

Peningkatan *Perceived Customer Value* Perumahan *Western Village* di Surabaya melalui Penerapan Kualitas Produk dan *Perceived Service Quality*

I Made Bagus D.¹, Prita Ayu Kusumawardhany²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya¹, Universitas Surabaya²
Email korespondensi: madebagus@unipasby.ac.id

Abstract

This study aims to test and analyze customer value enhancement of the Western Village Housing in Surabaya perceived through the application of product quality and the perceived quality of service. This study uses the free variable that is perceived of product quality and the perceived quality of service, as well as variable customer value. This study included in this type of research surveys that are used for the purpose of explanation or confirmatory, or also called research for testing hypotheses to explain the influences between variables or causal relationship between variables through the hypothesis testing. A sample of these studies amounted to 108 respondents consisting of customer Western Village in Surabaya. Sampling techniques in the study was done by accidental sampling method. The data obtained through the distribution and collection of returned questionnaires and then analyzed using SPSS. A model of the relationship between the variables examined produce perceived of product quality and the perceived quality of service that has important relations towards customer value Housing Western Village in Surabaya. The results of this study also has important meanings especially for Housing Management Western Village in Surabaya in applying perceived of product quality and the perceived quality of service so that our customer optimal value.

Keywords : *Perceived Of Product Quality, Perceived Of Service Quality dan Customer Value*

Received: 25 September 2017

Reviewed: 10 Oktober 2017

Accepted: 30 Oktober 2017

Published: 31 Oktober 2017

1. PENDAHULUAN

Peringatan Bapak Gubernur Bank Indonesia, apabila dana jangka pendek perbankan digunakan untuk keperluan investasi jangka panjang di sektor properti, maka terjadi *mismatch*. Begitu juga dengan pengamat properti Bapak Panangian Simanungkalit yang mengingatkan perilaku pengembang yang terlampau rakus dalam melakukan ekspansi di dunia bisnis properti. Sudah sejak lama pemerintah (regulator), pengembang (pelaksana) dan pihak perbankan (sumber pendanaan), terjebak dalam salah kaprah dalam melihat bisnis properti.

Anggapan pemerintah, pembangunan kawasan perumahan skala besar (melalui dalih pembangunan kota baru atau kota mandiri) akan menciptakan efisiensi pada industri perumahan nasional, ternyata keliru total. Begitu juga dengan pandangan yang terbukti salah dari pihak pengembang dan perbankan yang menganggap dari kalkulasi bisnis, proyek properti skala besar akan lebih menguntungkan ketimbang proyek skala kecil. Logikanya, semakin besar proyek properti akan semakin tinggi harga tanah dan harga rumah dijual ke pasar (konsumen) dan semakin kecil pula pangsa pasarnya. Untuk menggairahkan kembali perekonomian nasional, tidak ada cara lain kecuali mengundang investor baru bahkan kalau perlu investor asing masuk karena hampir semua kegiatan pembangunan saat ini sudah dibiayai lembaga keuangan internasional, begitu juga di sektor properti.

Tempat tinggal dan lingkungan yang layak merupakan hak dasar manusia sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28H. Pembangunan perumahan dalam rangka memenuhi hak tersebut dilaksanakan oleh berbagai pemangku kepentingan. Dalam hal ini, pemerintah berkewajiban untuk memfasilitasi masyarakat, khususnya masyarakat berpenghasilan rendah, agar mampu menghuni rumah yang layak huni dan terjangkau.

Pembangunan perumahan akan sangat dipengaruhi dari dua sisi, yakni sisi permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dari sisi permintaan, rumah merupakan bagian dari kebutuhan dasar manusia, sehingga pertumbuhan jumlah penduduk memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap pertumbuhan kebutuhan atas rumah. Selain dari sisi kuantitas yang tersedia, kebutuhan atas rumah juga mencakup kebutuhan atas prasarana, sarana, dan utilitas yang baik dan didukung dengan lingkungan yang sehat.

Dari sisi penawaran (*supply*) pembangunan perumahan akan digerakkan oleh tiga pelaku utama yakni pemerintah, swasta, dan masyarakat. Peran ketiga pelaku tersebut dapat dilihat melalui beberapa variabel makroekonomi yang akan mewakili ketiga unsur pelaku pembangunan tersebut. Peran pemerintah dalam pembangunan perumahan diwujudkan melalui belanja perumahan dan fasilitas umum, masyarakat melalui konsumsi rumah tangga terhadap rumah dan perlengkapan rumah tangga, sedangkan peran swasta dapat diwakili melalui variabel laju pertumbuhan ekonomi yang menggambarkan pertumbuhan investasi maupun pertumbuhan tingkat output yang dihasilkan dalam perekonomian.

Perilaku Belanja

Salah satu alasan terpusatnya perhatian perusahaan pada kualitas produk adalah karena hal tersebut merupakan dasar dari keuntungan kompetitif. Karena kualitas produk merupakan salah satu penilaian konsumen terhadap suatu produk (Menon, Joworski, dan Johli, 1997:87). Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu keuntungan kompetitif atau keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konstan atau keunggulan

ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 1998:12). Menurut Zeithaml (1988:5), kualitas adalah suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk. Zeithaml (1988:5), mengemukakan adanya 2 macam kualitas, yaitu: kualitas afektif dan kualitas kognitif.

Olshovsky (1985:19), memandang kualitas sebagai suatu bentuk evaluasi produk secara menyeluruh. Holdbrook dan Corfmon (1981:34), berpendapat bahwa kualitas merupakan sebagai pertimbangan nilai yang relatif dan global. Menurut Lutz (1996:210), kualitas merupakan proporsi yang lebih tinggi dari kualitas yang dapat diperoleh sebelum pembelian atau dalam pencarian kualitas yang ada, yang hanya dapat diperoleh hanya selama mengkonsumsi atau sering dikatakan kualitas pengalaman.

Berdasar uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas nampaksangat penting bagi konsumen. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam kualitas yang ada sehingga diharapkan dapat memilih salah satu yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini tentunya akan mempercepat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2000:91). Kualitas produk meliputi merek, kemasan, labeling, garansi dan layanan pelengkap lainnya. Kualitas produk merupakan senjata yang ampuh dalam persaingan dengan para pesaing dalam mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu produsen perlu mempelajari dan mencermati kualitas produknya dengan lebih seksama.

Dari berbagai kualitas produk yang ditampilkan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen tersebut sebenarnya tidak seluruh kualitas produk itu akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Pada umumnya konsumen hanya akan mempertimbangkan antara 2 sampai 5 kualitas produk saja dalam mengambil keputusan membelinya. Hal ini disebabkan oleh faktor yang bersifat manusiawi, dimana kapasitas atau daya pikir manusia pada umumnya hanya akan mampu mempertimbangkan sampai lima faktor saja dalam memikirkan sesuatu, jika lebih dari lima manusia pada umumnya sudah tidak mampu lagi.

Oleh karena itu produsen haruslah mengetahui kualitas produk apa saja yang paling menentukan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu. Apabila produsen dapat mengetahuinya maka produsen itu dapat mengatur poduknya agar sesuai dengan pilihan konsumen tersebut. Studi Olson dan Jacoby (1972). Olson (1977) dalam Zeithaml (1988) yang meneliti tentang kualitas produk yang berpengaruh pada penjualan dan persepsi konsumen pada kualitas menyimpulkan kualitas adalah signal kualitas yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu kualitas ekstrinsik dan intrinsik di mana masing masing kualitas tersebut menjadi tolak

ukur bagi konsumen di dalam membeli produk (Zeithml, 1988:19).

Kualitas produk Ekstrinsik

Extrinsic Attribute adalah karakteristik non-fisik dari suatu produk, merupakan hal yang dapat dirasakan dari suatu produk. Menurut Zeithaml (1988: 20) menyatakan bahwa ekstrinsik attribute penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Di antara kualitas ekstrinsik adalah faktor harga, merek, dan pelayanan.

Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi kualitas-kualitas produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan: Sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas serta prestige tertentu kepada konsumen. Untuk mengendalikan pasar. Enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu: sebuah merek menyampaikan kualitas-kualitas tertentu. (1) Kualitas, sebuah merek menyampaikan kualitas-kualitas tertentu. (2) Manfaat, merek bukan hanya sekedar kumpulan kualitas. Disini kualitas harus diterjemahkan kedalam manfaat emosional. (3) Nilai-nilai, merek yang menyatakan nilai produsennya. (4) Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu. (5) Kepribadian, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. (6) Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor dalam atribut ekstrinsik yang menentukan persepsi konsumen akan kualitas dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Clanton (1994), harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Service atau Layanan

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa, layanan baik itu sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan dapat diklasifikasikan menjadi 8 kelompok yaitu sebagai berikut (Aaker, 1997:7). (1) Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian. (2) Produk, harga, instruktur cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap peringatan, kondisi penjualan, pemberitahuan adanya perubahan dokumentasi, konfirmasi resensi, dll. (3) Konsultasi seperti pemberian saran, auditing, konseling

pribadi dan konsultasi manajemen atau teknik. (4) *Order taking* meliputi aplikasi keanggotaan, jasa langganan, jasa berbasis kualitas, *order entry*, reservasi, admisi dll. (5) *Hospitally* di antaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan keamanan. (6) *Care taking*, terdiri dari perhatian, perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, pengantaran, pemeliharaan preventif, reputasi dll). (7) *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk menangani komplain pemecahan masalah, restribusi. (8) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah, rekening, self billing dan lain-lain.

Perceived of Service Quality

Pengertian dari pelayanan adalah kegunaan yang secara terpisah dapat diidentifikasi pada dasarnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun definisi pelayanan adalah sebagai berikut: "A service is any act or performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may not be tied to a physical product" (Kotler, 1999). Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan produk yang tidak berwujud, karena dihasilkan dari pemberian sarana dan prasarana yang harus ditunjang dengan keterampilan dan pengetahuan dari layanan sehingga pelayanan yang diberikan dapat berkualitas.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas layanan (Berry, Parasuraman, dan Zeithaml, 2001). Goetsch dan Davis (2000) mengemukakan tentang kualitas adalah kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memporeh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2001).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, system pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (2000) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut. (1) Kualitas layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. (2) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu system yang responsive terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum. (3) Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan. (4) Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan pelayanan dan level pelayanan.

Perlu dipahami bahwa kualitas tidak boleh dipandang sebagai suatu ukuran sempit hanya dari kualitas produk dan jasa semata. Kualitas meliputi keseluruhan aspek organisasi. Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan ditinjau dari sudut pandang pelanggan, yaitu sebagai berikut. (1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat kepada pelanggan. (2) *Responsiveness*, yaitu adalah suatu respon/kesigapan yang dimiliki karyawan dan pimpinan perusahaan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. (3) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. (4) *Empathy* (perhatian) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan atau kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. (5) *Tangibles* (bukti fisik atau bukti langsung) yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik antara lain sebagai berikut. (1) Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya. (2) Sediakan pelayanan

yang terpadu. (3) Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen. (4) Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan. (5) Layanilah keluhan konsumen dengan baik. (6) Terus melakukan inovasi. (7) Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan. (8) Selalu mengontrol kualitas.

Customer Value

Customer Value didefinisikan oleh Zeithaml (1998) sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang dirasakan. Anderson dan Sullivan (1993) mengemukakan bahwa *customer value* merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia. Butz dan Godstein (1996) menegaskan bahwa *customer value* adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan ternyata didapatkan pula mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Woodruff (1997) mendefinisikan *customer value* sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk, kinerja kualitas, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk untuk memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Pengertian *customer value* menurut Holbrook (1994) adalah pengalaman menyenangkan yang saling mempengaruhi, memberikan nilai timbal balik dan dapat memberikan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006:13) yang menyatakan bahwa *customer value* merupakan pilihan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Pelanggan menjadi faktor yang penting bagi suatu badan usaha, sehingga terkadang perusahaan melakukan banyak promosi untuk menarik pelanggan baru. Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan harus benar-benar memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan Albrecht (1994) mengartikan *customer value* sebagai keseluruhan infrastruktur yang dikerahkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Sehingga *customer value* pada dasarnya tercipta melalui pemanfaatan seluruh infrastruktur yang mendukung penyampaian nilai itu sendiri bagi pelanggan.

Menurut Albrecht (1994) tujuh elemen yang membentuk infrastruktur dalam penyampaian *customer value* adalah sebagai berikut. (1) *Environmental*: tempat atau suasana fisik di mana pengalaman pelanggan terhadap produk bisa terjadi, faktor-faktor yang harus diperhatikan antara lain: lokasi, akses, keamanan dan

kenyamanan serta menyediakan kebutuhan khusus pelanggan. (2) *Sensory*: pengalaman panca indera yang langsung dijumpai oleh pelanggan. Elemen ini meliputi apa yang dilihat, apa yang terdengar, rasa, sensasi fisik, reaksi emosi, ciri-ciri estetika dari item barang dagangan, serta perasaan yang mencakup lingkup psikologis dari lingkungan pelanggan. (3) *Interpersonal*: interaksi pelanggan dengan karyawan dan juga dengan pelanggan lain sebagai keseluruhan pengalaman. (4) *Deliverable*: segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan secara fisik selama terjadinya layanan. Hal ini menyangkut segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan secara fisik, diterima dan dialami pelanggan selama pengalaman penggunaan manfaat jasa, sekalipun sifatnya sementara. (5) *Procedural*: prosedur yang diperlukan oleh pelanggan untuk melakukan suatu bisnis dengan badan usaha. Elemen *procedural* berkaitan dengan serangkaian proses dan tata cara yang diciptakan perusahaan untuk melayani pelanggan. (6) *Informational*: aspek-aspek pengalaman pelanggan yang terlibat dalam upaya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. (7) *Financial*: harga yang dibayar oleh pelanggan untuk seluruh pengalaman yang didapatkannya.

Kotler dan Keller (2006) menyusun tipologi *customer value* berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik; (2) *self-oriented value versus other-oriented value*; dan (3) nilai aktif versus nilai reaktif. Berdasarkan ketiga dimensi ini, Holbrook (1994) mengidentifikasi delapan tipe *customer value* utama dalam pengalaman berkonsumsi sebagai berikut. (1) *Efficiency Value* (Rasio *Output/Input* atau *Convenience Value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi. Sebagai contoh, sebagian besar objek yang berada dalam tas kerja seseorang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan personal, misalnya uang untuk membeli majalah; dompet untuk menyimpan kartu identitas, kartu kredit, dan kartu ATM; kunci untuk membuka pintu rumah dan kantor, dan seterusnya. (2) *Excellence Value* merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditujukan untuk pemenuhan tujuan pribadi, namun mencakup respons yang bersifat reaktif. *Excellence Value* menyangkut respons reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan yang berorientasi pribadi. (3) *Political Value* yakni nilai yang mencakup upaya aktif untuk mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, *political value* merupakan penggunaan produk atau pengalaman berkonsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respons positif dari orang lain. Perilaku konsumsi seperti mengikuti program Magister Manajemen (MM) mencerminkan *political value* seperti ini. (4) *Esteem Value* merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise

seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain. (5) *Play Value* mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri. Pengalaman berolahraga (seperti main golf dan mendaki gunung) dan bermain video game bisa memenuhi *play value* semacam ini. (6) *Esthetic Value* adalah mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni. Menarik untuk diamati bahwa terdapat perbedaan antara *active pleasure of doing things* (contohnya, bermain sepak bola) dan *passive pleasure of sensations and states of consciousness* (menonton pertandingan sepak bola di TV). (7) *Morality Value* adalah mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya, melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan. (8) *Spiritual Value* adalah mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

Customer Value merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum banyak ditelaah secara mendalam (Berry dan Parasuraman, 1997; Sweeney dan Soutar, 2001; Woodruff, 1997). Ironisnya, banyak literatur pemasaran dan pernyataan misi organisasi yang mencantumkannya sebagai salah satu sasaran strategis organisasi. Riset yang dilakukan Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan Perval (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai produk konsumen terhadap barang yang tahan lama (*consumer durable goods*) pada tingkatan merek tertentu. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumen yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney and Soutar, dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut. (1) *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. (2) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. (3) *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. (4) *Price / Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:133) bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara hasil evaluasi semua masalah dari pelanggan yang diprospek dan tawaran semua biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai alternatif yang diterima dan sekaligus dirasakannya. Oleh karena itu, muncul istilah *total customer value* yakni nilai moneter yang dirasakan dari ukuran ekonomi, fungsional, dan masalah psikologi yang diharapkan pelanggan dari apa yang diterima dan sekaligus dirasakan dari tawaran yang

diberikan oleh pasar. Selain itu terdapat pula *total customer cost* adalah sejumlah biaya yang diharapkan pelanggan untuk dievaluasi, didapatkannya, digunakan, dan kekecewaan yang diberikan oleh adanya tawaran pasar, termasuk nilai moneter atau uang, waktu, *energy*, dan biaya *psychic*. Selisih atau perbedaan antara *total customer value* dan *total customer cost* inilah yang seringkali dinamakan dengan *customer delivered value*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dengan adanya masalah. Masalah tersebut ingin diselesaikan peneliti melalui penelitian. Penelitian ini perlu berteori agar sesuai dengan lingkup permasalahan. Dengan berteori maka peneliti dapat membangun kerangka pemikiran sehingga dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Jawaban terhadap permasalahan yang menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis. Setelah hipotesis dibuktikan kebenarannya melalui uji statistik dengan meneliti obyek tertentu, selanjutnya adalah membuat kesimpulan dan saran.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok yang diberikan kepada responden (Sugiono, 2009:32).

Penelitian ini juga disebut penelitian yang memberikan penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dan juga merupakan penelitian konklusif (Malhotra, 2006:84).

Teknik Penentuan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2009:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini anggota populasi dari objek penelitian adalah seluruh anggota yang sekaligus sebagai konsumen perumahan *Western Village* di Surabaya. Penelitian ini membatasi pada konsumen perumahan *Western Village* di Surabaya saja dan tidak meneliti konsumen yang bukan konsumen perumahan *Western Village* di Surabaya.

Sampel

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:83). Jumlah populasi yang terkait dengan penelitian ini tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu agar sampel yang diambil dapat representatif terhadap populasinya, maka jumlah sampel diambil minimum ditentukan sebesar 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan Hair dkk. dalam Ferdinand (2002:47) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Namun berdasarkan pertimbangan hal tersebut dan untuk lebih mengoptimalkan waktu, tenaga serta biaya penelitian maka diambil sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 108 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Tabel 1. Koefisien Regresi, Uji t, Uji F dan R²

Variabel	B	t	Sig
Konstanta (a)	2,479	9,113	0,000
<i>Perceived Of Product Quality</i>	0,089	1,267	0,208
<i>Dan Perceived Of Service Quality</i>	0,223	3.085	0,003
		F = 7,046	0,001
		e = 0,36618	
		R ² = 0,118	
		R = 0,344	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan program komputer SPSS versi 20, diperoleh perhitungan nilai koefisien yang termuat diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Maka dari tabel 1 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,479 + 0,089X_1 + 0,223X_2 + 0,36618 \dots \dots \dots (2)$$

Konstanta (a) = 2,479 artinya *customer value* perumahan *western village* di Surabaya akan bernilai sebesar 2,479 jika variabel *perceived of product quality* (x₁) dan *perceived of service quality* (x₂) tidak ikut mempengaruhi *customer value* perumahan *western village* di Surabaya. Dengan kata lain jika semua variabel independen bernilai nol, maka *customer value* perumahan *western village* di Surabaya akan bernilai 2,479.

Koefisien regresi X₁ = 0,089 artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *perceived of product quality* (X₁) akan meningkatkan *customer value*

perumahan *western village* di Surabaya (Y) sebesar 0,089. Dengan asumsi variabel *perceived of service quality* (X_2) konstan. Jika variabel *perceived of product quality* (X_1) ada kecenderungan meningkat, maka *customer value* perumahan *western village* di Surabaya (Y) akan meningkat. Jika variabel *perceived of product quality* (X_1) kecenderungan menurun, maka *customer value* perumahan *western village* di Surabaya (Y) juga akan menurun.

Koefisien regresi $X_2 = 0,223$ artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *perceived of service quality* (X_2) akan meningkatkan *customer value* perumahan *western village* di Surabaya (Y) sebesar 0,223. Dengan asumsi variabel *perceived of product quality* (X_1) konstan. Jika variabel *perceived of service quality* (X_2) ada kecenderungan meningkat, maka *customer value* perumahan *western village* di Surabaya akan meningkat. Jika variabel *perceived of service quality* (X_2) kecenderungan menurun, maka *customer value* perumahan *western village* di Surabaya akan meningkat (Y) juga akan menurun.

Error term (e) = 0,36618 artinya setiap peningkatan (penambahan) *customer value* perumahan *western village* di Surabaya (Y) selain dipengaruhi oleh kecenderungan meningkat atau menurunnya variabel *perceived of product quality* (X_1) dan *perceived of service quality* (X_2) ternyata dipengaruhi oleh variabel lain yang ikut mempengaruhi *customer value* perumahan *western village* di Surabaya (Y) sebesar 0,36618 variabel lain yang dimaksudkan adalah variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Peningkatan *Customer Value* Perumahan *Western Village* di Surabaya Melalui Penerapan *Perceived of Product Quality* dan *Perceived of Service Quality*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel *perceived of product quality* Dan *perceived of service quality* (X) dengan *customer value*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 11,8% menunjukkan bahwa variabel *Customer Value* yang dipengaruhi *perceived of product quality* dan *perceived of service quality*. Sedangkan sisanya sebesar 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Perceived of product quality memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer value* perumahan *Western Village* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* di perumahan *western village* cenderung tidak melihat rumah yang dijual tetapi lebih kepada harga, keamanan perumahan dan apakah lokasi perumahan tersebut banjir atau tidak. *Perceived of service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* perumahan *Western Village* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* perumahan tersebut lebih mementingkan pelayanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan

meningkatkan nilai positif *customer* terhadap manajemen perumahan *Western Village*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Perceived of product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer value* perumahan *Western Village* di Surabaya. *Perceived of service quality* pengaruh signifikan terhadap *customer value* perumahan *Western Village* di Surabaya. Terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap penelitian ini. Saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya pengembangan karier, rekrutmen, perilaku ekstra peran dan lain-lain, ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh yang besar dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. Penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *perceived of product quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer value* perumahan *Western Village* di Surabaya. *Perceived of service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer value*. Untuk itu pihak perumahan *Western Village* di Surabaya, diharapkan dapat memaksimalkan *customer value* sesuai dengan tujuan perumahan *Western Village* untuk membantu pemerintah dalam menyediakan perumahan bagi masyarakat khususnya di wilayah Surabaya.

REFERENSI

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Albrecht, K. (1994). *The Northbound Train: Finding the purpose, setting the direction, shaping the destiny of your organization*. California, USA: American Management Association.
- Appelbaum, S.H., Hebert D., and Leroux S. 1999. *Empowerment: power, culture and leadership-a strategy or fad for the millennium?*. *Journal of Workplace Learning: Employee Counseling Today*, vol 11(7), pp. 233-254. MCB University Press.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*, 12 (1), 125-143.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Arto, Prawirodirdjo. (2007). *Analisis Pengaruh Perubahan Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Dan Kinerja Pegawai Direktorat Jenderal Pajak (Penelitian Pada Kantor Pelayanan Pajak Berbasis*

Administrasi Modern Di Lingkungan Kantor Wilayah Jakarta Khusus),
Thesis Magister Managemen, Universitas Diponegoro, Semarang, p.28-37.

- Berry, Leonard dan Parasuraman, (1997), "Listening to the Customer", The Concept of A Service Quality Information System, Sloan Management Review.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2001). Service Quality Can Often Make The Difference Between a Business's Success and Failure. But What Causes Problems, and What Can Business Do To Eliminate Them? The Answers Are Here. *Journal of Marketing*, 35-43.
- Brown III, U.J., and Gaylor K.P. 2006. *Organizationan commitment in higher education. Paper: Organizational Behavior/Organizational Theory*. Jackson State University. e-mail: kpgaylor@jsums.edu.
- Butz, J. dan Goodstein. 1996. *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*. New York: McGraw Hill
- Cappelli, P., and Rogovsky, N. 2007. *Employee involvement and organizational citizenship: implications for labor law reform and lean production*. *Industrial and Labor Relations Review*, vol. 51, no. 4, pp. 633-653.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. cetakan ke-6, Badan Penerbit Universitas Malang.
- Goetsch dan Davis, (2000), *Quality Management*, Prentice-Hall, Inc.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Harini, A. 2002. *Analisis hubungan antara komitmen karyawan dengan iklim organisasi dan performansi kerja karyawan*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2. no. 2. hal. 24-33. Surabaya.
- Husein, Umar. 2001. *Riset sumber daya manusia dalam organisasi*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Holbrook, M.B. (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>
- Holbrook, M.B. dan Corfman, K.P. 1981. Quality and Value in The Consumption Experience. Phaldrus Rides Again. in Jacobi, J. and Olson, J. (Eds), *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, Pp. 31-57
- Indrianto, Supomo, 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks.
- Kreitner, R., and Kinicki A. 2000. *Perilaku organisasi. Buku Satu*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lee, Y.K., Nam F.H., Park D.H., and Lee K.A. 2006. *What factors influence customer-oriented prosocial of customer-contact employees?*. *Journal of Service Marketing*, vol. 20/4, pp. 251-264. Emerald Group Publishing Limited.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok Luthans, Fred, 2006, *Perilaku Organisasi*, Edisi Sepuluh, Yogyakarta: Andi.
- Lutz, E. 1996. A Markov Model For Correlated Land Mobile Satellite Channels. *Int. J. Satell. Commun.*, 14: 333–339. doi:10.1002/(SICI)1099-1247(199607)14:4<333::AID-SAT548>3.0.CO;2-M
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mayer, R.C., and Schoorman, F.D. 2007. *Differentiating antecedents of organizational commitment: a test of march and simond's model*. *Journal of Organizational Behavior*, vol. 19, pp.15-28.
- Menon, Ajay, Bernard J. Jaworski, and Ajay K. Kohli (1997), "Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Summer), 187-200. This article received the Jagdish N. Sheth award for the best paper published in this journal in 1997.
- Nasir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Olson, Jerry C. dan Jacob Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process", in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, Pages: 167-179.
- Robbins, S.P. 2002. *Prinsip-prinsip perilaku organisasi*. Edisi Kelima (Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006. *Metode Penelitian Dan Survai*, Cetakan Kedua, LP3ES, Jakarta.
- Spreitzer, G.M. 1995. *Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation*. *Academy of Management Journal*, vol. 38(5), pp. 1442-65.
- Spreitzer, G.M., De Janasz S.C., and Quinn R.E. 1997. *Empowerment to lead: the role psychological empowerment in leadership*. Centre for Effective Organization. pp. 1-18. Marshall School of Business, University of Southern California-Los Angeles.
- Spreitzer, G.M., Kizilos M.A., and Nason S.W. 1997. *A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness, satisfaction, and strain*. *Journal of Management*, vol. 23 (5): pp. 679-704.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of retailing*, 77(2), 203- 220.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabet.
- Thomas, K.W., and Velthouse B.A. 1990. *Cognitive element of empowerment: an interpretative model of intrinsic task motivation*. *Academy of Management Review*, vol. 15 (4): pp. 666-81.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta.
- Undang-Undang Dasar 1945
- Wirawan, 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.