

Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen pada Perumahan Deno Indah Langsa

Afnina*

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase, Indonesia

Diterima: Februari 2019; Disetujui: Maret 2019; Dipublish: April 2019

*E-mail: afnina12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang kepuasan yang dirasakan konsumen sebagai penghuni rumah di Perumahan Deno Indah Langsa pada tingkat kepuasan konsumen yang relatif tinggi. Dibuktikan dengan tingkat kepentingan yang dominan bagi konsumen di antaranya untuk persediaan air bersih = 63,077 (ranking 1), Ventilasi = 44,103 (ranking 2), Fasilitas Kamar Mandi = 37,436 (ranking 3), Cahaya Matahari = 31,282 (ranking 4), Jumlah Kamar = 29,231 (ranking 5), sedangkan kepuasan pencapaian (accessability) dengan perhitungan hasil indek terbesar diperoleh aspek yang membanggakan karena sebagian besar konsumen merasa mudah mendapatkan angkutan umum (79,5) sehingga dengan demikian juga mempermudah ke sekolah (75,9), dan mempermudah konsumen untuk pergi ke toko dan ke pasar (72,3) sedangkan nilai indek terkecil ditunjukkan angka (66,7) yang menyatakan kemudahan untuk ke tempat kerja. Walaupun ada indikator yang memiliki ranking relatif rendah, seperti kurangnya fasilitas rekreasi (37,436), taman bermain anak (40,513) hal ini perlu mendapat perhatian untuk perbaikan desain pemukiman dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kebutuhan Konsumen, Keseimbangan Konsumen, Kepuasan Pascapembelian

Abstract

This study explains the satisfaction felt by consumers as residents of the house in Deno Indah Langsa Housing at a relatively high level of customer satisfaction. It is proven by the dominant level of importance for consumers including clean water supply = 63,077 (ranking 1), Ventilation = 44,103 (ranking 2), Bathroom Facilities = 37,436 (ranking 3), Sunlight = 31,282 (ranking 4), Number of Rooms = 29,231 (rank 5), while achievement satisfaction (calculation of the biggest index results) obtained a proud aspect because most consumers find it easy to get public transportation (79,5) so that it also facilitates schooling (75,9), and makes it easier for consumers to go to the store and to the market (72,3) while the smallest index value is indicated by the number (66,7) which states the ease of going to work. Although there are indicators that have a relatively low ranking, such as lack of recreational facilities (37,436), children's playgrounds (40,513) this needs attention to improve settlement design in the future.

Keywords: Consumer Satisfaction, Consumer Needs, Consumer Balance, Post-Purchase Satisfaction

How to Cite: Afnina (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Deno Indah Langsa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 1 (3): 132-138.

PENDAHULUAN

Setiap individu mestinya mempunyai pengetahuan yang pasti mengenai penghasilan yang ia terima dalam satu jangka waktu tertentu, misalnya satu bulan. Individu tersebut juga mengetahui, meskipun tidak didefinisikan secara baik, mengenai barang dan jasa yang ingin dibeli dalam jangka waktu itu. Masalah yang dihadapi oleh setiap individu di sini bagaimana cara membelanjakan uang penghasilan yang jumlahnya terbatas tersebut agar kesejahteraan ekonominya maksimum. Dalam kenyataan tidak satu individu pun yang dapat berhasil mencapai tujuan tersebut. Sampai batas tertentu, hal ini dapat dikatakan sebagai akibat dari tidak adanya informasi yang tepat dan lengkap. Tetapi disamping itu, mungkin hal ini disebabkan juga karena tidak tepatnya cara membelanjakan uang.

Barang dan jasa yang dikonsumsi oleh setiap individu sering disebut komoditi (commodities). Komoditi adalah sesuatu yang memberikan jasa konsumsi (consumption services) individu persatuan waktu tertentu. Dengan demikian, sasaran pemilihan suatu komoditi adalah jasa yang diberikan oleh komoditi tersebut dan bukannya komoditi itu sendiri. Komoditi di sini meliputi ruang lingkup yang tidak terbatas.

Jadi, dengan menggunakan teori guna memungkinkan juga untuk menganalisa cara pemilihan mengenai tempat tinggal, alokasi penggunaan waktu untuk bekerja atau bersenang-senang dan dimensi-dimensi konsumen lain.

Dasar anggapan lain yang digunakan juga dalam teori konsumen ini adalah setiap konsumen dianggap tahu macam barang dan jasa yang tersedia di pasar, kapasitas teknis dari masing-masing barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia, tingkat harga masing-masing barang, dan akhirnya setiap konsumen dianggap tahu secara pasti mengenai jumlah uang yang akan dibelanjakannya selama periode perencanaan tertentu.

Sebenarnya dasar anggapan seperti yang telah dikemukakan di atas tidak secara mutlak harus dipenuhi. Satu unit konsumen, baik perorangan ataupun rumah tangga, akan mendapatkan kepuasan (satisfaction) atau guna (utility) karena mengkonsumsi sejumlah komoditi selama periode waktu tertentu. Sejumlah komoditi yang dikonsumsi oleh satu unit konsumen dalam satu periode disebut seuntai komoditi (a commodity bundle). Setiap konsumen bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran uang tertentu.

Seseorang mengkonsumsi berbagai macam barang dan jasa untuk memperoleh kepuasan. Ada yang mengkonsumsi suatu barang untuk kelangsungan hidup (seperti untuk makanan, minuman, papan) dan ada juga yang untuk bermewah-mewah, untuk menaikkan gengsi, status, dan sebagainya. Perbedaan kedua kelompok tersebut sulit dilakukan, terutama jika perekonomian negara tersebut semakin maju. Ahli ekonomi sendiri memandang kegiatan ini sebagai satu cara untuk memperoleh kepuasan.

Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Demikian pula dengan pemilihan rumah sebagai tempat tinggal. Segala macam fasilitas perumahan maupun lokasi yang disediakan haruslah memenuhi kriteria si pembeli.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang hanya merasa puas mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sesuatu barang yang lebih diminati akan menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati oleh konsumen. Menurut Umar (2003) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kotler (1997) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Perusahaan akan berusaha keras untuk menyenangkan konsumen/pelanggan, beberapa konsumen/pelanggan mungkin menunjukkan ketidakpuasan yang tinggi (walaupun sebenarnya mereka puas) agar memperoleh lebih banyak kemudahan. Menurut Kotler (1997), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, menarik dan mempertahankan pelanggan, profitabilitas pelanggan, dan menjalankan pemasaran kualitas total.

Nicholson (1999) Ukuran kepuasan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, jadi kepuasan yang diterima tidak hanya oleh bentuk atau jenis barang tersebut, tetapi juga oleh sikap psikologis (psychological attitudes), tekanan kelompok (group pressures), pengalaman pribadi dan lingkungan. Sedangkan Menurut Umar (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan



pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Irawan (2001) karakteristik pembeli/konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut meliputi 6 O yaitu 1) Object (apa yang dibeli). Membeli berdasarkan produk atau barang apa yang dibeli dapat digabungkan kedalam barang konsumsi dan barang industri; 2) Objective (mengapa dibeli). Tujuan konsumen membeli produk dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, psikologis, dan lain-lain; 3) Occupant (siapa konsumennya). Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, mobilitas, selera, dan sebagainya; 4) Occasion (kapan membelinya). Jangka waktu mengkonsumsi (cepat atau lambat); 5) Operation (bagaimana pembeliannya). Bagi konsumen pembelian bukanlah hanya satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayaran; 6) Organization (siapa yang terlibat dalam pembelian). Membedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: a) Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (initiator); b) Siapa yang mempengaruhi atau memberikan nasihat dalam pembelian (influencer); c) Siapa yang mengambil keputusan membeli meliputi apa bagaimana dan di mana membelinya (decider); d) Siapa yang melakukan pembelian (buyer); e) Siapa yang mempergunakan produk tersebut (user)

Merumuskan kebutuhan konsumen/pelanggan terhadap produk harus dilakukan secara hati-hati. Adanya kesalahan atau kekeliruan dalam merumuskan macam kebutuhan konsumen/pelanggan tersebut dapat mengakibatkan produk yang dihasilkan menjadi sia-sia dan kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak akan berhasil. Menurut Assauri (2002) kebutuhan konsumen/langganan ini merupakan dasar atau landasan dimulainya kegiatan pemasaran. Para produsen atau pengusaha selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen/langganan yang menjadi sasarannya untuk produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya.

Seorang konsumen dikatakan berada pada kondisi keseimbangan apabila telah mengalokasikan dananya yang terbatas diantara berbagai macam barang dan jasa sedemikian rupa sehingga realokasi dana tidak akan menaikan total utility yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang tersebut. Menurut Adiningsih (1999) keseimbangan konsumen tercapai pada saat konsumen telah mengalokasikan semua dananya yang terbatas untuk membeli barang dan jasa sehingga kepuasannya maksimum.

Menurut Nicholson (1999) untuk memperoleh kepuasan yang paling maksimum dengan sejumlah uang tertentu untuk dibelanjakan, seseorang akan memilih kombinasi barang yang mempunyai tingkat pertukaran fisik sama dengan tingkat pertukarannya di pasar.

Merumuskan kebutuhan konsumen/pelanggan terhadap produk harus dilakukan secara hati-hati. Adanya kesalahan atau kekeliruan dalam merumuskan macam kebutuhan konsumen/pelanggan tersebut dapat mengakibatkan produk yang dihasilkan menjadi sia-sia dan kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak akan berhasil.

Menurut Assauri (2002) kebutuhan konsumen/langganan ini merupakan dasar atau landasan dimulainya kegiatan pemasaran. Para produsen atau pengusaha selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen/langganan yang menjadi sasarannya untuk produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya.

Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual harus mengajukan klaim produk yang benar-benar menggambarkan kinerja produk tersebut. Irawan (2001), setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar

Kotler (1997) Apa yang menentukan apakah pembelian akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian?. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pembeli, pembeli akan kecewa; jika ia sesuai harapan pembeli akan puas; jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut, selain itu konsumen juga akan mengatakan hal yang baik tentang produk tersebut pada orang lain.

Swastha (2000) mengatakan penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan tersebut adalah suatu proses kompleks.

Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, karakteristik kepribadian, dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian yang lain.

Kedua, bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain.

Ketiga, proses ini juga melibatkan proses perbandingan dari pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

METODE PENELITIAN

Dalam usaha untuk mendapatkan data pada Perumahan Deno Indah Langsa serta berbagai informasi yang diperlukan dalam penulisan ini maka penulis menggunakan cara Penelitian Lapangan (Field Research). Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek yang akan diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan.

Penelitian lapangan dapat dilakukan dengan cara berikut: a) Wawancara, adalah mengumpulkan data dengan meminta penjelasan langsung dari pihak yang mempunyai kaitan secara langsung dengan objek penelitian, sehingga mendapat data yang sebenarnya dan faktual; b) Observasi (Pengamatan), yaitu merupakan kegiatan pengumpulan data yang penting dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pada Perumahan Deno Indah Langsa yang kemudian menganalisisnya secara ilmiah; c) Kuisisioner yaitu dengan susunan pertanyaan yang mengarah pada tingkat kepuasan konsumen yaitu tehnik pengumpulan data di lapangan dengan melihat dan mengamati objek penelitian secara langsung.

Penelitian Kepustakaan (Library Research). Untuk memperoleh atau mendapatkan data sekunder yang merupakan pendukung data primer, maka penulis melakukan dengan cara mengutip pendapat-pendapat atau teori-teori dan pemahaman-pemahaman yang mempunyai kaitan dengan penulisan ini dengan cara membaca dan menyalin literatur-literatur pada Perpustakaan STIM Pase Langsa maupun menelaah buku-buku yang penulis miliki.

Untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, metode analisa data yang digunakan yaitu: 1) Analisa kualitatif, dengan kualitatif merupakan informasi yang bersifat bukan angka untuk perbandingan antara teori dengan keadaan sebenarnya; 2) Analisa kuantitatif, merupakan analisa data, di mana data yang telah dikumpulkan dalam bentuk angka-angka pada Bab hasil penelitian, penulis membahasnya dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan Responden sebanyak 39 penghuni yang dijadikan penyelidikan.

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan bantuan program SPSS untuk nilai Chi Square dan menggunakan skala likert menurut Freddy Rangkuti (2002:203,206) yang telah diberikan score, dan untuk satu pilihan dinilai (score) dengan jarak interval 1 nilai (score) dari pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4 dan 5 dapat dilihat sebagai berikut:

Untuk mengetahui Index Value digunakan :

$$\text{Index Value} = \{(\text{frek. stm} \times 1) + (\text{frek. tm} \times 2) + (\text{frek. tap} \times 3) + (\text{frek. m} \times 4) + (\text{frek. sm} \times 5)\} : 5$$



Index Value = $\{(frek. Ke-1 \times 5) + (frek. Ke-2 \times 4) + (frek. Ke-3 \times 3) + (frek. Ke-4 \times 2) + (frek. Ke-5 \times 1)\} : 5$

No	Keterangan (pilihan)	Score
1	Sangat tidak memuaskan (stm)	1
2	tidak memuaskan (tm)	2
3	tidak ada pendapat (tap)	3
4	memuaskan (m)	4
5	sangat memuaskan (sm)	5

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Chi Square menurut Freddy Rangkuti (2002) adalah:

CS =	\sum	Semua sel	$\left\{ \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right\}$

Keterangan:

- O_{ij} = Nilai sel yang diamati (observed)
- E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan (expected)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kepuasan Konsumen Mengenai Tipe Rumah dan Kondisi Fisik Rumah

Kepuasan konsumen terhadap suatu tipe rumah khususnya pada Perumahan Deno Indah Langsa sangat ditentukan sekali oleh tipe besar atau tipe kecil dari rumah tersebut yang menjelaskan bahwa jika dibandingkan konsumen yang memiliki tipe rumah relatif kecil dan tipe rumah relatif besar memiliki perbedaan yang sangat kuat.

Hal ini ditunjukkan untuk tipe kecil yang mempunyai nilai CS hitung = 43,949 dan CS tabel sebesar $\alpha 0,05 = 9,488$ pada $df = 4$ yang berarti bahwa $CS \text{ hitung } (43,949) > CS \text{ tabel } (9,488)$ sedangkan untuk tipe besar $CS \text{ hitung } = 32,692$ dan $CS \text{ tabel } = 7,815$ pada $df = 3$ yang berarti bahwa $CS \text{ hitung } (32,692) > CS \text{ tabel } (7,815)$ yang mana hasil tersebut menyatakan bahwa perbedaan tipe rumah menunjukkan hal yang sangat berarti terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan Tabel IV-1 dapat dijelaskan bahwa apabila tingkat kepuasan dilihat berdasarkan kondisi fisik rumah, informasi yang dikumpul yaitu meliputi Parameter dari masing-masing rumah: a) Internal desain (seperti, ukuran kamar dan jumlah kamar, fasilitas kamar mandi, tempat cuci, dapur, ventilasi, fasilitas air); b) Eksternal desain (kebun/taman)

Sedangkan kepuasan konsumen terhadap kondisi fisik rumah dilihat dari tingkat kepuasan yang paling utama adalah ukuran kamar dengan nilai indek sebesar 76,9. Sedangkan variabel yang memberikan tingkat kepuasan yang paling sedikit adalah fasilitas cuci (62,6), ventilasi (59,5) dan jumlah kamar (60,5), karena itu perlu perbaikan untuk variabel fisik rumah seperti, fasilitas cuci, ventilasi dan jumlah kamar.

Untuk mengetahui nilai Chi-Square mengenai kondisi fisik rumah dapat dilihat lampiran II. Apabila nilai Chi-Square dihitung untuk masing-masing variabel kondisi fisik rumah maka terlihat disini nilai Chi-Square yang paling besar adalah : Halaman Rumah (49,590), Fasilitas Dapur (47,026), Ukuran Kamar (42,128), dan Persediaan Air (35,744).

Sedangkan Nilai Chi-Square yang terkecil adalah: Fasilitas Kamar Mandi (9,077), Fasilitas Cuci (8,949), Jumlah Kamar (6,692), Cahaya Matahari (7,179) dan Ventilasi (1,769).

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Aspek-aspek Rumah yang Penting

Untuk mengetahui peringkat kepuasan penghuni terhadap aspek-aspek rumah yang penting dapat dilihat mengenai tingkat kepuasan terhadap aspek rumah yang terpenting. Urutan terpenting tersebut dapat menunjukkan variabel apa saja yang perlu diperhatikan karena memiliki tingkat kepentingan yang dominan dan variabel apa saja yang kurang mendapat perhatian karena dianggap kurang penting oleh konsumen.

Variabel yang sangat penting adalah: Persediaan air bersih = 63,077 (ranking 1), Ventilasi = 44,103 (ranking 2), Fasilitas Kamar Mandi = 37,436 (ranking 3), Cahaya Matahari = 31,282 (ranking 4), Jumlah Kamar = 29,231 (ranking 5).

Sedangkan Variabel yang kurang penting adalah: Fasilitas Cuci = 20,513 (ranking 9), Halaman Rumah = 21,026 (ranking 8), Fasilitas Dapur = 26,154 (ranking 7), Ukuran Kamar = 27,179 (ranking 6).

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Berbagai Persoalan Fisik dari Perumahan

Hampir sama dengan indikator aspek perumahan yang penting, aspek fisik dari pemukiman juga memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel IV-3 tersebut diketahui nilai ranking masing-masing indikator yang sudah sangat baik, misalnya: lingkungan bebas dari asap dan bau (78,974) serta kegaduhan/kebisingan (75,897). Namun demikian terdapat indikator yang memiliki ranking relatif rendah, seperti kurangnya fasilitas rekreasi (37,436), taman bermain anak (40,513).

Kepuasan pencapaian (accessability) merupakan faktor penting lainnya yang harus dipertimbangkan untuk mengukur tingkat kepuasan. Indikator yang memiliki nilai indek terbesar merupakan aspek yang membanggakan karena sebagian besar konsumen merasa untuk mendapatkan angkutan umum (79,5) sehingga dengan demikian juga mempermudah ke sekolah (75.9), dan mempermudah konsumen untuk pergi ke toko dan ke pasar (72,3) sedangkan nilai indek terkecil ditunjukkan angka (66,7) yang menyatakan kemudahan untuk ke tempat kerja.

Dari semua hasil penelitian yang diolah dengan peralatan analisa Chi-Square dan Skala ranking, maka diperoleh hasil yang menyatakan menolak hipotesa karena hasil analisa menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Perumahan Deno Indah Langsa adalah relatif tinggi.

SIMPULAN

Jika dibandingkan konsumen yang memiliki tipe rumah relatif kecil dan tipe rumah relatif besar memiliki perbedaan yang sangat kuat. Hal ini ditunjukkan CS hitung > CS tabel yang mana hasil tersebut menyatakan bahwa perbedaan tipe rumah menunjukkan hal yang sangat berarti terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan. Urutan terpenting yang menunjukkan variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang dominan bagi konsumen sehingga mendapatkan kepuasan yang relatif tinggi adalah Persediaan air bersih = 63,077 (ranking 1), Ventilasi = 44,103 (ranking 2), Fasilitas Kamar Mandi = 37,436 (ranking 3), Cahaya Matahari = 31,282 (ranking 4), Jumlah Kamar = 29,231 (ranking 5), sedangkan Variabel yang kurang penting adalah: Fasilitas Cuci = 20,513 (ranking 9), Halaman Rumah = 21,026 (ranking 8), Fasilitas Dapur = 26,154 (ranking 7), Ukuran Kamar = 27,179 (ranking 6).

Mengenai kepuasan pencapaian (accessability) dengan perhitungan hasil indek terbesar diperoleh aspek yang membanggakan karena sebagian besar konsumen merasa mudah mendapatkan angkutan umum (79,5) sehingga dengan demikian juga mempermudah ke sekolah (75.9), dan mempermudah konsumen untuk pergi ke toko dan ke pasar (72,3) sedangkan nilai indek terkecil ditunjukkan angka (66,7) yang menyatakan kemudahan untuk ke tempat kerja. Dari semua hasil penelitian yang diolah dengan peralatan analisa Chi-Square dan Skala ranking, maka diperoleh hasil yang menyatakan menolak hipotesa karena hasil analisa menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Perumahan Deno Indah Langsa adalah relatif tinggi. Masih terdapatnya indikator yang memiliki ranking relatif rendah, seperti kurangnya fasilitas rekreasi



(37,436), taman bermain anak (40,513) hal ini perlu mendapat perhatian untuk perbaikan desain pemukiman dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: CV. Rajawali.
- Adiningsih, S. (1999). *Ekonomi Mikro, Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE.
- Irawan. (2001). *Pemasaran Prinsip dan Kasus, Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi. Dan Kontrol*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Nicholson, W. (1999). *Teori Ekonomi Mikro, Prinsip Dasar dan Pengembangannya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2002). *Riset Pemasaran, IBBI*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Basu, S. (2001). *Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE.
- Umar, H. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.