

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Kepuasan sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama adalah untuk memuaskan pelanggan. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah suatu yang abstrak dan sulit diukur. Setiap konsumen mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu pengembang ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Kotler (1997) dalam Munawaroh (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapannya maka pelanggan tidak akan puas, begitu pula sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada tahap pasca beli. Secara psikologis bagi konsumen, merasa

sangat menyenangkan apabila mendapatkan manfaat yang dicari dari produk atau jasa yang dikonsumsi Wilke (1990) dalam Anwar (1998) dalam Fajarwati (2006).

Definisi kepuasan dikelompokkan menjadi tiga bagian Giese dan Cote (2000) dalam Munawaroh (2005)

- a. Kepuasan adalah sebuah respon (secara emosional atau kognitif)
- b. Kepuasan adalah respon terhadap *focus* tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi, dan sebagainya).
- c. Kepuasan adalah respon yang terjadi dalam waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah memilih, berdasarkan pada akumulasi pengalaman dan sebagainya).

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk mencipkakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan.

Harapan konsumen sebagai pelanggan perumahan adalah mendapatkan kepuasan dari rumah yang telah dibelinya dari pengembang

sehingga konsumen bisa nyaman dan senang menjadi penghuni perumahan yang telah dibelinya dan merasa terpuaskan dari apa yang konsumen dapatkan.

## **2. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa dalam pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Perusahaan berkepentingan terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan perusahaan memperoleh banyak manfaat diantaranya:

- a. Diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang.
- b. Menginformasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.
- c. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat menciptakan loyalitas

- d. Menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan, khususnya pengembang.
- e. Dengan demikian dalam jangka panjang kepuasan pelanggan dapat menciptakan penjualan.
- f. Meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Setiap perusahaan atau pengembang yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2004) dalam Mutaqin (2006) pada prinsipnya kualitas berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

- a. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan pelanggan.
- b. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
- c. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
- d. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- e. Persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan semakin positif.

f. Laba yang diperoleh semakin meningkat

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya Zeithmal, *et al.* (1993) dalam Mutaqin (2006). Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaing Kotler (1995) dalam Mutaqin (2006).

### **3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan untuk dapat berhasil dalam jangka panjang, perusahaan harus yakin bahwa pelanggan merasa sangat puas. Perusahaan

harus terus mengukur kepuasan pelanggan untuk mengetahui kepuasan pelanggannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan Supranto (2001) dalam Hendra (2008).

Philip Kotler (1997) dalam Munawaroh (2005) mengidentifikasi ada 4 metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bias digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*.

Dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan pembeli potensial produk perusahaan yang pesaing. Kemudian melaporkan penemuan-penemuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan menilai berdasarkan kelemahan mereka dalam pembelian produk

c. *Lost Customer Analysis.*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan.*

Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

1) *Direkly reported satisfaction.*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seberapa besar kepuasan pembeli perumahan dari dimensi desain, rumah dan pelayanan.

2) *Derived dissatisfaction.*

Pertanyaan yang diajukan *menyangkut* dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis.*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan

#### 4) *Importance performance analysis.*

Dalam tehnik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi yang dibutuhkan pelanggan. Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan kedalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

#### **4. Pengertian Kualitas**

Menurut Crosby (1979) dalam Munawaroh (2003) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Ia melakukan pendekatan pada transformasi budaya kualitas. Setiap orang yang ada dalam organisasi dilibatkan dalam proses dengan menekankan pada kesesuaian dengan persyaratan individual. Proses ini berlangsung secara *top down*. Konsep

... Defect / tingkat kesalahan nol merupakan tujuan dari kualitas. Konsep



ini mengarahkan pada tingkat kesalahan produk sekecil mungkin, bahkan sampai tidak terdapat kesalahan.

Definisi kualitas menurut Davis dalam Yamit (2004) dalam membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas Davis dalam Yamit (2004) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis yaitu:

a. *Transcendental Approach.*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

b. *Product-based Approach.*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan

c. *User-based Approach.*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing-based Approach.*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan dan bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach.*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga, Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

## 5. Kualitas Produk dan Jasa

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan, untuk dibeli, digunakan, atau dikombinasi yang

dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan Supranto (2001) dalam Hendra (2008). Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini:

a. Dimensi Kualitas Barang.

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan dapat memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan perlu melakukan riset konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berbagai dimensi kualitas suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen perlu diketahui oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen Russel dan Taylor (1995) dalam Munawaroh (2003) menjelaskan beberapa dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

- 1) *Performance*: karakteristik dasar suatu produk
- 2) *Feature*: kelengkapan/ tambahan item pada keutamaan dasar suatu produk.
- 3) *Reliability*: keandalan, suatu produk sesuai dengan yang diharapkan.
- 4) *Conformance*: kesesuaian dengan standar
- 5) *Durability*: keawetan suatu produk, berkaitan dengan jangka waktu pemakaian.
- 6) *Serviceability*: kemampuan suatu produk untuk diperbaiki.

7) *Aesthetic appearance*: daya tarik visual suatu produk

## b. Dimensi Kualitas Jasa

Beberapa ahli maupun akademisi telah melakukan penelitian tentang kualitas jasa. Hasilnya menunjukkan berbagai dimensi kualitas yang beragam antara peneliti satu dengan yang lain.

Parasuraman dkk. (1985) dalam Munawaroh (2003) mengemukakan ada 5 dimensi dalam kualitas jasa yaitu :

- 1) *Reliability* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan
- 2) *Responsiveness* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap
- 3) *Assurance* : kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- 4) *Emphaty* : kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 5) *Thangibles* : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

Dimensi kualitas jasa akan tergantung pada jenis industri jasa yang akan dinilai. Pada jenis industri jasa yang berbedaa kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula. Disisi lain dengan menggunakan pengukuran pada dimensi yang sama, tingkat kualitas jasa bisa berbeda, pada jenis industri jaasa yang berbeda. Bahkan diantara industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas jasa mungkin berbeda. Lehtinen (1982) dalam

Munawaroh (2003) membahas dimensi kualitas menjadi 3 yaitu:

- 1) *Interactive quality* yang berkenaan dengan kontrak personal
- 2) *Psysical quality* yang berkenaan dengan fasilitas fisik yang mendukung kualitas jasa.
- 3) *Corporate quality* yang melibatkan *image* atau citra perusahaan.

Gronroos (1984) dalam Munawaroh (2003) membagi dimensi kualitas menjadi 2 yaitu: *Technical* (kualitas teknik) adalah apa yang pelanggan dapatkan, dan *Funcional* (kualitas fungsional) yang mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan.

Hedvall dan Peltschik (1989) dalam Munawaroh (2003) membagi dimensi jasa kualitas menjadi 2 yaitu: *wilingness and ability to serve* (kemauan dan kemampuan untuk melayani) dan *physical and psychological* (akses fisik dan psikologis).

#### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

Suatu kualitas atau mutu dipengaruhi faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Oleh karena itu, kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Menurut Assauri (1999) dalam Hendra (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas adalah:

##### 1) Fungsi suatu barang

Suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperlihatkan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan, sehingga barang-barang yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut.

Oleh karena pemenuhan fungsi mempengaruhi kepuasan para konsumen sedangkan tingkat kepuasan tertinggi tidak selamanya dapat dipenuhi atau

dicapai, maka tingkat suatu kualitas barang tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi kepuasan penggunaan barang yang dapat dicapai. Dalam hal ini kecepatan, tahan lama, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

## 2) Wujud luar

Wujud luar suatu barang harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan jaman. Apabila barang yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju, tetapi mempunyai wujud luar yang kuno atau kurang diterima maka barang tersebut tidak disenangi oleh konsumen atau pembeli. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan lain-lain.

## 3) Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya dan harga yang mahal, dapat meejudkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik. Demikian pula sebaliknya, bahwa barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih rendah. Hal ini terjadi karena kualitas yang baik akan membutuhkan biaya yang lebih

## 6. Pengukuran Kualitas

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara seperti: menemui konsumen, *survey*, sistem pengaduan dan panel konsumen Yamit (2001)

## 7. HOMBSAT

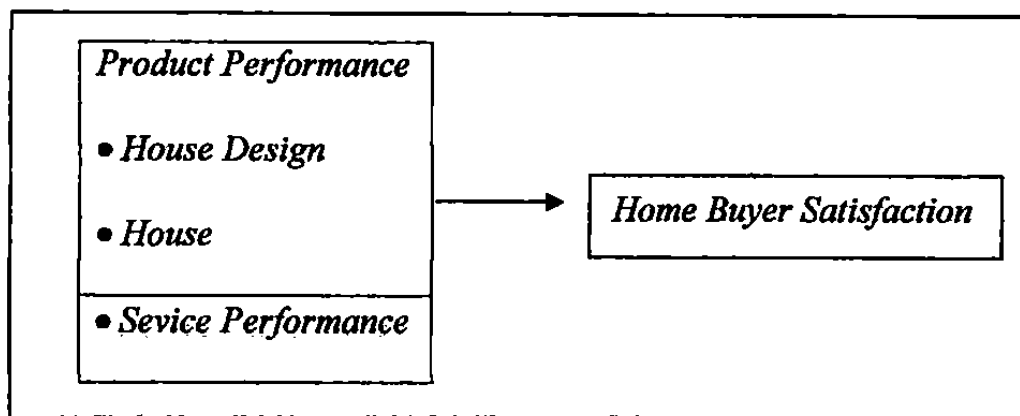
HOMBSAT (*Home Buyer Satisfaction / Kepuasan Pembeli Rumah*). Merupakan *instrument* untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Torbica dan Stoch (2000) dalam Munawaroh (2005).

*Instrument* ini dilatar belakangi oleh pemikiran bahwa agar dapat berkompetisi dalam jangka panjang, perusahaan harus yakin bahwa konsumennya saat ini telah dipuaskan. Untuk mempelajari apakah konsumennya sudah dipuaskan, perusahaan harus secara terus menerus mengukur kepuasan pelanggan agar konsumen merasa di puasakan.

Pengukuran kepuasan pelanggan membutuhkan atribut yang cocok bagi jenis perusahaan yang diukur. Dengan atribut yang cocok perusahaan akan mengetahui atribut mana yang sudah dapat mencapai kepuasan pelanggan dan mana yang belum mencapai kepuasan pelanggan. Dengan demikian, untuk atribut yang ternyata belum mencapai kepuasan

pelanggan, perusahaan dapat memodifikasi produk dan jasa saat ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berkaitan dengan HOMBSAT kepuasan pembeli rumah, Torbica dan Stoch (2000) dalam Munawaroh (2005) menyusun kerangka gambar sebagaimana ditunjukkan oleh gambar di bawah ini.



Sumber: Torbica dan Stroh (2000) dalam Munawaroh (2005)

**Gambar 2.1**  
**Home-Buyer Satisfaction**

Kerangka gambar diatas menjelaskan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari dua bagian yaitu *product performance* / kepuasan atas kinerja produk dan *service performance* / kepuasan atas kinerja pelayanan. *Product performance* adalah suatu bangunan yang bersifat fisik dan dihuni oleh konsumen, *Service Performance* adalah pelayanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan sebelum, selama dan sesudah rumah siap dihuni.

Kepuasan atas kinerja produk sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu kepuasan atas desain rumah dan kepuasan atas rumah itu sendiri



Kepuasan atas desain rumah mengukur antara lain kepuasan atas lantai rumah, skala dan proporsi lantai rumah, jumlah ruangan, desain dapur, desain kamar mandi, ketinggian plafon, listrik dan sebagainya.

Kepuasan atas rumah itu sendiri mengukur antara lain kepuasan atas efisiensi energi, biaya untuk menggunakan rumah, kemudahan pemeliharaan rumah, operasi pintu, jendela, listrik, kualitas material bangunan, material dinding, material lantai dan sebagainya.

Kepuasan atas kinerja pelayanan mengukur antara lain kepuasan atas presentasi yang dilakukan oleh pengembang berkaitan dengan perumahan, nilai yang ditekankan oleh pengembang berkaitan dengan perumahan, penjelasan pengembang mengenai tahap pembelian dan pembangunan rumah, perlakuan pengembang dan sebagainya.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan replikasi dari Penelitian yang dilakukan oleh Sirunyoto dan Fajarwati (2006) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Hombsat pada Perumahan Palem Sewu Baru”. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa untuk karakteristik responden menunjukkan bahwa variable rumah merupakan factor yang paling dominan dalam menentukan rata-rata tingkat kepuasan sebesar 5,63 dibandingkan dengan desain sebesar 5,34 dan pelayanan sebesar 5,35. Sedangkan dalam dimensi desain, rumah, dan pelayanan terdapat perbedaan dengan nilai sig  $0.01 < \alpha = 0.05$ , maka diputuskan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang

artinya terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan rumah dilihat dari dimensi Hombsat (desain, rumah, pelayanan).

### **C. Penurunan Hipotesis**

Penurunan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Sirunyoto dan Fajarwati (2006) diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan karakteristik responden yang menunjukkan bahwa variabel rumah merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan rata-rata tingkat kepuasan sebesar 5,63 dibandingkan dengan desain sebesar 5,34 dan pelayanan sebesar 5,35. Pada penelitian Sirunyoto dan Fajarwati (2006) tersebut dijelaskan juga bahwa terdapat perbedaan dimensi kepuasan (desain, rumah, dan pelayanan) dengan nilai  $\text{sig } 0,01 < \alpha = 0,05$ , maka diputuskan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang artinya terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan rumah dilihat dari dimensi Hombsat (desain, rumah, pelayanan). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut di atas maka di ambil hipotesis sebagai berikut:

**H1: Terdapat perbedaan dimensi kepuasan konsumen (desain, rumah, dan**

**pelayanan) pada hunian Villa Andonggili A Sri**