



ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PASCA HUNI TERHADAP CUSTOMER VALUE DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)

Sugiharjo, ST, MM

General Manager Perumahan Kampoeng Semawis, Semarang

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keunggulan produk dan kualitas pelayanan pasca huni terhadap customer value untuk meningkatkan brand loyalty. Penelitian ini dilakukan di perumahan Graha Estetika, responden yang digunakan sebanyak 100 penghuni rumah Graha Estetika, menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan keunggulan produk dan kualitas pelayanan pasca huni mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer value dalam meningkatkan brand loyalty. Pengaruh dari keunggulan produk terhadap customer value adalah 0,26; pengaruh kualitas pelayanan pasca huni terhadap customer value adalah 0,28; dan pengaruh customer value terhadap brand loyalty adalah 0,41. Kualitas pelayanan pasca huni adalah variabel yang paling penting dalam mempengaruhi customer value dan berdampak pada brand loyalty daripada keunggulan produk.

Kata Kunci: Keunggulan Produk, Kualitas Layanan Pasca Huni, Customer Value, Dan Brand Loyalty

Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya. Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting (Miles & Snow, 1994).

Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, biasanya konsumen dapat memutuskan seberapa besar konsumen akan membayar dan membeli kebutuhan tersebut. Akan tetapi jika perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan konsumen berubah menilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena bukan tidak mungkin suatu saat konsumen tidak lagi memakai produk perusahaan dan beralih pada produk perusahaan lain atau pesaing.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Juga ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Niat pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam

benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen (1990) efek hirarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang memengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat *involvementnya* (Loudon dan Bitta, 1993), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen, 1990) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam "formasi standar", yakni kongnisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Guna merebut dan mempertahankan konsumen diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen (Parasuraman et al., 1988).

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) maupun keunggulan produknya (*product advantage*). *Customer value* dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula *customer value* terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Leo YM Sin et al., 2002).

Disamping meningkatkan *customer value* perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak konsumen. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Song and Parry, 1997:22)

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Penelitian Mital et al (1998) menunjukkan hasil bahwa kinerja yang

negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Pelayanan dalam dunia properti saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa sebenarnya yang diinginkan konsumen dari sebuah pengembang perumahan, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah Pengembang perumahan (Info Pengembang perumahan, Mei 2003). Saat ini sudah dapat dikatakan semua konsumen pengembang perumahan mengharapkan pelayanan yang baik namun pada kenyataannya antara harapan konsumen dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh pengembang perumahan seringkali terjadi sebaliknya.

Dewasa ini persaingan dalam bisnis properti semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para konsumennya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi konsumen dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan *customer value*. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan konsumen.

PT. Dasa Wilis Raya sebagai salah satu pengembang yang ada di kota Semarang dengan menggunakan kawasan pengembangan Graha estetika mencoba menawarkan alternatif berupa kawasan terpadu yang merupakan kota satelit di Kota Semarang yang juga dilengkapi fasilitas yang lengkap kepada penghuni atau konsumen yang tinggal di lingkungan tersebut. Layaknya sebuah kota mandiri, maka Graha estetika tidak hanya menjual perumahan namun juga bentuk property lain seperti kawasan niaga, pendidikan, rekreasi dan lain sebagainya, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi suatu kawasan mandiri yang tidak membebani kota Semarang. Dalam penelitian ini akan dibatasi pada penelitian untuk kawasan perumahannya (*housing*) saja. Perumahan Graha estetika mempunyai estat manajemen yang mengatur masalah lingkungan, keberadaan estat manajemen ini sangat penting guna menjaga lingkungan Graha estetika agar tetap aman, nyaman, dan bersih sehingga kesan elegan tetap terjaga.

Dalam memasarkan produknya, pihak Graha Estetika tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif dengan pesaing lainnya namun juga menawarkan kemudahan dalam pembayaran. Selain itu juga selalu dijaga kualitas produk yang ditawarkan serta adanya responsiveness dari manajemen terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen, semua itu pada akhirnya disampaikan oleh pihak Graha Estetika melalui promosi yang diprogramkan dan dilaksanakannya. Namun demikian dalam perjalanannya PT. Dasa Wilis Raya selaku pengembang perumahan Graha Estetika tidak mampu memenuhi target yang ditetapkan.

Berikut pada Tabel 1 disajikan realisasi dan target penjualan pada perumahan Graha Estetika.

Tabel 1
Realisasi Dan Target Penjualan Pada Perumahan Graha Estetika
Periode Januari 2005 Sampai Desember 2005

Waktu Pembelian	Realisasi Jumlah Konsumen	Target Jumlah Konsumen
Januari	2	3
Februari	3	3
Maret	2	5
April	6	5
Mei	2	10
Juni	3	10
Juli	4	10
Agustus	8	10
September	6	5
Oktober	3	5
November	2	3
Desember	2	3
Jumlah	43	72

Sumber: PT. Dasa Wilis Raya, 2006, diolah untuk penelitian ini

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa realisasi penjualan pada tahun 2005 tidak tercapai, dimana hanya terjual 43 unit rumah dengan target yang ditetapkan adalah 72 unit rumah selama tahun 2005, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai customer value dalam membeli rumah pada kawasan Graha estetika. Sementara hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan penghuni kepada manajemen perumahan Graha Estetika Semarang dapat dijelaskan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh manajemen Graha Estetika masih relatif tinggi. Rata-rata dalam tiap bulannya manajemen Graha Estetika menerima 20 kritik dan 17 saran, dimana target rata-rata kritik yang diterima perbulan sebanyak 10 kritik, sehingga manajemen Graha Estetika perlu meningkatkan brand loyalty dari penghuni melalui persepsi nilai dari penghuni.

Tabel 2
Rekapitulasi Kritik Graha Estetika Semarang
Bulan Januari sampai dengan Desember Tahun 2005

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Saran dan Kritik	
		Saran	Kritik
Januari	49	17	32
Pebruari	40	18	23
Maret	78	34	44
April	40	18	22
Mei	18	6	12
Juni	30	12	18
Juli	32	19	13
Agustus	54	42	12
September	42	15	27
Oktober	22	10	12
November	10	1	9
Desember	40	14	26
Total	455	205	250

Sumber: Manajemen Graha Estetika Semarang, 2006

Adapun rekapitulasi kritik dan saran yang masuk dengan mengkategorikan pada lima item global dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Rekapitulasi Kritik dan Saran Graha Estetika Semarang Berdasarkan Item Global

Bulan	Jumlah Kartu Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran		
		Saran	Kritik	Selisih
Fasilitas	156	76	80	4
Pelayanan	98	42	56	14
Infrastruktur	93	43	50	7
Fisik Bangunan	65	28	37	9
Air, Listrik dan Telp	43	16	27	11
Total	455	205	250	45

Sumber: Manajemen Graha Estetika Semarang, 2006

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa item fasilitas mempunyai jumlah kritik yang paling banyak yaitu 80 kritik namun dibandingkan dengan jumlah kartu yang masuk (156), item fasilitas mempunyai selisih antara kritik dan saran yang paling sedikit dibandingkan dengan keempat dimensi lainnya yaitu sebanyak 4 kritik. Sementara item pelayanan mempunyai selisih antara kritik dan saran yang paling banyak yaitu 14 kritik dengan jumlah kartu yang masuk sebanyak 98 kartu, hal ini mengindikasikan bahwa diantara keempat item lainnya, penghuni Graha Estetika Semarang kurang begitu puas dengan item pelayanan

yang mencerminkan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti belum begitu memuaskan. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang dijalankan Graha Estetika Semarang harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. Tingginya tingkat kritik ini menjadikan Graha Estetika Semarang harus mewaspadai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima penghuni terhadap kinerja manajemen Graha Estetika Semarang. Penelitian ini dilakukan di Graha Estetika Semarang dikarenakan tidak tercapainya target penjualan. Namun hal itu juga diikuti dengan banyaknya pesaing yang muncul serta banyaknya jumlah kritik dari penghuni yang masuk. Untuk memenangkan persaingan, salah satu strategi yang dapat ditempuh Graha Estetika yang terbaik yakni melakukan *customer value* melalui keunggulan produk dan kualitas pelayanan pasca huni dalam meningkatkan *brand loyalty*.

Dalam konteks bisnis perumahan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada atau eksis (Sirohi et. al. 1998: 230). Pentingnya memelihara konsumen lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapatkan konsumen baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan konsumen (Stone et. al. 1996: 676). Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak konsumen merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard et. al. 1999: 333).

Dalam konteks penelitian ini, *customer value* dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu *customer value* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui kualitas pelayanan pasca huni dan keunggulan produk (Arjun dan Morris, 2001).

Berdasarkan realisasi penjualan perumahan Graha Estetika pada tahun 2005 yang tidak tercapai, dimana hanya terjual 43 unit rumah dengan target yang ditetapkan adalah 72 unit rumah selama tahun 2005, maka dijadikan pertimbangan bagi PT. Dasa Wilis Raya selaku pengembang perumahan Graha Estetika agar lebih memperhatikan tingkat *brand loyalty* melalui *customer value*, keunggulan produk dan kualitas pelayanan pasca huni.

Selain itu juga terdapat adanya fenomena gap, dimana tingkat kritik yang diterima oleh Graha Estetika Semarang relatif tinggi, dimana rata-rata dalam tiap bulannya manajemen perumahan Graha Estetika menerima 20 kritik dan 17 saran. Hal tersebut perlu dijadikan pertimbangan bagi Graha Estetika agar lebih memperhatikan *customer value* untuk lebih meningkatkan *brand loyalty* melalui keunggulan produk dan kualitas pelayanan pasca huni.

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: "Adakah pengaruh keunggulan produk dan kualitas pelayanan pasca huni terhadap *customer value* dalam meningkatkan *brand loyalty*?"

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keunggulan Produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan

pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987).

Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk/jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang *customer value* tersebut juga akan *memengaruhi* sikap puas/ ketidakpuasan terhadap produk/jasa.

Penelitian terdahulu (Calantone dan Cooper, 1981; Cooper, 1992 dan Crawford, 1987) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan "perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas" (Day dan Wensley, 1988 dalam T.Li dan R.J. Calantone, 1998)

Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 1994, p.432)

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan konsumen.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan konsumen pada saat membeli.
4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi *customer value*. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997 dalam Andreasson dan Lindestad, 1998).

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithalm, V.A, 1998). Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya (Shinca, 1985). Menurut Song dan Parry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Aaker (1991) dan Keller (1998) dalam Sutantio (2004): (1) *performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi; (2) *features*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk; (3) *conformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat; (4) *reability*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian; (5) *durability*, harapan terhadap umur hidup produk; (6) *serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservice; dan (7) *style and*

design, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk. Menurut Brucks and Zeithaml (1987) dalam Zeithaml (1998. p.8), berdasarkan *exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *easy of use, functionality, performance, durability, service, ability* dan *prestige* yang digunakan untuk berbagai kategori durable food.

Ahire, Gollhar dan Waller (1996. p.33) mengemukakan 4 (empat) skala pengukuran kualitas produk: (1) tampilan produk yang dihasilkan, (2) tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan, (3) daya tahan produk, (4) kehandalan produk yang dihasilkan. Untuk produk rumah skala pengukuran atas kualitas produk dikaitkan dengan ketiga indikator diatas yaitu tampilan fisik bangunan apakah menarik atau tidak. Tingkat kualitas bangunan dikaitkan dengan harga atau spesifikasi bangunan yang dikaitkan dengan harga, daya tahan bangunan rumah yang dikaitkan dengan lamanya waktu penggunaan.

Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah dan kenaikan pendapatan (Johnson, 1998 dalam Gustafsson dkk, 2000). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensiasi kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tidak berubah pada tingkat penjualan tertentu.

Menurut Hassenzal (2000) bahwa kunci dari daya tarik dan kepuasan produk terdiri dari tiga lapisan terpisah: (1) sasaran kualitas produk (diperuntukan untuk disainer), (2) hubungan persepsi dan evaluasi kualitas (penilaian kognitif oleh para pemakai) dan (3) konsekuensi perilaku dan emosional (untuk pemakai). Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et.al. 1996).

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et.al, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh V.Mital, WT.Ross dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut. Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi keunggulan produk, maka semakin tinggi customer value

Kualitas Pelayanan Pasca Huni

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuing, 2004 dalam Fornell dkk, 1996). Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai (Douglas, 1992).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seluruh persepsi konsumen mengenai (1) teknik organisasi dan fungsi kualitas, (2) jasa pelayanan produk, jasa pelayanan pengiriman dan jasa pelayanan lingkungan atau (3) *reliability, responsiveness, empathy, assurance* dan *tangible* (Chu Mei Liu, 2005). Menurut Pasuraman dalam Kotler (2000:440) menyatakan bahwa kelima dimensi pokok kualitas pelayanan dijelaskan: (1) *reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; (2) *responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat; (3) *emphaty*, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen; (4) *assurance*, yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para ptugas; (5) *tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.

Penelitian Gronroos (1990) memberikan enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu:

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*). Kriteria pertama ini merupakan *outcome-related criteria*. Penghuni menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*). Kriteria ini adalah *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).
3. *Accessibility and Flexibility*. Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Penghuni merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga penghuni dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan penghuni.
4. *Reliability and Trustworthiness*. Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Penghuni memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bias mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
5. *Recovery*. Termasuk dalam *process related criteria*. Penghuni menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Kriteria ini merupakan *image related criteria*. Penghuni meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Gronroos (1994) berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para penghuni mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara penghuni menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi pembeli-penjual. Kedua dimensi hasil, yaitu mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa.

Menurut Brady and Cronin, Jr (2001) seluruh persepsi dari kualitas jasa pelayanan didasarkan kepada pertemuan tiga dimensi jasa pelayanan : (1) interaksi antara konsumen dengan karyawan, (2) jasa pelayanan lingkungan dan (3) hasil. Studi sebelumnya mengenai

jasa pelayanan lingkungan menurut Baumgarten and Hensel (1987) dalam Liu (2005) menunjukkan bahwa lingkungan tidak hanya berdampak kepada persepsi tetapi juga cara jasa pelayanan pengiriman melalui kontak perorangan.

Dalam mengukur kualitas jasa pelayanan atas produk rumah yang diberikan perusahaan merupakan pelayanan purna jual yaitu jasa pelayanan yang diberikan setelah dilakukan serah terima rumah kepada konsumen. Seperti juga kualitas, kemampuan jasa pelayanan yang superior dapat menjadi keistimewaan produk yang sebenarnya. Beban yang diberikan kepada pelayanan dalam persamaan nilai merupakan fungsi yang sering merupakan fungsi yang kompleks dari suatu produk.

Berdasarkan teori kepuasan (*Customer Satisfaction Theory*), keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat dekat. Kotler (2000:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap produk dan hasil produk yang dirasa. Selanjutnya menurut Kotler (2000:582) mengemukakan tiga langkah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu; (1) investasi dalam pemilihan karyawan yang baik, (2) standarisasi proses kinerja pelayanan melalui organisasi, (3) memonitor kepuasan konsumen melalui pemberian saran dan sistem komplain, survey konsumen, dan perbandingan berbelanja, sehingga pelayanan yang buruk dapat dideteksi dan dikoreksi.

Menurut Liu (2005) terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan di setiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan. Fornell (1992) dalam Andreassen dan Lindestad (1998), dengan studinya mengenai konsumen di Swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. Menurut Anderson & Lehman (1994) dalam Andreassen dan Lindestad (1998), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu melebihi harapan dari konsumen. Crinin dan Taylor (1994:p.130) membuktikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Cronin dan Taylor (1992:p.13) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan.

Perusahaan pelayanan telah meningkatkan kompetisi pangsa pasarnya dengan berbasis pada ketepatan waktu pengiriman yaitu kapan barang diterima oleh konsumen. Bagi perusahaan pengembang yang memproduksi rumah, ketepatan waktu pengiriman diartikan sebagai saat rumah diserahkan kepada konsumen yang disebut serah terima produk.

Dalam menyeleksi komitmen waktu pengiriman (serah terima), perusahaan harus mempertimbangkan tidak hanya bagaimana konsumen memberikan reaksi terhadap komitmen tetapi juga apakah perusahaan mempunyai kapasitas pelayanan yang cukup. Menurut Scheuing (2004) dalam Fornell dkk (1996) untuk memperoleh sukses manajemen profesional harus : mengidentifikasi konsumen, mengerti kebutuhan konsumen dan jasa pengiriman yang berkelas dunia yang melebihi harapan konsumen. Selain itu Scheuing (2004) dalam Fornell dkk (1996) berpendapat bahwa faktor-faktor yang menggerakkan perilaku konsumen meliputi harapan konsumen, persepsi konsumen dan respon konsumen yang terdiri dari hasil (sangat baik, puas, tidak puas) dan dampak (tumbuh, bertahan, berkurang).

Harapan konsumen akan ketepatan waktu penyerahan dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti harga, pemberitahuan secara lisan, pengawasan komunikasi oleh perusahaan

dan pengalaman jasa pelayanan sebelumnya (Zeithaml dkk, 1991 dalam Zheng (2003)). Larson (1991) dalam Zheng (2002) telah melakukan pengamatan bahwa waktu pengiriman yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi dan sosial. Yang dimaksud dengan pengiriman diatas apabila diterapkan pada produk rumah adalah serah terima rumah dari perusahaan kepada pelanggan.

Indikator dari pengiriman pada prduk rumah antara lain ketepatan waktu yaitu jadwal yang tertera dalam perjanjian jual beli dengan realisasi waktu penyerahan, kemudian faktor kesesuaian spesifikasi produk antara apa yang tertera dalam perjajian jual beli dengan kenyataan dilapangan. Selain itu kelengkapan yang merupakan utilitas rumah seperti jaringan listrik, air dan masalah legalitas berupa IMB (ijin mendirikan bangunan) dan sertifikat rumah seringkali menjadi kendala dari proses melakukan serah terima produk. Keempat elemen tersebut diatas merupakan faktor penentu *customer value*.

Menurut penelitian Oliver (1997) dalam Andreassen dan Lindestad (1998); Anderson (1973). Pasuraman dkk (1885), Boulding dkk (1994) dalam Zheng (2003) mengembangkan model kualitas pelayanan dalam literatur pemasaran. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa tingkat pelayanan yang pasti dan memuaskan akan meningkatkan *customer value*. Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Semakin tinggi kualitas pelayanan pasca huni, maka semakin tinggi customer value

Customer Value

Konsep *customer value* memberikan gambaran tentang konsumen suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola *customer value*. Elemen mengelola hubungan dengan konsumen dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *customer value*. *Customer value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Customer value merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan *customer value* atau konsumen, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *customer value* diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *customer value* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang

konsumen korbakan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga *customer value* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh konsumen dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen (Woodruff, 1997).

Konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau konsumen (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif konsumen tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan konsumen terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan kualitas pelayanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan konsumen dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tadi.

Fornell et al., (1996) dalam penelitiannya mengenai index konsumen Amerika menyatakan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh positif terhadap keseluruhan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tax, Brown & Chandrashekar (1998) dengan judul *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan *customer value* terhadap perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara Arjun dan Morris (2001) dalam penelitiannya mengenai *brand loyalty* menyatakan bahwa *customer value* yang tercermin melalui kepercayaan merek dan pengaruh merek berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi customer value maka semakin tinggi brand loyalty

Brand Loyalty

Kotler (1990) mendefinisikan merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain atau gabungan yang dapat di hubungkan diassosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang berada di dalam lini produk dan digunakan untuk mengenali sumber atau ciri barang / hal tersebut dan akan membedakan dengan produk pesaing di sisi yang lain kemampuan yang dapat dilihat dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya di sebut dengan mutu.

Dari definisi diatas maka merek dapat memberikan manfaat baik kepada penjual / produsen dan konsumen yaitu :

1. *Kepada Penjual :*
 - a. Memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Mendapatkan perlindungan hukum dari usaha pemalsuan merek yang dilakukan oleh pesaing apabila merek kita sudah berhasil di pasar.
 - c. Memberikan kepada penjual peluang kesetiaan konsumen.

- d. Dapat membantu penjual untuk mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra Perusahaan dapat di bina melalui merek yang baik.
 - f. Disamping itu para distributor menginginkan adanya merek untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal dan meminta produsen agar bertahan pada standart tertentu.
2. *Kepada Konsumen*, merek akan mempermudah dalam mengenali perbedaan mutu serta dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Merek lahir di dalam dan melalui komunikasi merek yang memproklamasikan identitas tunggal dan tahan lama sebagai sebuah merek, karena itu merek harus dapat dibedakan dengan pesaing. Dan pada kenyataannya persainganlah yang membantu untuk mengidentifikasi identitas merek tersebut. Sebuah merek merupakan kumpulan memori yang membawa semua sejarahnya dan membentuk akumulasinya.

Merek dapat terbentuk dari dua elemen yaitu : pertama Elemen-elemen Rasional : berwujud isi dan tema dari komunikasi merek, bagian yang paling menonjol dari suatu merek dan merupakan bagian yang dapat diartikulasikan serta diukur. Kedua, Elemen emosional elemen yang memberikan sentuhan kejiwaan yang dapat menggugah rasa seseorang.

Loyalitas merek, telah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan makin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Arjun dan Morris (2001) mendefinisikan loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, komitmen pada merek tersebut, dan berniat meneruskan pembelian dimasa mendatang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriatoro dan Supomo, 1999, p.146-147). Data primer yang diambil adalah tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lama menghuni. Skemudian data mengenai pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pembeli rumah di perumahan Graha Estetika.

b. Data Sekunder

Indriatoro dan Supomo (1999, p.147) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini berupa data-data hasil penjualan perumahan Graha Estetika.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembeli rumah di perumahan Graha Estetika sejumlah 425 responden. Menurut Hair (1995) sampel yang indikator x 100. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20, sehingga jumlah sampel minimum adalah $5 \times 20 = 100$ responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan melalui *simple random sampling*. Metode *Simple random sampling* memberikan peluang yang sama bersifat tak terbatas untuk setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas untuk dipilih satu kali (tanpa pengembalian). Oleh karena itu, untuk dapat menggunakan metode ini diperlukan kerangka sampel yang jelas yang memuat semua elemen populasi (Mas'ud, 2005). Untuk mendapat sampel sebanyak 100 penghuni rumah dari seluruh populasi yaitu sejumlah 425 penghuni rumah didapatkan dengan cara diundi.

Teknik Analisis

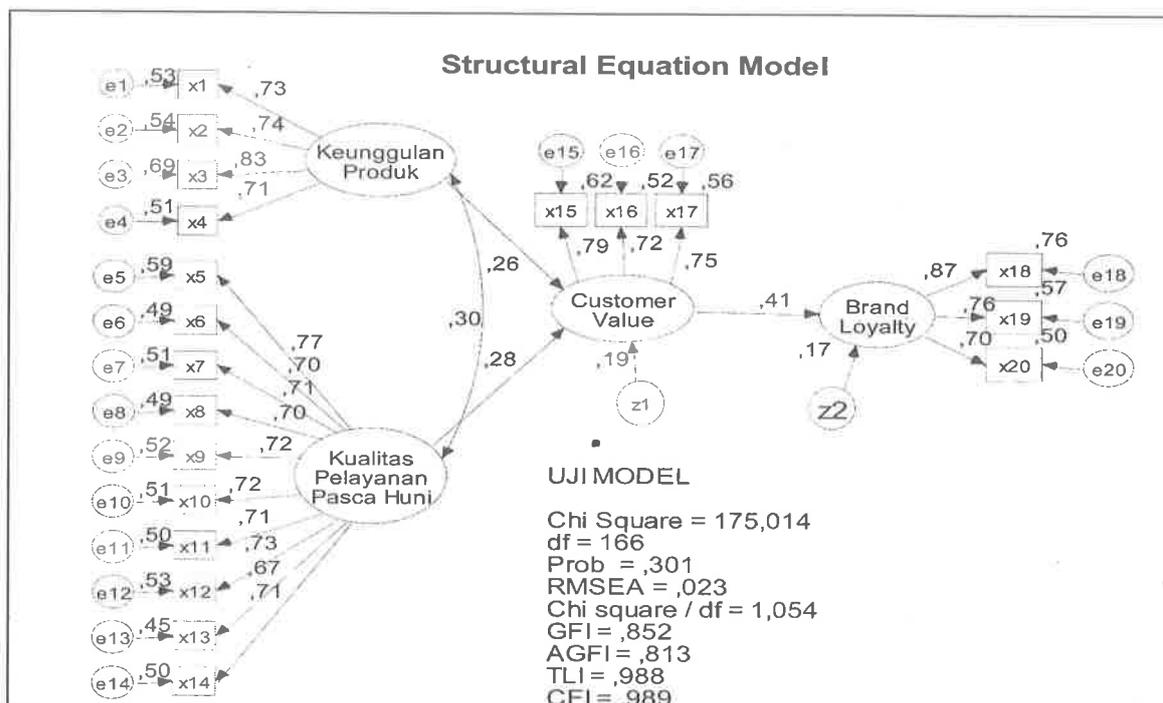
Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket software statistik AMOS 5.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181).

HASIL ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Berdasarkan Gambar 1 ditunjukkan bahwa variabel *customer value* dan *brand loyalty* masing-masing mempunyai nilai residual yang ditunjukkan dengan z_1 dan z_2 , masing-masing sebesar 0,19 dan 0,17. Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringskas sebagaimana dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<211.82)	175,014	Baik
Probability	≥ 0.05	0,301	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,023	Baik
GFI	≥ 0.90	0,852	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,813	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1,054	Baik
TLI	≥ 0.95	0,988	Baik
CFI	≥ 0.95	0,989	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,301 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Regression Weight Structural Equational Model

Regression Weight		Estimate	S.E.	Std.Est	C.R	P
Customer_Value <--	Keunggulan Produk	0.197	0.092	0.262	2.132	0.033
Customer_Value <--	Kualitas_Pelayanan_Pasca Huni	0.265	0.114	0.279	2.333	0.020
Brand_Loyalty <--	Customer Value	0.497	0.149	0.409	3.341	0.001

Sumber : Data primer yang diolah (2006)

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua hipotesis diterima. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan.

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi customer value

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunggulan produk terhadap *customer value* menunjukkan nilai CR sebesar 2,132 dan dengan probabilitas sebesar 0,033, sehingga hipotesis 1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan keunggulan produk terhadap *customer value*, sehingga hipotesis H1 adalah terbukti.

Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi keunggulan produk akan berpengaruh terhadap *customer value*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan V.Mital, WT.Ross dan PM. Baldasare (1998) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan *customer value* diperlukan adanya keunggulan produk.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kualitas pelayanan pasca huni, maka semakin tinggi customer value

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan Pasca Huni terhadap *Customer value* menunjukkan nilai CR sebesar 2,333 dan dengan probabilitas sebesar 0,020. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga

hipotesis 2 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan Pasca Huni terhadap *Customer value*.

Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan Pasca Huni akan berpengaruh terhadap *Customer value*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Oliver (1997) dalam Andreassen dan Lindestad (1998); Anderson (1973). Pasuraman dkk (1885), Boulding dkk (1994) dalam Zheng (2003) yang menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang pasti dan memuaskan akan meningkatkan *customer value*.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi customer value maka semakin tinggi brand loyalty

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Customer value* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai CR sebesar 3,341 dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Customer value* terhadap *brand loyalty*.

Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *Customer value* akan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Arjun dan Morris (2001) yang menunjukkan bahwa *customer value* yang tercermin melalui kepercayaan merek dan pengaruh merek berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

SIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Simpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi keunggulan produk, maka semakin tinggi customer value

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara keunggulan produk dengan *customer value*. Hal ini mendukung penelitian Mital et al (1998) yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan *customer value*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penghuni rumah PT. Graha Estetika Semarang mempunyai penilaian yang tinggi terhadap produk PT. Graha Estetika melalui perasaan puas atas apa yang telah didapatkan dengan apa yang telah dikeluarkan dari penghuni rumah dipengaruhi oleh adanya keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh PT. Graha Estetika Semarang melalui estetika yang dimiliki, tingkat kesesuaian, ketahanan produk, dan perasaan prestise yang ditimbulkan produk.

Simpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kualitas pelayanan pasca huni, maka semakin tinggi customer value

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara Kualitas Pelayanan Pasca Huni dengan *Customer value*. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Oliver (1997) dalam Andreassen dan Lindestad (1998); Anderson (1973). Pasuraman dkk (1885), Boulding dkk (1994) dalam Zheng (2003).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat pelayanan pasca huni yang disediakan manajemen PT. Graha Estetika melalui Pengkomunikasian, Ketepatan waktu, Kesesuaian hasil dengan harapan, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, keamanan lingkungan, kebersihan lingkungan dan keasrian lingkungan mampu memberikan perasaan "cocok" dari penghuni rumah atas pembelian produk yang dilakukan.

Simpulan mengenai Hipotesis 3

H3: Semakin tinggi customer value maka semakin tinggi brand loyalty

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *Customer value* dengan *brand loyalty*. Hal ini mendukung penelitian Arjun dan Morris (2001) yang menunjukkan bahwa *customer value* yang tercermin melalui kepercayaan merek dan pengaruh merek berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penilaian yang tinggi atas produk yang telah dirasakan oleh pelanggan mampu meningkatkan perasaan loyal dari pelanggan terhadap produk yang telah dirasakan, hal tersebut ditunjukkan adanya sikap tidak banyak komplain, selalu *Word of mouth positive* (memuji), dan rendahnya tingkat ingkar dari penghuni rumah PT. Graha Estetika Semarang.

IMPLIKASI TEORITIS

Brand loyalty sangat dipengaruhi oleh penilaian dari pelanggannya (Arjun dan Morris (2001), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi *customer value* adalah: (1) keunggulan produk (Mital et al, 1998), dan (2) Kualitas pelayanan pasca huni (Oliver (1997) dalam Andreassen dan Lindestad (1998); Anderson (1973). Pasuraman dkk (1885), Boulding dkk (1994) dalam Zheng (2003)), dan (5) citra perusahaan (Fornell, 1992).

Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mital et al., (1998); Oliver (1997) dalam Andreassen dan Lindestad (1998); Anderson (1973). Pasuraman dkk (1885), Boulding dkk (1994) dalam Zheng (2003) dan Arjun dan Morris (2001) yang menunjukkan hasil bahwa keunggulan produk, dan kualitas pelayanan pasca huni mempunyai pengaruh positif terhadap *customer value* dan berdampak pada peningkatan *brand loyalty*.

IMPLIKASI MANAGERIAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan produk, dan kualitas pelayanan pasca huni mempunyai pengaruh positif terhadap *customer value* dalam meningkatkan *brand loyalty*. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tiga skenario sebagai berikut:

1. Skenario satu yaitu bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer value*. *Customer value* dapat ditingkatkan melalui keunggulan produk melalui empat dimensi yaitu, estetika, tingkat kesesuaian, ketahanan, dan prestise. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator "ketahanan" merupakan indikator dari keunggulan produk yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,83. Hal ini menunjukkan bahwa penghuni rumah mempunyai penilaian kuat terhadap struktur bangunan, penghuni rumah merasa bahwa perumahan Graha Estetika lebih kokoh

- dibandingkan dengan perumahan lain yang sekelas (seperti Graha Padma, Graha Candi Golf dan lain sebagainya) sehingga hal ini perlu dipertahankan oleh manajemen PT. Dasa Wilis Raya dalam meningkatkan keunggulan produknya. Sedangkan indikator "Prestise" merupakan indikator dari keunggulan produk yang paling rendah mempengaruhi *customer value* dengan nilai estimasi 0,71. Hal ini menunjukkan penghuni rumah Graha Estetika menempatkan *prestise* sebagai indikator yang kurang penting dalam memutuskan untuk membeli rumah di Graha Estetika Semarang sehingga pihak manajemen PT. Dasa Wilis Raya perlu meningkatkan perasaan *prestise* dalam menghuni rumah di Graha Estetika.
2. Skenario dua yaitu bahwa kualitas pelayanan pasca huni mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer value*. *Customer value* dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan pasca huni melalui 10 indikator yaitu, Pengkomunikasian, Ketepatan waktu, Kesesuaian hasil dengan harapan, Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, keamanan lingkungan, kebersihan lingkungan dan keasrian lingkungan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator "keamanan lingkungan", merupakan indikator dari kualitas pelayanan pasca huni yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *customer value* dengan nilai estimasi 0,73. Hal ini menunjukkan bahwa penghuni rumah Graha Estetika merasa aman dengan cara manajemen melindungi penghuni rumah. Saran bagi manajemen perumahan Graha Estetika agar tetap menjaga tingkat keamanan penghuni rumah agar merasa nyaman tinggal di lingkungan perumahan Graha Estetika. Sedangkan indikator "kebersihan lingkungan" merupakan indikator dari kualitas pelayanan pasca huni yang paling rendah mempengaruhi *customer value* dengan nilai estimasi 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa pihak manajemen perumahan Graha Estetika perlu meningkatkan kebersihan lingkungan melalui estafet manajemen yang telah ada.
 3. Skenario tiga yaitu bahwa *customer value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* dapat ditingkatkan melalui *customer value* melalui tiga indikator yaitu: tidak banyak komplain, *word of mouth positive* (memuji), dan rendahnya tingkat ingkar. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator "tidak banyak komplain" merupakan indikator yang paling berpengaruh dari *customer value* dalam meningkatkan *brand loyalty* dengan nilai estimasi 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa penghuni rumah tidak merasa kecewa membeli rumah di Graha Estetika setelah merasakan fasilitas yang diberikan pihak manajemen Graha Estetika. Sedangkan indikator "*Word of mouth positive* (memuji)" merupakan indikator dari *customer value* yang paling rendah mempengaruhi *brand loyalty* dengan nilai estimasi 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa penghuni rumah mempunyai penilaian terhadap perasaan bangga yang masih kurang dengan berdomisili di Graha Estetika, sehingga pihak manajemen perlu meningkatkan rasa prestisius dari penghuni rumah melalui inovasi-inovasi produk yang dilakukan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah: hasil pengisian kuesioner banyak yang terisi kosong,

dikarenakan penghuni rumah di perumahan Graha Estetika sibuk karena penyebaran kuesioner dilakukan pada akhir tahun jadi tidak bisa mengisi kuesioner apalagi wawancara.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Penelitian dilakukan tidak hanya pada industri perumahan saja tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti industri manufaktur, dan industri lainnya
- b. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu perumahan saja tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu perumahan agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

DAFTAR REFERENSI

- Arjun Chaudhuri dan Morris B Holbrook, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, 81-93
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58,p.53-66
- Ahire, L Sanjay, Damodar Y Golhar, Matthew A Waller, 1996, "Development and Validation of TQM Implementation Costructs," *Decition Sciences*, Vol. 27.
- Assael, H, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinatti,OH.
- Band, William, A, 1991, *Creating Value for Customers*, John Wiley and Sons Inc.
- Bennett, George, 1996, "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach", *Journal of Marketing Management*, 12 (5): 417-436
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, *Marketing Customer value: Gaining the Strategic Advantage*
- Cadogan, John W. & Diamantopoulos, Adamantios, 1995, "The Market Orientation Construct: Integration and Internationalization", *Journal of Strategic Marketing* 3(1): 41-60
- Craven, David W., 1996, *Pemasaran Strategis*, Suatu Terjemahan, Erlangga
- Cooper R. G and E. J Kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", *R & D Management*, 175-189
- Ferdinand A, 2004, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol.60

- Gatignon, Hubert & Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", *Journal of Business Research* 29 (1): 3-12
- _____, 1994, "The Marketing Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", *Management Decision* 29(1): 7-13
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hassenzahl, M, (2000), "The Effect of Perceived Hedonic Quality on Product Appealingness," *International Journal of Human Interaction*
- Keller, Kevin Lane, (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education International, Second Edition
- Kohli, Ajay J., & Jaworski, B.J., 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing* 54:1-18
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Prentice Hall Inc
- Liu, MC, (2005), "The Multi Dimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction," *International Journal of Management*, Vol. 22, No.3
- Michael B Elliot, David Shatto & Cara Singer, 1996, "Three Customer values Are Key to Market Succes", *Journal of Retail Banking Service*, vol.XVIII, No. 1, Spring
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, vol.62, pp.33-47.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* 58 (3): 20-38
- Narver, John C., and Slater, Stanley F., 1990, "The Effect of Market Orientation and Business Profitability", *Journal of Marketing* 54 (4): 20-35
- Parasuraman, A, 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer value," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161
- _____, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, " A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol.64, p.12-40
- Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999, "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35
- Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier, 1997, "A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, no.4, p.305-318

Song, Michal & Parry, Mark E., 1997, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US", *Journal of Marketing*

Urban Glen L. & Hauser John R., 1998, *Desight and Marketing of New Products*, Prentice Hall Inc

Zeithami, Valerie A, 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," *Marketing Science, Institute*, Cambridge, MA Report No.87-101.