

# **ANALISIS KEPUASAN PENGHUNI DAN PERANAN ENVIRONMENTAL INFLUENCES, INDIVIDUAL CONSUMERS, DAN MARKETER STIMULI PADA KONDOMINIUM MEWAH DI SURABAYA**

**Timoticin Kwanda, Hasan Oetomo**

Dosen Program Pasca Sarjana Manajemen Properti, Universitas Kristen Petra

**Julistyana Tistogondo**

Alumni Program Pasca Sarjana Manajemen Properti, Universitas Kristen Petra

## **ABSTRAK**

Tingkat hunian kondominium mewah di Surabaya terus menurun tajam. Hal yang menjadi penyebabnya antara lain krisis ekonomi yang memperlemah daya beli pasar (eksternal) dan menurunnya minat menempati (internal). Faktor internal adalah kepuasan penghuni, *environmental influences*, *individual consumers* dan *marketer stimuli*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian penghuni kondominium mewah di Surabaya, yaitu Paragon, Beverly, Puri Matahari, Regency, Graha Famili, dan Puri Darmo terhadap keempat faktor ini. Ingin diketahui faktor mana yang lebih tinggi dan lebih dominan peranannya. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan Anova dengan program SPS 2000. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara faktor kepuasan penghuni dan peranan *environmental influences*, *individual consumers* dan *marketer stimuli* pada keenam kondominium. Sedangkan berdasarkan rerata diketahui bahwa faktor-faktor kepuasan penghuni, *individual consumers*, dan *marketer stimuli* dominan pada Puri Matahari, dan faktor *environmental influences* dominan pada Puri Darmo.

Kata kunci: kepuasan penghuni, *environmental influences*, *individual consumers*, *marketer stimuli*.

## **ABSTRACT**

*The occupancy rate of luxurious condominiums in Surabaya keep on decreasing. There are many reasons for these problems, among others economic crisis that weakened market-buying capability (external) and decreased preferences to reside (internal). The internal factor comprises of occupant's satisfaction, environmental influences, individual consumers and marketer stimuli. The purpose of the research is to know according to the assessment of the occupants which of these four factors, is higher and more dominant. The occupants surveyed are the occupants of the luxurious condominiums in Surabaya, such as Paragon, Beverly, Puri Matahari, Regency, Graha Famili, and Puri Darmo. Samples were taken with Purposive Sampling method and collected through questioners. Anova is used to analyse the data with SPS 2000 program. The result showed that there are no significant differences of occupant's satisfaction, environmental influences, individual consumers and marketer stimuli on the six observed condominiums. Meanwhile according to the mean, occupant's satisfaction, individual consumers and marketer stimuli are dominant at Puri Matahari, and environmental influences are dominant at Puri Darmo.*

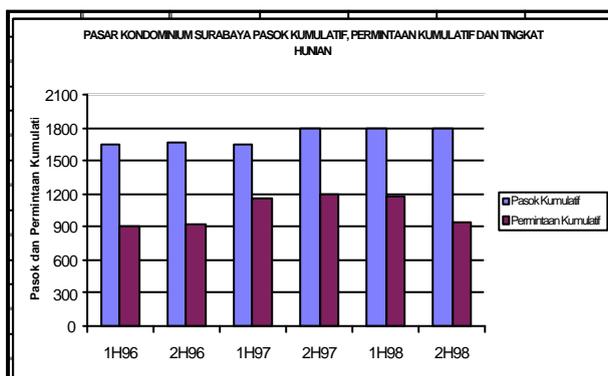
Keywords: *occupant's satisfaction, environmental influences, individual consumers, marketer stimuli.*

---

**Catatan:** Diskusi untuk makalah ini diterima sebelum tanggal 1 Juni 2002. Diskusi yang layak muat akan diterbitkan pada Dimensi Teknik Sipil Volume 4 Nomor 2 September 2002.

## PENDAHULUAN

Pada tahun 1999, jumlah transaksi penjualan dan permintaan baru kondominium (apartemen jual) menurun tajam. Tingginya tingkat suku bunga dan ketidakpastian pada sektor keuangan mengakibatkan turunnya minat pembeli di Surabaya. Jumlah unit yang tidak terjual diperkirakan akan bertambah dengan bertambahnya jumlah pembeli yang tidak mampu meneruskan pembayaran [1]. Tingkat hunian untuk kondominium yang ada turun sebesar 4 % menjadi 58% dalam periode ini. Gambar 1 menunjukkan bahwa setiap tahun selalu terdapat sejumlah unit kondominium yang tidak terjual. Keadaan ini semakin bertambah parah dengan penurunan permintaan pada saat krisis ekonomi dimulai pada semester kedua tahun 1997 (2H97) sampai dengan semester kedua tahun 1998 (2H98). Banyak hal yang menjadi penyebab antara lain adalah karena krisis ekonomi yang memperlemah daya beli (faktor eksternal) dan menurunnya minat penghuni untuk menempati (faktor internal). Faktor internal adalah kepuasan penghuni, *environmental influences*, *individual consumers*, dan *marketer stimuli*.



Gambar 1. Pasar Kondominium Surabaya Pasok Kumulatif, Permintaan Kumulatif dan Tingkat Hunian

Penelitian ini ditekankan pada faktor internal karena pengaruh faktor-faktor tersebut terjadi pada saat menghuni kondominium. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan keempat faktor pada kondominium mewah di Surabaya yaitu pada Paragon, Beverly, Puri Matahari, Regency, Graha Famili, dan Puri Darmo. Diharapkan dapat diketahui pada kondominium mana penilaian kepuasan penghuni lebih tinggi, dan pada kondominium mana peranan faktor-faktor *environmental influences*, *individual consumers*, dan *marketer stimuli* lebih dominan. Hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola kondominium dalam perencanaan *marketing-mix* di kemudian hari. *Marketing-mix* yang baik me-

rupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan pemasaran kondominium. Bagi penghuni dan calon penghuni hasil analisis ini dapat digunakan sebagai informasi agar dapat memilih hunian yang lebih sesuai dengan apa yang diharapkan.

## LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas yang secara langsung terlibat pada saat mendapatkan, mengkonsumsi, membuang sisa suatu produk, pelayanan, dan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut [2].

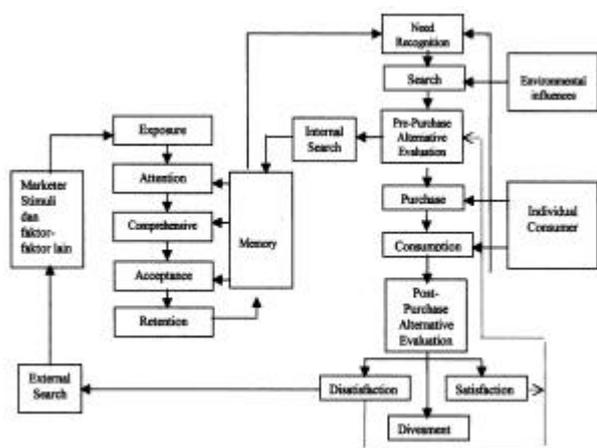
### Model Consumption and Post-Consumption Evaluation

Model yang dipergunakan untuk penelitian ini adalah *Consumption and Post-Consumption Evaluation* (Gambar 2). Terdapat 6 (enam) tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi sampai dengan keluarannya.

1. Tahap *need recognition* yang terjadi pada saat individu merasakan perbedaan antara apa yang diharapkan atau keadaan ideal dengan keadaan nyata pada beberapa hal dalam waktu yang sama. Kebutuhan biasanya didahului oleh *activated* sebelum menjadi *recognition*.
2. Tahap *search* yaitu tindakan aktif yang dimotivasi oleh penyimpanan ilmu pengetahuan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa *search* dapat bersifat internal maupun eksternal. *Internal search* termasuk perolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sedangkan *external search* terdiri dari pengumpulan informasi dari tempat pemasaran.
3. Tahap *pre-purchase alternative evaluation* adalah suatu proses di mana alternatif pilihan dievaluasi dan diseleksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan didahului dengan pemilihan alternatif yang mempertimbangkan dan mengevaluasi kriteria yang digunakan dalam memutuskan alternatif.
4. Tahap *purchase* yaitu proses membeli terdiri dari apa yang akan dibeli, kapan membeli, apa yang dibeli, di mana membeli dan bagaimana pembayarannya. Membeli adalah suatu fungsi dari dua faktor yaitu intensitas pembelian dan *environmental influences* dan atau *individual consumer*.
5. Tahap konsumsi adalah tindakan membeli yang pada umumnya diikuti dengan meng-

gunakan (dalam penelitian ini menghuninya). Konsumen kemudian harus memutuskan bagaimana supaya hal ini bisa terjadi.

6. Tahap *post-purchase alternative evaluation* yang terdiri dari kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Kepuasan adalah suatu *post-consumption evaluation* dimana pemilihan alternatif memenuhi apa yang diharapkan dan menimbulkan loyalitas tinggi. Sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan, pembicaraan yang negatif, dan usaha mencari produk lain yang lebih baik. Kepuasan dinilai dari kualitas produk seperti *performance, features, reliability, durability, serviceability, aesthetics, conformance to specifications*, dan *perceived quality*. Penilaian kualitas dipengaruhi oleh variabel *environmental influences* dan *individual consumer*.



Gambar 2. Model lengkap: *Consumption and Post-Consumption Evaluation* [2]

**Hipotesa**

Hipotesa dalam penelitian ini adalah bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai kepuasan penghuni dan peranan *environmental influences, individual consumer*, dan *marketer stimuli* di antara keenam kondominium mewah di Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

Menurut Callendar [3] apartemen adalah beberapa unit hunian keluarga bukan rumah tinggal tunggal. Sedangkan kriteria kondominium mewah adalah harga jual rata-rata antara Rp. 3 juta sampai Rp. 4 juta per m<sup>2</sup> (1), bangunan tinggi menggunakan *elevator* dan ruang seperti ruang tidur, makan, belajar, tamu, dapur, balkon, pembantu, ruang tamu, KM/WC, teras, gudang, taman, serta fasilitas penunjang lainnya seperti utilitas bangunan dan fasilitas rekreasi seperti kolam renang,

lapangan tenis, dan pusat kebugaran.

Kepuasan adalah harapan tentang kinerja produk yang dibeli dan digunakan sesuai dengan kinerja produk. *Environmental influences* adalah faktor di luar individu yang mempengaruhi *individual consumers, decision making*, dan *marketer stimuli* yaitu budaya (nilai budaya, lintas budaya, sub-kultur), kelas sosial, situasi, dan *face to face groups* (referensi kelompok, keluarga, pendapat pemimpin, inovator). Sedangkan *individual consumers* adalah seorang konsumen dalam membeli, mengkonsumsi, membuang sisa barang, pelayanan, dan pengalaman yang dipengaruhi faktor psikologi yang meliputi *consumer resources, involvement, knowledge*, persepsi, demografi, dan pengalaman masa lalu. Faktor terakhir, *marketer stimuli* adalah aktivitas pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga dan jaringan distribusi.

Populasi penelitian ini adalah seluruh responden kondominium mewah di Surabaya, baik pemilik maupun penyewa. Penghuni dipilih sebagai subyek penelitian dengan asumsi bahwa hanya orang yang menghuni saja yang dapat merasakan kondisi yang sesungguhnya sehingga dapat memberi jawaban yang sesungguhnya. Kondominium mewah yang disurvei adalah Paragon, Beverly, Puri Matahari, Puri Darmo, Graha Famili dan Regency di Surabaya (Tabel 1).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan *Purposive Sampling* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung yang diberikan kepada subyek yang diteliti. Pada kuesioner responden dapat memberi jawaban dalam bentuk pilihan berganda sesuai dengan skala *Likert* sebanyak enam pilihan (1 2 3 4 5 6) yaitu sangat setuju, setuju, agak setuju, agak tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada Tabel 2 disajikan rincian pengelompokan kuesioner.

**Tabel 1. Jumlah Responden Kondominium Mewah di Surabaya**

No	Nama	Lokasi	Jumlah unit yang ada	Jumlah unit yg dihuni	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Paragon	Mayjen Sungkono 101-103	66	35	9	25,71
2	Beverly	H.R. Muhammad 49-55	200	50	13	26,00
3	Puri Matahari	H.R. Muhammad 181	144	9	3	33,33
4	Graha Famili	Graha Family Condominium	260	57	14	24,56
5	Regency	Embong Malang 25A	111	50	13	26,00
6	Puri Darmo	Kupang Baru 71A	120	45	12	26,67
Total			901	246	64	

Sumber: Hasil survei.

**Tabel 2. Rincian Pengelompokan Kuesioner**

Kelompok	Faktor	Variabel	No. pada master kuesioner	Jumlah pertanyaan
I	Environmental influences	Culture	3 s/d 4	2
		Social class	5 s/d 6	2
		Situation	7 s/d 8	2
		Face to face group	9 s/d 10	2
	Individual Consumer	Consumer resources	11 s/d 12	2
		involvement	13 s/d 14	2
		knowledge	15 s/d 16	2
		attitudes	17 s/d 18	2
		perception	19 s/d 20	2
	Marketer Stimuli	Consumer's past experience	21	1
		product	22 s/d 23	2
		price	24 s/d 25	2
		promotion	26 s/d 27	2
	Channels of distribution	28 s/d 29	2	
II	Puas/tidak menghuni kondominium mewah		1 s/d 2	2
			Total	29

### Uji Prasyarat

Analisis variansi (Anava) berdasarkan tiga asumsi dasar yaitu asumsi *random sampling*, *normal distribution*, dan asumsi *homogeneity of variance* yaitu variansi antara kelompok yang satu dengan yang lain, atau variansi antara amatan ulang yang satu dengan yang lain adalah homogen. Terdapat dua hal lagi sebagai asumsi yaitu variabel terikat merupakan variabel sinambung atau numerik dan kelompok yang dibandingkan merupakan kelompok yang terpisah satu sama lain.

### Proses Analisis Variansi (Anava) 1-Jalur

Tahapan dalam melakukan analisis variansi 1-jalur adalah [4]:

- Mengidentifikasi faktor yaitu faktor kepuasan konsumen (X1), *environmental influences* (X2), *individual consumers* (X3), dan faktor *marketer stimuli* (X4).
- Dekomposisi total variansi dapat dipisahkan berdasar 2 komponen, yaitu:
  - variansi antar grup (MSG = *between group mean square*), dimana  $MSG = SSG / (k-1)$ ,  $SSG =$  jumlah variansi rata-rata grup dari rata-rata besar (*between groups sum of square*),  $k-1 =$  derajat kebebasan grup, dan  $k =$  jumlah grup atau jumlah faktor dalam penelitian ini.
  - variansi dalam grup atau sampel individu (MSW = *within group mean square*), dimana  $MSW = SSW / (n-k)$ ,  $SSW =$  jumlah variansi item-item grup dari rata-rata grup (*within-groups sum of square*),  $n-k =$  derajat kebebasan dalam grup-grup dan  $n =$  jumlah item dalam sampel besar tunggal.

3. Mengukur hasilnya. Kekuatan dari hasil faktor diukur dengan  $F$ , dimana  $F = SSG / SST$ , dimana  $SST$  (*total sum of square*) =  $SSG + SSW$ . Ini berarti bahwa sekian persen faktor dapat dijelaskan oleh variabel tersebut.  $F$  akan meningkat jika  $SSG$  meningkat atau  $SST$  menurun.

4. Menguji signifikansi, hipotesis kerja sebagai berikut: tidak ada perbedaan peranan variabel yang signifikan mengenai kondisi kepuasan penghuni dan peranan faktor *environmental influences*, *individual consumers* dan *marketer stimuli* diantara kondominium Paragon (K1), Beverly (K2), Puri Matahari (K3), Regency (K4), Graha Famili (K5) dan Puri Darmo (K6).

## HASIL ANALISIS

### Hasil Analisis Secara Deskriptif

Berdasarkan survei pada keenam kondominium mewah di Surabaya maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 41-50 tahun (43,8%), jenis kelamin pria (72%), kewarganegaraan Indonesia (59,4%), status menikah (90%), jumlah anggota keluarga 4 orang (34%), bekerja sebagai wiraswasta (39%), penghasilan perbulan >Rp. 15 juta (71,9%), pengeluaran perbulan >Rp. 15 juta (43%), dan pendidikan adalah sarjana (61%). Informasi tentang adanya kondominium yang dijual/disewakan kebanyakan diperoleh dari teman/keluarga (30%), akan merekomendasikan pada koleganya untuk juga tinggal di kondominium (97%), faktor utama tetap tinggal adalah manajemen dan keamanan yang baik (21%), status kepemilikan adalah pembeli (50%), bagi penyewa sebagian besar (97%) berkeinginan untuk tinggal lagi di kondominium tersebut bila bertugas kembali di Surabaya (Tabel 3.).

**Tabel 3. Mayoritas Jawaban Pertanyaan Deskriptif Total**

No.	Data Deskriptif	TOTAL	
		Mayoritas Jawaban	Persentase
1	Usia	41-50 tahun	43.8%
	Jenis kelamin	Pria	71.9%
2	Kewarganegaraan	Indonesia	59.4%
3	Status	Menikah	90.6%
	Jumlah anggota keluarga	4 orang	34.4%
4	Pekerjaan	Wiraswasta	39.1%
5	Penghasilan per bulan	> Rp 15.000.000,-	71.9%
6	Pengeluaran per bulan	> Rp 15.000.000,-	43.8%
7	Pendidikan terakhir	Sarjana	60.9%
8	Perolehan informasi	Teman/keluarga	29.7%
9	Merekomendasi utk menghuni apartemen ini	Ya	96.9%
10	Faktor utama dalam memutuskan tinggal di kondominium	Manajemen dan keamanan yg baik	21.9%
11	Status kepemilikan	Membeli	50.0%
12	Keinginan tinggal lagi bila bertugas di Surabaya	Ya	96.9%

**Hasil Analisis Secara Inferensial**

Pada analisis inferensial dilakukan beberapa macam uji terhadap hasil kuesioner yang telah disebarakan dan menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Uji Normalitas Sebaran**

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan menggunakan program SPS 2000 [5] dengan taraf signifikansi 5 % dan 10%. Pengujian ini diperlukan untuk memenuhi asumsi penggunaan model analisis variansi (uji-t dan uji-F). Terdapat 4 faktor dalam penelitian ini yaitu faktor kepuasan (X1), *environmental influences* (X2), *individual consumers* (X3) dan *marketer stimuli* (X4). Perincian mengenai variabel pendukungnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa semua faktor memiliki sebaran yang normal baik dengan taraf signifikansi 5% maupun 10%. Semua harga probabilitas, p, pada keempat faktor tadi nilainya lebih besar dari 0,05 dan bahkan lebih besar dari 0,1, hal ini menunjukkan bahwa distribusi yang diselidiki tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi harapan (distribusi normal) untuk kedua taraf signifikansi yang berbeda. Secara singkat hasil yang didapat dari uji normalitas sebaran ini dirangkum dalam Tabel 4 dibawah ini.

**Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Normalitas Sebaran**

Variabel	Kali Kuadrat	db	p	Sebaran
Kepuasan	0.083	2	0.959	Normal
Environmental Influences	14.028	9	0.121	Normal
Individual Consumers	5.608	9	0.778	Normal
Marketer Stimuli	3.907	2	0.142	Normal

Keterangan: db = derajat bebas; p = probabilitas

**Uji Homogenitas Variansi**

Uji homogenitas variansi yang digunakan dalam program SPS 2000 adalah uji homogenitas variansi 1-jalur, dengan menggunakan teknik uji yang dikemukakan oleh Bartlett [5] Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dapat diketahui bahwa faktor-faktor kepuasan, *environmental influences*, *individual consumers*, dan *marketer stimuli* adalah homogen untuk taraf signifikansi 5 % maupun 10 % artinya bahwa variansi-variansi itu dianggap homogen dari kelompok ke kelompok dalam batas-batas variasi acak sehingga uji-t dan uji-F dapat dilaksanakan. Hasil pengujian yang didapat secara ringkas dirangkum dalam Tabel 5.

**Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Homogenitas Variansi**

Variabel	Kali Kuadrat	db	p	Sebaran
Kepuasan	7.216	5	0.205	Homogen
Environmental Influences	3.825	5	0.575	Homogen
Individual Consumers	2.936	5	0.710	Homogen
Marketer Stimuli	4.706	5	0.453	Homogen

Keterangan db = derajat bebas; p = probabilitas

**Uji Anava 1-jalur**

Pengujian analisis variansi 1-jalur pada penelitian ini menggunakan program SPS 2000 dengan taraf signifikansi 5 % dan 10 %. Selanjutnya hasil pengujian adalah sebagai berikut:

a. Rangkuman hasil uji Anava 1-jalur, taraf signifikansi 5%

Berdasarkan hasil analisis seperti tercantum pada Tabel 6 dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan kondisi kepuasan penghuni yang signifikan diantara enam kondominium berdasarkan penilaian penghuni bersangkutan. Semua penghuni merasa puas tinggal di kondominium yang menjadi pilihannya.

Mengenai faktor-faktor *environmental influences*, *individual consumers* dan *marketer stimuli* dapat diketahui bahwa faktor-faktor ini oleh penghuni yang bersangkutan dinilai sudah dipertimbangkan oleh pengembang.

Hasil uraian di atas diperoleh dengan melihat nilai p antar K (kondominium) yang ditinjau untuk 4 faktor dimana nilai p nya > 0,05. Nilai p > 0,05 berarti hipotesis Ho tidak dapat ditolak, yaitu tidak ada perbedaan kondisi kepuasan penghuni, *environmental influences*, *individual consumers* dan *marketer stimuli* yang signifikan diantara enam kondominium atas penilaian penghuni yang bersangkutan.

**Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Anava 1-jalur**

Sumber	Variabel	Jk	db	RK	F	R <sup>2</sup>	P
Antar K	X1	3,136	5	0,627	1,385	0,107	0,243
	X2	1,547	5	0,309	1,291	0,100	0,280
	X3	0,796	5	0,159	0,852	0,068	0,520
	X4	1,740	5	0,348	2,358	0,169	0,051
Dalam	X1	26,267	58	0,453	-	-	-
	X2	13,896	58	0,240	-	-	-
	X3	10,829	58	0,187	-	-	-
	X4	8,557	58	0,148	-	-	-
Total	X1	29,402	63	-	-	-	-
	X2	15,443	63	-	-	-	-
	X3	11,625	63	-	-	-	-
	X4	10,297	63	-	-	-	-

Keterangan: Jk = jumlah kuadrat; db = derajat bebas; RK = rata-rata kuadrat; F = nilai distribusi F; R<sup>2</sup> = koefisien determinasi; p = probabilitas. X1 = Kepuasan, X2 = *Environmental Influences*, X3 = *Individual Consumers*, dan X4 = *Marketer Stimuli*; K1 = Paragon, K2 = Beverly, K3 = Puri Matahari, K4 = Regency, K5 = Graha Famili, dan K6 = Puri Darmo.

- b. Rangkuman hasil uji Anava 1-jalur, taraf signifikansi 10%

Untuk taraf signifikansi 10% dapat ditarik kesimpulan tidak ada perbedaan kondisi kepuasan penghuni yang signifikan diantara enam kondominium berdasarkan penilaian penghuni yang bersangkutan. Semua penghuni merasa puas tinggal di kondominium yang menjadi pilihannya.

Untuk faktor-faktor *environmental influences* dan *individual consumers* dapat diketahui bahwa faktor-faktor ini oleh penghuni dinilai sudah dipertimbangkan oleh pengembang. Sedangkan penilaian penghuni untuk faktor *marketer stimuli* adalah pertimbangan pengembang berbeda pada kondominium yang bersangkutan.

Hasil uraian di atas diperoleh dengan melihat nilai p antar K (kondominium) yang ditinjau untuk 4 faktor di mana nilai p nya > 0,1 (Tabel 6). Nilai p > 0,1 berarti hipotesis Ho tidak dapat ditolak, yaitu tidak ada perbedaan kondisi kepuasan penghuni, *environmental influences*, dan *individual consumers* yang signifikan di antara enam kondominium berdasarkan penilaian penghuni yang bersangkutan, sedangkan untuk *marketer stimuli* terdapat perbedaan yang signifikan.

- c. Pembahasan analisis Uji-t antar Kondominium, taraf signifikansi 5%

Berdasarkan uji-t antar kondominium didapat 15 kombinasi perbandingan antara kondominium yang satu dengan yang lain untuk tiap faktor (Tabel 7).

Pada komparasi kondominium Paragon dengan Puri Matahari (K1-K3) didapat bahwa peranan faktor *marketer stimuli* dipertimbangkan secara berbeda oleh penghuni yang bersangkutan. Pembahasan diatas diketahui dari nilai p < 0,05 yang berarti Ho ditolak sehingga menyatakan adanya perbedaan penilaian oleh penghuni terhadap faktor *marketer stimuli* antara Paragon dengan Puri Matahari.

Perbedaan penilaian faktor *marketer stimuli* oleh penghuni juga didapat dari komparasi antara Beverly dengan Regency (K2-K4), Puri Matahari dengan Regency (K3-K4), Puri Matahari dengan Graha Famili (K3-K5), dan Puri Matahari dengan Puri Darmo (K3-K6).

Penilaian peranan faktor *environmental influences* dan *individual consumers* tidak ada perbedaan, tetapi pada faktor kepuasan penghuni terdapat perbedaan penilaian kondisi kepuasan penghuni di Puri Matahari versus Puri Darmo.

- d. Pembahasan analisis Uji-t antar Kondominium, taraf signifikansi 10%

Pada komparasi antara Paragon dengan Puri Matahari didapat bahwa peranan faktor *marketer stimuli* dipertimbangkan secara berbeda oleh penghuni yang bersangkutan. Pembahasan diatas diketahui dari nilai p < 0,1 yang berarti Ho ditolak sehingga menyatakan adanya perbedaan penilaian oleh penghuni terhadap faktor *marketer stimuli* pada kondominium Paragon dengan Puri Matahari.

Perbedaan penilaian faktor *marketer stimuli* oleh penghuni juga didapat dari komparasi antara Beverly dengan Regency, Puri Matahari dengan Regency, Puri Matahari dengan Graha Famili serta Puri Matahari dengan Puri Darmo.

Penilaian peranan faktor *environmental influences* terdapat perbedaan yaitu pada komparasi antara Paragon dengan Puri Darmo, Beverly dengan Puri Matahari dan Puri Matahari dengan Puri Darmo, sedangkan untuk *individual consumers* terdapat perbedaan yaitu pada komparasi antara Paragon dengan Puri Matahari dan Puri Matahari dengan Regency.

Pada faktor kepuasan penghuni terdapat perbedaan penilaian kondisi kepuasan penghuni di Puri Matahari dengan Puri Darmo dan antara Puri Matahari dengan Regency.

**Tabel 7. Uji-t antar Kondominium**

Sumber	X1		X2		X3		X4	
	5%	10%	5%	10%	5%	10%	5%	10%
K1 - K2	p	0,594	0,102	0,257	0,651			
perbedaannya	tdk sig							
K1 - K3	p	0,101	0,954	0,070	0,038			
perbedaannya	tdk sig	tdk sig	tdk sig	sig	sig	sig	sig	sig
K1 - K4	p	0,885	0,139	0,982	0,126			
perbedaannya	tdk sig							
K1 - K5	p	0,734	0,231	0,549	0,970			
perbedaannya	tdk sig							
K1 - K6	p	0,289	0,072	0,608	0,621			
perbedaannya	tdk sig							
K2 - K3	p	0,274	0,091	0,507	0,104			
perbedaannya	tdk sig							
K2 - K4	p	0,503	0,870	0,248	0,048			
perbedaannya	tdk sig							
K2 - K5	p	0,834	0,668	0,712	0,676			
perbedaannya	tdk sig							
K2 - K6	p	0,108	0,860	0,547	0,660			
perbedaannya	tdk sig							
K3 - K4	p	0,076	0,125	0,067	0,001			
perbedaannya	tdk sig	sig	tdk sig	tdk sig	tdk sig	sig	sig	sig
K3 - K5	p	0,194	0,194	0,298	0,042			
perbedaannya	tdk sig	sig	sig					
K3 - K6	p	0,008	0,063	0,197	0,011			
perbedaannya	sig	sig	tdk sig	tdk sig	tdk sig	tdk sig	sig	sig
K4 - K5	p	0,638	0,777	0,562	0,117			
perbedaannya	tdk sig							
K4 - K6	p	0,642	0,744	0,594	0,307			
perbedaannya	tdk sig							
K5 - K6	p	0,160	0,553	0,803	0,597			
perbedaannya	tdk sig							

p = dua-ekor

Keterangan:

X1 = Kepuasan, X2 = *Environmental Influences*, X3 = *Individual Consumers*, dan X4 = *Marketer Stimuli*; K1 = Paragon, K2 = Beverly, K3 = Puri Matahari, K4 = Regency, K5 = Graha Famili, dan K6 = Puri Darmo.

e. Pembahasan hasil tabel statistik induk.

Pembahasan selanjutnya adalah untuk melihat kondominium yang dinilai oleh penghuni paling baik kondisi kepuasan penghuninya serta paling tinggi peranan *environmental influences*, *individual consumers* dan *marketer stimuli*-nya.

Berdasarkan tabel statistik induk (Tabel 8) pada bagian rerata didapat bahwa untuk penilaian kondisi kepuasan penghuni yang paling baik adalah di Puri Matahari. Penilaian peranan faktor *environmental influences* yang paling tinggi adalah di Puri Darmo dan untuk faktor *individual consumers* penilaian yang paling tinggi di Puri Matahari. Terakhir penilaian peranan faktor *marketer stimuli* oleh penghuni yang paling tinggi adalah di Puri matahari.

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa untuk kondisi faktor kepuasan penghuni yang paling baik adalah pada Puri Matahari, sedangkan yang paling rendah adalah di Puri Darmo.

Untuk penilaian peranan faktor *environmental influences* yang paling tinggi adalah pada Puri Darmo dan yang paling rendah adalah di Puri Matahari. Untuk peranan faktor *individual consumers* yang paling tinggi adalah di Puri Matahari, sedangkan yang paling rendah adalah di Regency. Untuk peranan faktor *marketer stimuli* yang paling tinggi adalah di Puri Matahari dan yang paling rendah adalah di Regency. Pembahasan rerata di atas hanya untuk menunjukkan penilaian kondisi dan peranan yang tertinggi dan terendah saja walaupun pada akhirnya secara keseluruhan tidak menyebabkan perbedaan kondisi dan peranan faktor tadi secara signifikan, kecuali untuk *marketer stimuli* dengan taraf signifikansi 10 %.

f. Pembahasan hasil Anava amatan ulang 1-faktor.

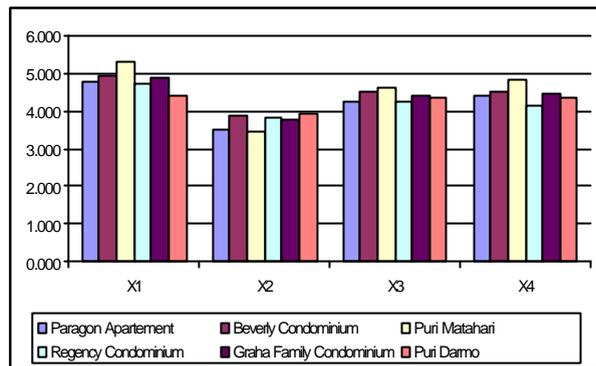
Berdasarkan hasil uji anava amatan ulang 1-faktor disimpulkan bahwa secara keseluruhan penghuni merasa puas tinggal di kondominium. Faktor yang paling tinggi peranannya adalah *marketer stimuli*. Faktor kedua yang berperan adalah faktor *individual consumers*. Sedangkan faktor yang paling kecil peranannya adalah faktor *environmental influences*. Hal ini dapat dilihat dari reratanya pada tabel statistik induk Anava amatan ulang 1-faktor (Tabel 9.) dan hasil rangkuman Anava amatan ulang 1-faktor (Tabel 10).

**Tabel 8. Tabel Statistik Induk**

Sumber	n	Rerata			
		X1	X2	X3	X4
K1	9	4,778	3,472	4,242	4,431
K2	13	4,962	3,875	4,490	4,519
K3	3	5,333	3,458	4,637	4,833
K4	13	4,731	3,837	4,238	4,135
K5	14	4,893	3,768	4,409	4,438
K6	12	4,417	3,917	4,356	4,333
Total	64	4,789	3,775	4,368	4,391

Keterangan:

K1 = Paragon, K2 = Beverly, K3 = Puri Matahari, K4 = Regency, K5 = Graha Famili, dan K6 = Puri Darmo.



Keterangan:

X1 = Kepuasan, X2 = *Environmental Influences*, X3 = *Individual Consumers*, dan X4 = *Marketer Stimuli*;

Gambar 3. Histogram Rerata Nilai untuk Faktor-Faktor yang ada

**Tabel 9. Tabel Statistik Induk Anava Amatan Ulang 1-Faktor**

Sumber	n	Rerata
Kepuasan Penghuni	64	4.789
Environmental Influences	64	3.775
Individual Consumers	64	4.368
Marketer Stimuli	64	4.391
Total	256	4.331

**Tabel 10. Rangkuman Anava Amatan Ulang 1-Faktor**

Sumber	F	R <sup>2</sup>	P
Kasus	2.361	0.293	0.000
Antar K	56.487	0.334	0.000
Galat	-	-	-

Keterangan:

F = nilai distribusi F, R<sup>2</sup> = koefisien determinasi p = probabilitas

Berdasarkan hasil uji-t antar ulang kondominium disimpulkan bahwa antara faktor kepuasan penghuni dengan *environmental influences* korelasinya sangat signifikan, demikian pula korelasi antara kepuasan penghuni dengan *individual consumers*, kepuasan penghuni dengan *marketer stimuli*, *environmental influences* dengan *individual consumers*, *environmental influences* dengan

*marketer stimuli*. Korelasi yang tidak signifikan adalah korelasi antara *individual consumers* dengan *marketer stimuli*. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Uji-t Antar Ulang Kondominium**

Sumber	t	p
Kepuasan Penghuni- <i>Environmental Influences</i>	12.987	0.000
Kepuasan Penghuni- <i>Individual Consumers</i>	5.358	0.000
Kepuasan Penghuni- <i>Marketer Stimuli</i>	5.069	0.000
<i>Environmental Influences-Individual Consumers</i>	-7.539	0.000
<i>Environmental Influences-Marketer Stimuli</i>	-7828	0.000
<i>Individual Consumers-Marketer Stimuli</i>	-0.289	0.770

p = dua ekor

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengolahan data inferensial dengan taraf signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada uji Anava 1-jalur, hipotesa dapat terbukti pada sebagian besar hasil uji tersebut yang berarti tidak ada perbedaan kondisi kepuasan penghuni serta peranan faktor-faktor *environmental influences*, *individual consumers*, dan *marketer stimuli* pada enam kondominium. Walaupun terdapat perbedaan yang tidak signifikan, namun berdasarkan rerata dapat terlihat keadaan yang dominan pada kondominium yang diteliti.
2. Kesimpulan secara keseluruhan berdasarkan rerata adalah (Tabel 12):
  - penghuni Puri Matahari menilai faktor-faktor kepuasan, *individual consumers*, dan *marketer stimuli* di Puri Matahari lebih baik daripada penilaian penghuni pada faktor-faktor ini di kondominium lainnya.
  - penghuni Puri Darmo menilai peranan faktor *environmental influences* di Puri Darmo lebih tinggi daripada penilaian penghuni pada faktor-faktor ini di kondominium lainnya.

**Tabel 12. Nilai rerata berdasarkan keempat faktor**

Variabel	Kondominium yang paling memperhatikan faktor	Rerata
Kepuasan	Puri Matahari	5.333
<i>Environmental Influences</i>	Puri Darmo	3.917
<i>Individual Consumers</i>	Puri Matahari	4.637
<i>Marketer Stimuli</i>	Puri Matahari	4.833

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini disarankan untuk melakukan perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola kondominium,
  - Penyesuaian desain produk yang akan dipasarkan seperti luas per unit, desain interior, fasilitas dan pelayanan. Luas per unit kondominium perlu diperhatikan karena mayoritas penghuni adalah sudah berkeluarga dengan jumlah anggota keluarga 4 orang, sehingga perlu menyesuaikan luas ruang dan fasilitas pendukungnya seperti tempat bermain. Untuk desain interior, karena sebagian besar penghuni berkewarganegaraan Indonesia maka desain interior perlu disesuaikan dengan budaya, tingkat pendidikan, kelas sosial, tradisi yang berlaku.
  - Untuk Paragon dan Beverly perhatian sudah cukup baik pada keempat faktor, namun perlu perbaikan terutama pada *environmental influences* dan *individual consumers*. Khusus untuk Paragon, mengingat penghuninya mayoritas masyarakat Jepang, maka perbaikan dibidang *environmental influences* dapat diupayakan misalnya dengan mendisain ruang yang bernuansa Jepang, menambah fasilitas seperti restoran Jepang. Perbaikan dibidang *individual consumers* dapat berupa peran aktif penghuni seperti pertemuan rutin untuk mendapat masukan tentang harapan penghuni.
  - Untuk Puri Matahari dan Graha Famili perhatian pada kepuasan penghuni, *individual consumers* dan *marketer stimuli* sudah sangat baik, namun dalam hal *environmental influences* sangat kurang, sehingga perbaikan dapat lebih difokuskan pada faktor ini. Mengingat mayoritas penghuni masyarakat Jepang (Puri Matahari) dan Indonesia (Graha Famili) dan berprofesi sebagai pegawai swasta, maka perbaikan di bidang ini adalah selain mendesain ruang dengan nuansa budaya masing-masing bangsa dapat pula dengan menambah fasilitas sauna khusus untuk Puri Matahari.
  - Untuk Regency pada umumnya penilaian faktornya berada pada posisi terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak yang perlu ditingkatkan terutama pada faktor *individual consumers* dan *marketer stimuli* karena faktor-faktor ini yang paling rendah. Mengingat mayoritas penghuni Regency adalah masyarakat Indonesia, berusia antara 41-50 tahun dan berprofesi wiraswasta, maka perbaikan di bidang *individual consumers* dapat dilakukan dengan merangsang peran aktif mereka untuk memberikan

masuk pada pengelola melalui acara-acara bersama agar menunjang keberhasilan pemasaran Regency.

- Untuk Puri Darmo perhatian tampak menonjol hanya pada salah satu faktor saja sehingga faktor lainnya terlihat kurang. Perbaikan dapat dilakukan terutama pada kepuasan penghuni dengan pendekatan langsung untuk mengetahui apa yang diinginkan penghuni, mengingat mayoritas penghuni Puri Darmo adalah komunitas Jepang, berusia antara 31-40 tahun dan berprofesi sebagai profesional.
2. Bagi pihak penghuni dan calon penghuni, dapat mempertimbangkan dengan lebih baik mengenai hunian yang ditempati dan yang akan dipilih. Penghuni dan calon penghuni disarankan untuk lebih banyak mempertimbangkan hal-hal yang berpengaruh pada saat tinggal di kondominium mewah yaitu seperti faktor kepuasan penghuni, *environmental influences*, *individual consumers*, dan *marketer stimuli*.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Procon Indah, *Indonesian Property Brief*, 2 (3), 22 Februari 1999.
2. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, International Edition (8<sup>th</sup> ed.), the Dryden Press, Hartcourt Collage Publishers, 1995.
3. Callender, J. H., *Time Saver Standards for Architectural Design*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1996
4. Malhorta, Neresh K., *Marketing Research an Applied Orientation*, Second Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1996.
5. Hadi, Sutrisno, *Seri Program Statistik, Manual SPS Paket Mini*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1997.