_e) pada setiap sel dengan rumus.

$$F_e = \frac{(\sum f_k \times \sum f_b)}{\sum T}$$

$$\frac{273 \times 64}{1152} = 15,16 \quad \frac{372 \times 64}{1152} = 20,66$$

$$\frac{40 \times 64}{1152} = 2,22 \quad \frac{81 \times 64}{1152} = 4,5$$

$$\frac{20 \times 64}{1152} = 1,11$$

Keterangan = Hasil akhir setiap baris berikutnya mempunyai nilai sama.

Langkah 3.b. Mencari Chi-Kuadrat (χ^2) pada frekuensi tingkat harapan dengan rumus :

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$1.a. \quad \frac{(20 - 15,2)^2}{15,2} = 1,515 \quad \frac{(24 - 20,6)^2}{20,6} = 0,561$$

$$\frac{(18 - 22,5)^2}{22,5} = 0,900 \quad \frac{(2 - 4,5)^2}{4,5} = 1,388$$

$$\frac{(0 - 1,1)^2}{1,1} = 1,1$$

$$b. \quad \frac{(12 - 15,2)^2}{15,2} = 0,673 \quad \frac{(21 - 20,6)^2}{20,6} = 0,007$$

$$\frac{(24 - 22,5)^2}{22,5} = 0,100 \quad \frac{(6 - 4,5)^2}{4,5} = 0,500$$

$$\frac{(1 - 1,1)^2}{1,1} = 0,009$$

$$2.a. \quad \frac{(16 - 15,2)^2}{15,2} = 0,042 \quad \frac{(20 - 20,6)^2}{20,6} = 0,017$$

$$\frac{(23 - 22,5)^2}{22,5} = 0,011 \quad \frac{(4 - 4,5)^2}{4,5} = 0,055$$

$$\frac{(1 - 1,1)^2}{1,1} = 0,009$$

$$b. \quad \frac{(13 - 15,2)^2}{15,2} = 0,318 \quad \frac{(16 - 20,6)^2}{20,6} = 1,027$$

$$\frac{(27 - 22,5)^2}{22,5} = 0,900 \quad \frac{(8 - 4,5)^2}{4,5} = 2,722$$

$$\frac{(0 - 1,1)^2}{1,1} = 1,1$$

$$3.a. \quad \frac{(19 - 15,2)^2}{15,2} = 0,950 \quad \frac{(15 - 20,6)^2}{20,6} = 1,522$$

$$\frac{(28 - 22,5)^2}{22,5} = 1,344 \quad \frac{(2 - 4,5)^2}{4,5} = 1,388$$

$$\frac{(0 - 1,1)^2}{1,1} = 1,1$$

$$b. \quad \frac{(11 - 15,2)^2}{15,2} = 1,160 \quad \frac{(22 - 20,6)^2}{20,6} = 0,095$$

$$\frac{(21 - 22,5)^2}{22,5} = 0,100 \quad \frac{(7 - 4,5)^2}{4,5} = 1,388$$

$$\frac{(3 - 1,1)^2}{1,1} = 3,281$$

$$4.a. \quad \frac{(21 - 15,2)^2}{15,2} = 2,213 \quad \frac{(27 - 20,6)^2}{20,6} = 1,988$$

$$\frac{(13 - 22,5)^2}{22,5} = 4,011 \quad \frac{(2 - 4,5)^2}{4,5} = 1,388$$

$$\frac{(1 - 1,1)^2}{1,1} = 0,009$$

$$\begin{aligned} \text{b. } & \frac{(28 - 15,2)^2}{15,2} = 10,778 & \frac{(21 - 20,6)^2}{20,6} = 0,007 \\ & \frac{(12 - 22,5)^2}{22,5} = 4,900 & \frac{(3 - 4,5)^2}{4,5} = 0,500 \\ & \frac{(0 - 1,1)^2}{1,1} = 1,1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{5. a. } & \frac{(15 - 15,2)^2}{15,2} = 0,002 & \frac{(17 - 20,6)^2}{20,6} = 0,629 \\ & \frac{(27 - 22,5)^2}{22,5} = 0,900 & \frac{(4 - 4,5)^2}{4,5} = 0,050 \\ & \frac{(1 - 1,1)^2}{1,1} = 0,009 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. } & \frac{(11 - 15,2)^2}{15,2} = 1,160 & \frac{(20 - 20,6)^2}{20,6} = 0,017 \\ & \frac{(25 - 22,5)^2}{22,5} = 0,277 & \frac{(6 - 4,5)^2}{4,5} = 0,500 \\ & \frac{(2 - 1,1)^2}{1,1} = 0,736 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{6. a. } & \frac{(10 - 15,2)^2}{15,2} = 1,778 & \frac{(24 - 20,6)^2}{20,6} = 0,561 \\ & \frac{(25 - 22,5)^2}{22,5} = 0,277 & \frac{(5 - 4,5)^2}{4,5} = 0,055 \\ & \frac{(0 - 1,1)^2}{1,1} = 1,1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. } & \frac{(13 - 15,2)^2}{15,2} = 0,318 & \frac{(20 - 20,6)^2}{20,6} = 0,017 \\ & \frac{(26 - 22,5)^2}{22,5} = 0,544 & \frac{(3 - 4,5)^2}{4,5} = 0,500 \end{aligned}$$

$$\frac{(2 - 1,1)^2}{1,1} = 0,736$$

$$7. a. \quad \frac{(10 - 15,2)^2}{15,2} = 1,778 \quad \frac{(18 - 20,6)^2}{20,6} = 0,328$$

$$\frac{(24 - 22,5)^2}{22,5} = 0,100 \quad \frac{(9 - 4,5)^2}{4,5} = 1$$

$$\frac{(3 - 1,1)^2}{1,1} = 0,009$$

$$7. b. \quad \frac{(12 - 15,2)^2}{15,2} = 0,673 \quad \frac{(14 - 20,6)^2}{20,6} = 2,114$$

$$\frac{(19 - 22,5)^2}{22,5} = 0,544 \quad \frac{(15 - 4,5)^2}{4,5} = 24,500$$

$$\frac{(4 - 1,1)^2}{1,1} = 7,645$$

$$8. a. \quad \frac{(22 - 15,2)^2}{15,2} = 3,042 \quad \frac{(14 - 20,6)^2}{20,6} = 2,114$$

$$\frac{(26 - 22,5)^2}{22,5} = 0,544 \quad \frac{(2 - 4,5)^2}{4,5} = 1,388$$

$$\frac{(0 - 1,1)^2}{1,1} = 1,1$$

$$b. \quad \frac{(17 - 15,2)^2}{15,2} = 0,213 \quad \frac{(25 - 20,6)^2}{20,6} = 0,939$$

$$\frac{(21 - 22,5)^2}{22,5} = 0,100 \quad \frac{(1 - 4,5)^2}{4,5} = 2,722$$

$$\frac{(0 - 1,1)^2}{1,1} = 1,1$$

$$9. a. \quad \frac{(10 - 15,2)^2}{15,2} = 1,778 \quad \frac{(28 - 20,6)^2}{20,6} = 2,658$$

$$\frac{(24 - 22,5)^2}{22,5} = 0,100 \quad \frac{(1 - 4,5)^2}{4,5} = 2,722$$

$$\frac{(1 - 1,1)^2}{1,1} = 0,009$$

$$b. \quad \frac{(13 - 15,2)^2}{15,2} = 0,318 \quad \frac{(26 - 20,6)^2}{20,6} = 1,415$$

$$\frac{(23 - 22,5)^2}{22,5} = 0,011 \quad \frac{(1 - 4,5)^2}{4,5} = 2,722$$

$$\frac{(1 - 1,1)^2}{1,1} = 0,009$$

$$\begin{aligned} X^2 = & 1,515 + 0,561 + 0,900 + 1,388 + 1,100 + 0,673 + \\ & 0,007 + 0,100 + 0,500 + 0,009 + 0,042 + 0,017 + \\ & 0,011 + 0,055 + 0,009 + 0,318 + 1,027 + 0,900 + \\ & 2,722 + 1,100 + 0,950 + 1,522 + 1,344 + 1,388 + \\ & 1,100 + 1,160 + 0,095 + 0,100 + 1,388 + 3,281 + \\ & 2,213 + 1,988 + 4,011 + 1,388 + 0,009 + 10,778 + \\ & 0,007 + 4,900 + 0,500 + 1,100 + 0,002 + 0,629 + \\ & 0,900 + 0,050 + 0,009 + 1,160 + 0,017 + 0,277 + \\ & 0,500 + 0,736 + 1,778 + 0,561 + 0,277 + 0,055 + \\ & 1,100 + 0,318 + 0,017 + 0,544 + 0,500 + 0,736 + \\ & 1,778 + 0,328 + 0,100 + 1 + 0,009 + 0,673 + \\ & 2,114 + 0,544 + 24,500 + 7,645 + 3,042 + 2,114 + \\ & 0,544 + 1,388 + 1,100 + 0,213 + 0,939 + 0,100 + \\ & 2,722 + 1,100 + 1,778 + 658 + 0,100 + 2,722 + \\ & 0,009 + 0,318 + 1,415 + 0,011 + 2,722 + 0,009 \end{aligned}$$

$$X^2 = 781,379$$

Langkah 3.c. Mencari x^2 tabel dengan rumus :

$$dk = (k - 1) \cdot (b - 1)$$

$$dk = (5 - 1) \cdot (18 - 1)$$

$$dk = 4 \times 16 = 64$$

Nilai X^2 tabel untuk $\alpha = 0,05 = 79,082$ ternyata X^2 hitung $> X^2$ tabel atau $781,379 > 79,082$ maka H_0 ditolak artinya signifikan. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara diferensiasi produk dengan kepuasan konsumen digunakan Coefisien Contigency (Cc).

$$\begin{aligned} Cc &= \frac{781,379}{64 + 781,379} \\ &= 0,924 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Cc sebesar 0,924 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara diferensiasi produk dengan kepuasan konsumen.

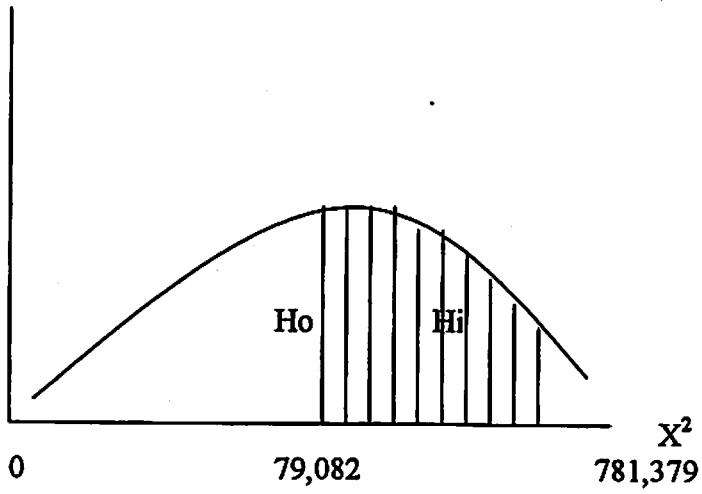
Sedangkan untuk mengetahui peranan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dilakukan uji hipotesis

$$\begin{aligned} X^2 \text{ Hitung} &= 781,379 \\ X^2 \text{ Tabel} &= \alpha 0,05 (df (18-1) . (5 - 1)) \\ X^2 \text{ Tabel} &= 79,0820 \end{aligned}$$

Dari hasil analisis diperoleh X^2 Hitung (781,379) $>$ X^2 Tabel (79,0820), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada peranan antara Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen, dengan Kurva Uji Hipotesisi pada Tingkat Kinerja sebagai berikut:

Gambar 4.
Gambar Daerah Kritis
Uji Hipotesis pada Tingkat Kinerja

Kurva Uji Hipotesis



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian oleh peneliti mengenai peranan Diferensiasi produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada perumahan Vila Bogor Indah 3 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Peranan diferensiasi yang dilakukan PT.Semangat Panca Bersaudara cukup baik hal ini terbukti dengan pelaksanaan unsur-unsur diferensiasi dengan perolehan rata-rata sebesar 72,05% hasil ini diperoleh dari rata-rata unsur diferensiasi : Bentuk sebesar 78,125%, Keistimewaan 76,563%, Mutu Kinerja 76,563%, Mutu Kesesuaian 82,813%, Daya Tahan 70,313%, Keandalan 60,938%, Mudah Diperbaiki 43,750%, Gaya 82,813%, dan Rancangan 76,563%. Dengan perolehan ini maka PT.Semangat Panca Bersaudara dapat dikatakan sudah tergolong baik dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen.
2. PT. Semangat Panca Bersaudara telah memberikan kepuasan terhadap para penghuni perumahan Vila Bogor Indah 3 dengan sangat baik hal ini terbukti dengan tingkat kesesuaian yang diperoleh dari persentase tingkat kinerja sebesar 0,924 dan tingkat harapan sebesar 0,718 ini menunjukkan hasil yang sangat baik, sehingga dihasilkan tingkat kesesuaian sebesar 128%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

hubungan antara diferensiasi produk dengan tingkat kepuasan konsumen.

3. Dari hasil analisis chi square diperoleh hasil pada tingkat kepuasan dengan $\alpha = 0,05$ X^2 Hitung (163,178) > X^2 Tabel (79,082), sedangkan pada tingkat kinerja diperoleh hasil dengan $\alpha = 0,05$ X^2 Hitung (781,379) > X^2 Tabel (79,082), maka dari nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara diferensiasi produk dengan tingkat kepuasan konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada peranan antara diferensiasi produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Sedangkan Coefisien Contingency diperoleh pada tingkat harapan sebesar 0,817 dan tingkat kinerja sebesar 0,924 ini menunjukkan hubungan yang kuat antara diferensiasi produk dengan tingkat kepuasan konsumen.

5.2. SARAN

Saran yang dapat peneliti berikan kiranya bisa dijadikan bahan pertimbangan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Salah satu dari beberapa unsur yang ada dalam pelaksanaan diferensiasi produk adalah unsur mudah diperbaiki yang ada pada perumahan Vila Bogor Indah 3, hal ini perlu diperhatikan agar konsumen dapat memperbaiki sendiri kerusakan bangunan atau rumah mereka.
2. Pada tingkat kepuasan yang dicapai telah memberikan kepuasan terhadap konsumen yang cukup baik. PT. Semangat Panca Bersaudara harus mempertahankan agar kepercayaan konsumen terus meningkat sehingga dapat menjadi produk unggulan.
3. Peranan diferensiasi produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen perlu ditingkatkan lagi terutama terhadap fasilitas-fasilitas yang tersedia agar konsumen lebih mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman Nasution, Indung Sudarsono. Latif Tri Sunarno. 2006. Manajemen Pemasaran Engineering. Penerbit CV Andi. Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Moderen. Liberty. Yogyakarta.
- Buchori Alma. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan IV. Alfa Beta. Bandung.
- Boyd, Walker dan Larrche 2006. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan strategi dan Orientasi Global. Edisi II. Jilid 1. Penerbit Erlangga . Jakarta
- Burns Alvin C.and Ronaldf Bush.1998.Marketing Research.Second Edition .Prentice Hall.inc, New Jersey
- Eddy Mulyadi Soepardi et at.2004 Pedoman Seminar S1 untuk FE Universitas Pakuan. Universitas Pakuan Bogor.
- Fandy Tjipto 1997. Strategi Pemasaran Penerbit Andi.
- Handi Irawan. 2002. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Penerbit PT. Gramedia Jakarta
- Henry Simamora. 2007. Managemen Pemasaran Internasional Edisi Kedua Jilid 1. Rineka Cipta. Jakarta
- Umar, Husein.2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka. Utama dengan Jakarta Business Research Centre. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1. Alih bahasa : Benjamin Molan. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler,Philip, Armstrong, Gary 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip 2002. Manajemen Pemasaran Milinium Edition. New Jersey Prentice Hall International. Inc

- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Jilid 2. Penerbit Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip 2005. According to Kotler. Penerbit PT Bhuana Populer.
- Lamb W. Charles, Hair F Joseph, Daniel Mc Carl. 2001. Pemasaran Marketing Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Moekijat 2001. Kamus Manajemen. Penerbit Mundi Maju. Bandung
- Mowen, John, C. dan Minor Michael. 2002. Prilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima. Alih Bahasa : Lena Salim. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Mullins, J. Walker, J.C. Larreche, Boyd J.R. 2005. Marketing Managent, A Strategic Decision Making Approach. Fifth Edition. McGraw Hill, Nort America.
- Rangkuti Freddy 2000. Analisis Swot Teknik membedakan Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rhenald Kasali. 2005. Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning). PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduan dan Sunarto. 2007. Pengantar Statistik untuk Penelitian. Cetakan I Alfa Beta. Bandung.
- Sarkar Kumar Manoj. 2000. Marketing Management. Editio first. Crest Publishing House. New Delhi.
- Suyatno. M. 2004. Analisis dan Disain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- T.H Sunny, Hor Kheng Khoo. 2003. Marketing Wise Pendekatan Inkonvensional Terhadap strategi Pemasaran di Asia. Penerbit PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta
- Titi Nurbiati dan Machfoedz. 2005. Manajemen Pemasaran Kontemporer. Kayon. Yogyakarta.
- Usi Usmara 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Edisi I. Penerbit Amara Books. Yogyakarta
- Walker C.Orville, Mullins W.John, Body W. Harper and Claude Jean. 2006. Marketing Strategy. Fifth edition. Mc Graw Hill International New York

LAMPIRAN



Universitas Pakuan

FAKULTAS EKONOMI

Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143 Telp (0251) 314918 (Hunting)

Nomor : 144/D.1/FE-UP/X/2008
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Riset

Bogor, 07 Oktober 2008

Kepada : Yth. Pimpinan / Direksi
PT. SEMANGAT PANCA BERSAUDARA
Jl. Perintis Kemerdekaan
Jakarta Timur 13260

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dalam menyelesaikan Studinya, telah disyaratkan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan berminat mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak / Ibu Pimpin.

Studi lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan / Lembaga yang menjadi tanggung jawab Bapak/Ibu.

Adapun Identitas mahasiswa yang akan melakukan tersebut, sebagai berikut :

Nama : Siti Rahmawati
Tempat & Tgl. Lahir : Cilacap, 01 Oktober 1981
N P M : 021104005
Jurusan : Manajemen

Dengan Judul : "Peranan Diferensiasi Produk Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Vila Bogor Indah 3 Di Bogor."

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengizinkannya, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan
Bantuan Dekan Bidang Akademik,

H. SOEMARNO, MBA., SE.

Tembusan :

1. Yth. Bapak Dekan FE-UP (sebagai laporan);
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip.



PT. SEMANGAT PANCA BERSAUDARA

Nomor : 068/SPB/Ket-Um/X/08
Hal : Keterangan Riset

Kepada Yth.

Bapak H. Soemarno, MBA, SE.

Pembantu Dekan Bidang Akademik

Fakultas Ekonomi Unuversitas Pakuan

Jl. Pakuan P.O.Box 452

Bogor 16143

Dengan hormat,

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa atas nama :

NAMA : Siti Rahmawati

NPM : 021104005

Jurusan : Manajemen

Telah melaksanakan riset pada perusahaan kami untuk melengkapi data-data guna penyusunan makalah skripsi dengan judul "Peranan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan konsumen pada PT.Semangat Panca Bersaudara di Perumahan Vila Bogor Indah 3"

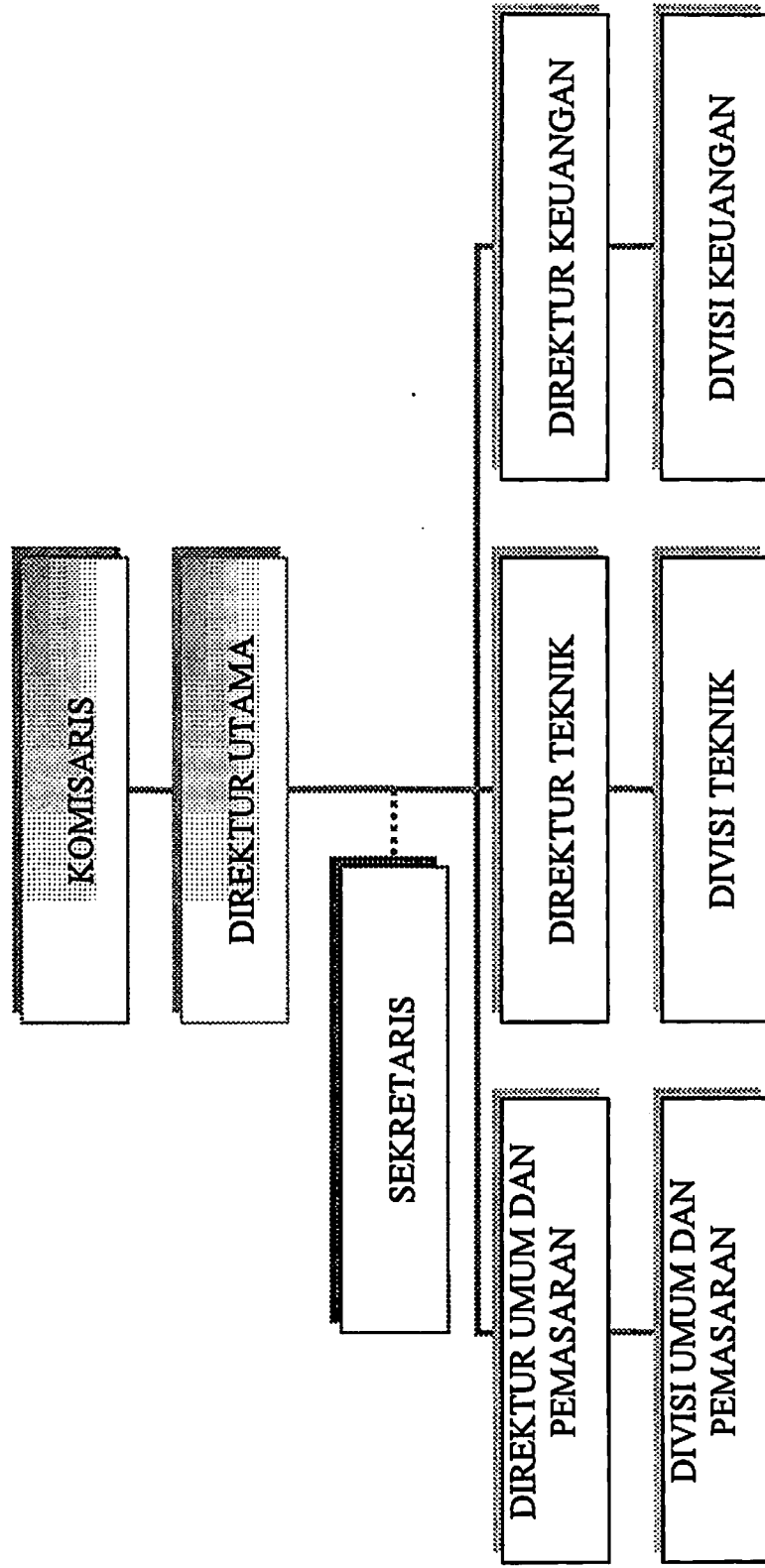
Jakarta, 21 Oktober 2008

Hormat Kami,

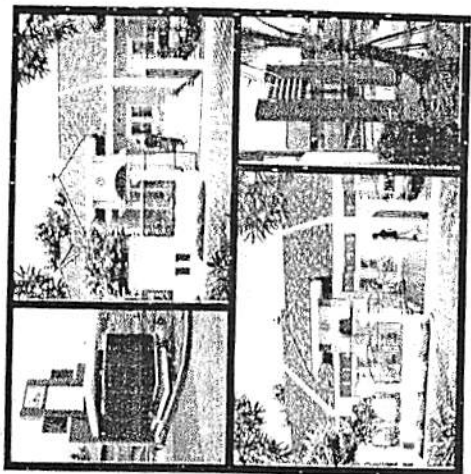
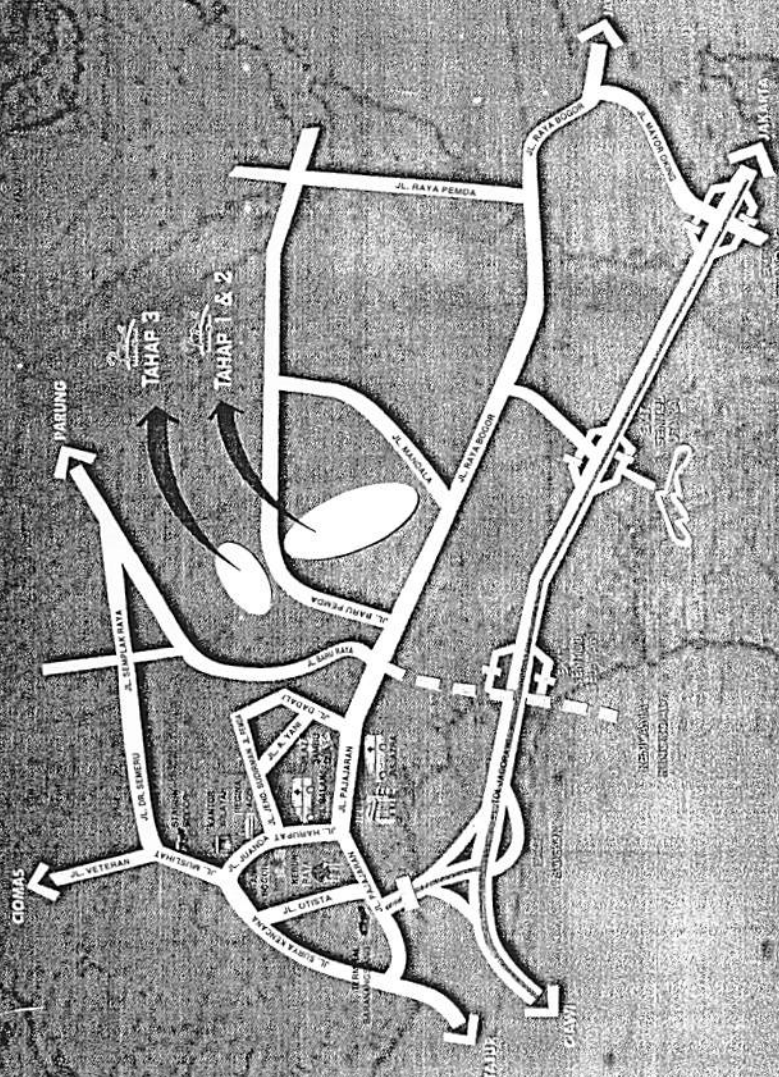


Ir. Bentot Sudaryono
Direktur

STRUKTUR ORGANISASI PT. SEMAGANT PANCA BERSAUDARA



PETA LOKASI



[VILA BOGOR INDAH 3]

HUNIAN NYAMAN, LOKASI STRATEGIS, INVESTASI BE

HARGA TERJANGKAL, INOVASI PRODUK, KEMUDAHAN CARA BAYAR

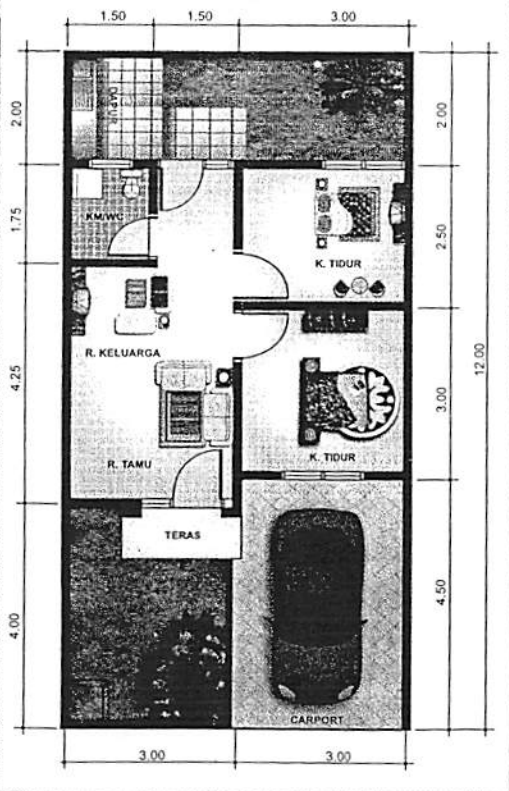
KANTOR PUSAT :		KANTOR PROYEK :	
Kompleks Pertokoan Pulo Mas	Kompleks Pertokoan Pulo Mas	Perumahan Vila Bogor Indah	Perumahan Vila Bogor Indah
Blok IV No. 12, Jakarta Timur	Blok VIII No. 1, Jakarta Timur	Kedung Halang - Kota Bogor	Kedung Halang - Kota Bogor
☎ (021) 471 4431	☎ (021) 471 1188	☎ (0251) 650 111	☎ (0251) 650 111
Fax. (021) 489 4725	Fax. (021) 471 0499	Fax. (0251) 654 111	Fax. (0251) 654 111



VILA BOGOR INDAH 3
back to nature

taste of the new look
perpaduan konsep hunian sejati
yang memadukan inspirasi alam untuk
membentangkan makna dalam
kehidupan Anda.

VILAM
36/72



SPEKIFIKASI

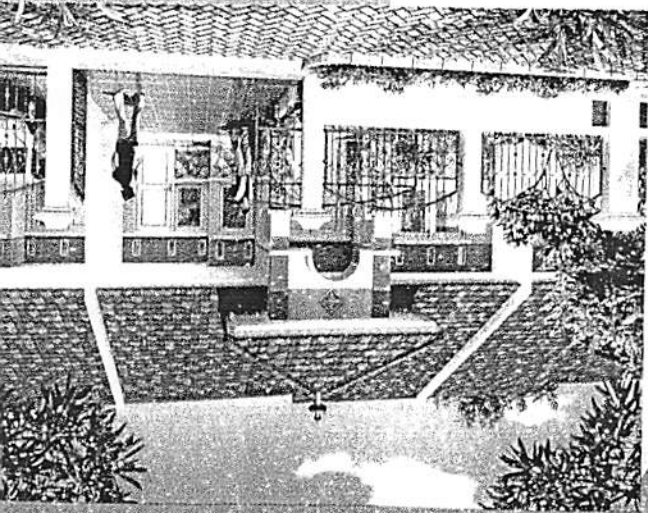
- PONDASI : BATU KALI
- DINDING : BATAKO DIPLESTER ACI / CAT
- DINDING KM/WC : DILAPIS KERAMIK FULL
- LANTAI : KERAMIK
- GENTENG : BETON BERWARNA
- KUSEN : MERANTI
- PINTU : PINTU UTAMA PANEL
- PINTU LAIN : DOBEL TRIPLEKS DICAT
- PINTU KM/WC : PVC
- JENDELA : KACA POLOS
- KLOSET : DUDUK
- BAK MANDI : FIBRE GLASS
- PAGAR : BESI DICAT
- DAYA LISTRIK : 1300 WATT
- AIR BERSIH : PAM

Brosur ini hanya ilustrasi sementara, tampilan/spesifikasi/warna dapat berubah pada saat aplikasi pada bangunan

PT. SEMANGAT PANCA BERSAUDARA
EDUNG PLAZA PROPERTY
JMP. PERTOKOAN PULOMAS BLOK VIII NO. 1
PERINTIS KEMERDEKAAN - JAKARTA TIMUR 13260

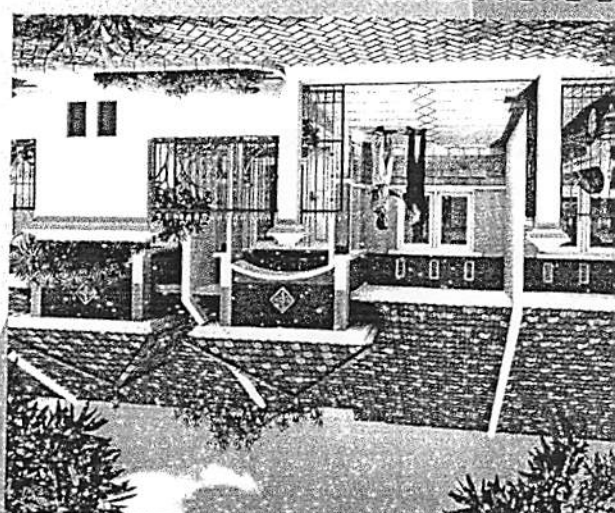
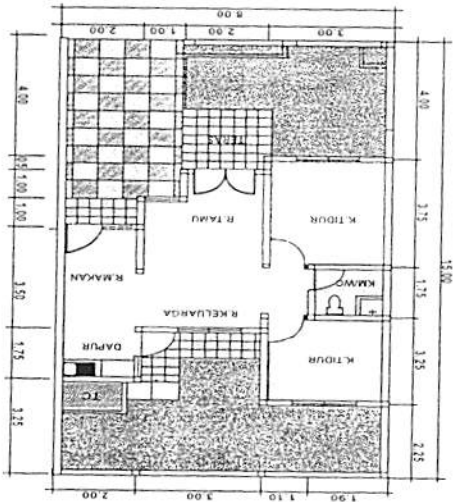
Telp. 471 1188 / (0251) 650 111 - 652 111
0888 1596221

HUNIAN NYAMAN, LOKASI STRATEGIS, INVESTASI BERKEMBANG



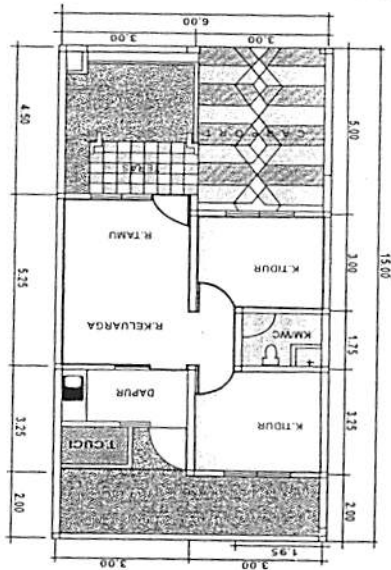
TYPE MIRAH DELIMA (56/120)

DENAH RUANG



TYPE RUBY (47/90)

DENAH RUANG



SIFIKASI TEKNIS

- SIAS : BATU KALI
- NG : BATAKO DIPLESTER/ACI
- KA ATAP : KAYU BORNED (AWET RESIDU)
- UP ATAP : GENTENG BETON BERWARNA
- KA PLAFOND : KAYU BORNED
- UP PLAFOND : TRIPLEK 3 MM
- DALAM : KERAMIK 30 x 30 (RUBY)
- TERAS : KERAMIK 33 x 33
- MUNGAN LISTRIK DAN AIR BERSIH TERGANTUNG SEPENUHNYA PADA PLN DAN PDAM, DEVELOPER HANYA MEMBANTU ADMINISTRASI PENDAFTARAN

- LANTAI K/M/WC : KERAMIK 20 x 20
- DINDING K/M/WC : KERAMIK 20 x 25 (FULL DINDING)
- SANTAIR : KLOSET DUDUK, BAK MANDI FIBRE GLASS
- MEJA DAPUR : KERAMIK 20 x 20
- KUZEN : KAYU MERANTI
- DAUN PINTU DEPAN : PANEL KAYU
- DAUN JENDOLA : KAYU MERANTI
- DAUN PINTU LAINNYA : PANEL MULTI PLEK
- PINTU K/M/WC : PVC
- VARIASI DINDING : BATU ALAM
- CAT DINDING : CAT TEMBOK
- CAT PLAFOND : CAT TEMBOK
- CAT KUZEN/JENDOLA : CAT MINYAK
- CAT DAUN PINTU : CAT PELITUR
- AIR BERSIH : PAM
- LISTRIK PLN : 1.300 WAT
- PAGAR DEPAN : BESI BETON ULIR



PT. BOGOR INDAH

WILAYAH BOGOR INDAH

WILAYAH BOGOR INDAH

Kuisisioner

Dengan hormat,

Saya Siti Rahmawati selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor ingin mengetahui pendapat anda sebagai penghuni Perumahan Vila Bogor Indah 3 mengenai Peranan Diferensiasi Produk Rumah Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen.

Untuk itu saya mohon untuk partisipasi dalam mengisi kuisisioner ini. Data anda akan dijamin kerahasiaannya. Atas partisipasi, waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

I. Info Responden

1. Nama :
2. Usia : . . . tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA / Sederajat
 - d. Perguruan Tinggi
 - e. Lainnya

5. Agama

- a. Islam
- b. Kristen Katolik
- c. Kristen Protestan
- d. Hindu
- e. Budha

6. Status

- a. Belum menikah
- b. Menikah

7. Jumlah anggota keluarga : . . . orang

8. Pekerjaan

- a. PNS
- b. Pegawai Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Pelajar
- e. Mahasiswa
- f. Pensiunan
- g. Lainnya

9. Penghasilan perbulan

- a. \leq Rp.2.500.000
- b. $>$ Rp.2.500.000 – 5.000.000
- c. $>$ Rp.5.000.000 – 10.000.000
- d. \geq 10.000.000

10. Tipe rumah yang dihuni

- a. Tipe 36
- b. Tipe 47
- c. Tipe 56

II. Silahkan memberikan tanggapan untuk setiap pernyataan dengan memberi tanda kali (X) yang sesuai di tempat yang disediakan.

Keterangan :

Harapan

Tingkat Kinerja

SP : Sangat Puas

SB : Sangat Baik

P : Puas

B : Baik

CP : Cukup Puas

CB : Cukup Baik

TP : Tidak Puas

TB : Tidak Baik

STP : Sangat Tidak Puas

STB : Sangat Tidak Baik

