

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PENGHUNI APARTEMEN (STUDI KASUS PADA APARTEMEN
THAMRIN RESIDENCE JAKARTA PUSAT MELALUI
JASA PT. JONES KREATIF PROPERTI)**

Agus Sriyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Email: agusngegreen@yahoo.co.id

Yulia Nurhayati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Email: yuliajones01@yahoo.com

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor *tangible* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan penghuni Apartmen Thamrin Residence, untuk mengetahui pengaruh faktor *intangible* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan penghuni Apartment Thamrin Residence. Sampel dalam penelitian ini adalah 63 responden yang diambil dengan menggunakan Simple random sampling. Penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Kemudian data tersebut diolah menggunakan software SPSS 22. Simpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah faktor *tangible* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni di Apartment Thamrin Residence, faktor *intangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni Apartment Thamrin Residence.

Kata Kunci: *tangible, intangible, kepuasan*

ABSTRACT

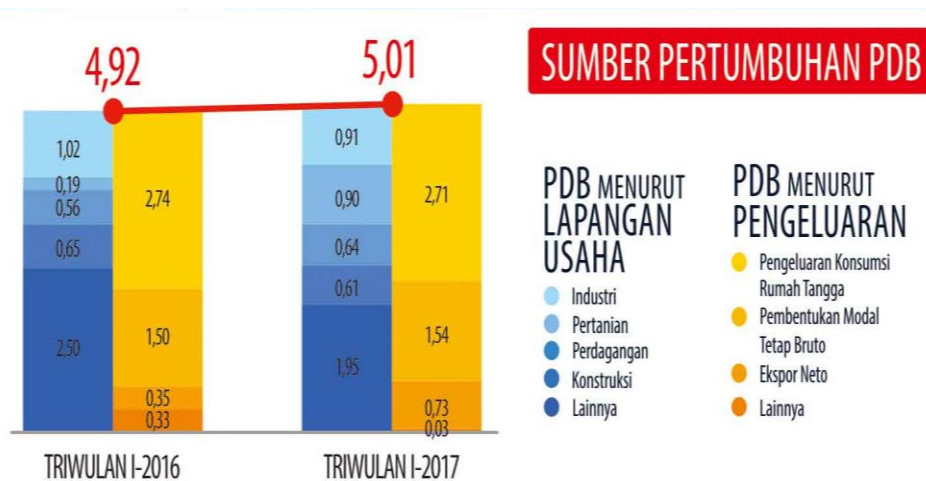
Research Objective to know the influence of perception factor to the satisfaction of the residents of Thamrin Residence Apartment, to know the influence of intangibles factor partially to the satisfaction of the residents of Thamrin Residence Apartment. The sample in this research is 63 respondents taken by using Simple random sampling. This research is used to analyze the results of respondents' answers on the questionnaire given. Then the data is processed using SPSS 22 software. The conclusions obtained in this study is tangible factor is partially insignificant to the satisfaction of residents in Apartment Thamrin Residence, intangible intangible factor significantly to the satisfaction of residents of Apartments Thamrin Residence.

Keyword: *tangible, intangible, satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat menuju era lepas landas. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin

beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar.



Sumber : BPS 2017

Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2017

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah hunian. Hunian sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan tempat tinggal untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi tempat tinggal juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak. Apartemen yang kini tengah menjadi *hot issue* dimana hampir semua orang

berbondong bondong ingin tinggal di apartemen telah tumbuh di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Pertumbuhan ini ditandai dengan dibangunnya apartemen bukan hanya di ibukota Jakarta saja akan tetapi apartemen juga kini banyak dibangun oleh di kota-kota lainnya. Hadirnya apartemen di Jakarta ini tentunya disambut baik oleh masyarakat Jakarta tentunya. Masyarakat mulai akrab dengan jenis hunian yang terbilang baru ini. Sudah banyak masyarakat yang memilih untuk tinggal di apartemen di zaman sekarang ini. Strategi lokasi berperan dalam menciptakan kepuasan Konsumen yang diinginkan. Lokasi juga sangat penting untuk meningkatkan Konsumen karena dengan adanya letak keberadaan suatu hunian yang strategis dapat mempengaruhi pelanggan karena mereka akan mengalami kesulitan jika akses atau tempat perusahaan yang ingin atau dituju tidak terlalu jauh dari tempat pelanggan akan memberikan kemudahan untuk dijangkau. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan Konsumen kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhannya. Mengingat arti pentingnya kualitas dalam menghadapi persaingan Apartemen Thamrin Residence pun berusaha meningkatkan kualitas layanan kepada Konsumennya. Apartemen Thamrin Residence juga berusaha mewujudkan bahwa *customer satisfaction* bukan sekedar motto saja tetapi lebih merupakan etos kerja bagi karyawan dan pihak manajemen Apartemen Thamrin Residence. Tidak mudah bagi Apartemen Thamrin Residence sebagai lembaga jasa hunian untuk memberikan kepuasan Konsumennya.

Perumusan Masalah

1. Apakah faktor *tangible* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan penghuni *Apartment Thamrin Residence* ?
2. Apakah faktor *intangibile* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan penghuni *Apartment Thamrin Residence* ?

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *tangible* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan penghuni *Apartment Thamrin Residence* .
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *intangible* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan penghuni *Apartment Thamrin Residence* .

LANDASAN TEORI

Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011): Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa atau produk, karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Menurut Lupioadi (2011): Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi pribadi maupun transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal.
3. Lalu lintas, yaitu dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu: Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan, Kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah sudah ada usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha - usaha tertentu.

Pengertian Kepercayaan (*trust*)

Menurut Sumarwan dalam bukunya Sangadji dan Sopiha (2013): Kepercayaan Pelanggan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objec-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara menurut Mowen dan Minor dalam bukunya Sangadji dan Sopiha (2013): mendefinisikan kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kepuasan. Ketika pelanggan percaya terhadap suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan membentuk kepuasan tersendiri. Kepercayaan (*trust*) dibangun dalam waktu yang lama dan hanya akan berkembang setelah penemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Menurut Robbins dan Judge (2012) dimensi kepercayaan (*trust*) terdiri dari lima bagian, yaitu :

1. *Integrity*, yakni individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya.
2. *Competence*, yakni memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal.
3. *Consistency*, yakni reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu.
4. *Loyalty*, yakni kemauan untuk melindungi nama baik orang lain.
5. *Openness*, yakni seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain.

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut, Tjiptono dan Chandra (2011): kualitas jasa atau layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa atau layanan dapat

diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa atau layanan: jasa atau layanan diharapkan (*expected service*) dan jasa atau layanan yang dirasakan atau dipresepsikan (*preceived service*). Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mendefinisikan dimensi kualitas layanan ke dalam lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) Yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan layanan atau jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) Yaitu perilaku para karyawan serta kemampuan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*) Berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan Pelanggan

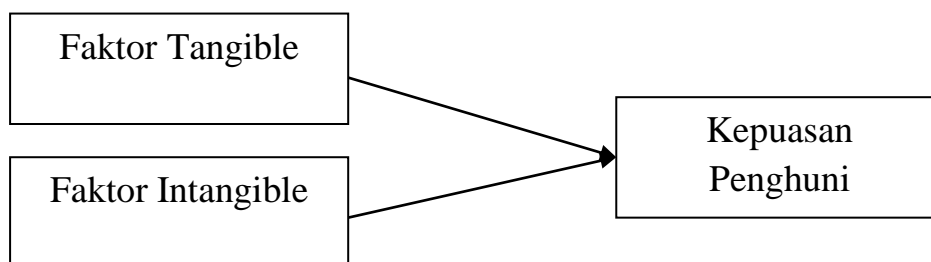
Tujuan satu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, membentuk rekomendasi dari pelanggan yaitu mulut-kemulut, dimana hal itu menguntungkan perusahaan. Menurut Hasan (2014), Merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori atau aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi

pemicu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan, dimensi Kepuasan Pelanggan, menurut Pandi (1999) dalam kutipan Hasan (2014):

1. Konfirmasi harapan Yaitu, dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja atas produk perusahaan.
2. Minat pembelian ulang Yaitu, kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi Yaitu, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, *tour* keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
4. Ketidakpuasan pelanggan Yaitu, aspek-aspek yang ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah (a) komplain, (b) pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *word of mouth* (rekomendasi negatif)

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari lokasi, kepercayaan dan kualitas layanan. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Faktor Tangible Terhadap Kepuasan

Menurut Nugroho dan Paramita (2010): Faktor Tangible yaitu lokasi disebut strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya mengangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu keputusan pemilihan lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

H₁ : Variabel Faktor Tangible (X₁) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y).

Pengaruh Faktor Intangible Terhadap Kepuasan

Menurut Sumarwan dalam bukunya Sangadji dan Sopiah (2013): Faktor Intangible berupa Kepercayaan Pelanggan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objec-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kualitas layanan menurut, Tjiptono dan Chandra (2011): kualitas jasa atau layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa atau layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua aktor utama mempengaruhi kualitas jasa atau layanan: jasa atau layanan diharapkan (*expected service*) dan jasa atau layanan yang dirasakan atau dipresepsikan (*preceived service*).

H₂ : Variabe Faktor Intangible (X₂) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2011) populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi obyek penelitian atau merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penghuni di *apartment thamrin residence*, Jakarta Pusat periode periode Februari - April

2017. Berdasarkan sumber yang diperoleh dari database di *apartment thamrin residence*, penghuni yang tinggal di apartemen 170 penghuni baik sewa dan pemilik.

Sampel

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :
 n = Jumlah sampel
 N = Jumlah Populasi
 d² = presisi yang ditetapkan
 1 = konstanta/tetap

Dalam menggunakan rumus ini, menentukan berapa presisi yang ditetapkan, presisi yang ditetapkan ini dinyatakan dengan presentasi. Semakin kecil presisi, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Penelitian ini menggunakan presisi yang ditetapkan sebesar 10% memiliki tingkat akurasi 90%. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan dengan jumlah populasi. Untuk menghitung sampel yang akan diambil dari populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan N = 170 dan d² = 10%, Pembulatan menjadi 63 sampel. Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 63.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk menguji hipotesa terkait pengaruh terhadap kepuasan penghuni yaitu:

Persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan
- X₂ = Variabel Faktor Intangible
- α = Konstanta
- ε = Error
- β₁, β₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X₁ = Variabel Faktor Tangible

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Tangible (X ₁)	Akses	1. Lokasi mudah dijangkau	Ordinal	Tjiptono dan Chandra (2011)
	Visibilitas	2. Lokasi mudah ditemukan	Ordinal	
	Lalu lintas	3. Arus lalu lintas lancar	Ordinal	
	Tempat parkir	4. Tempat parkir kendaraan yang luas dan aman	Ordinal	
Intangible (X ₂)	<i>Integrity</i>	1. Berlaku jujur dan berlaku sebenarnya	Ordinal	Robbins dan Judge (2012)
	<i>Competence</i>	2. SDM Memiliki pengetahuan dan keahlian teknik dibidangnya	Ordinal	
	<i>Consistency</i>	3. Reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu	Ordinal	
	Kehandalan	1. Kecepatan dalam proses melayani	Ordinal	Zeithami & Berry (1998) dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011)
	Daya tanggap	2. Tanggap dalam menangani kebutuhan	Ordinal	
	Jaminan	3. Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik	Ordinal	
Empati	4. Karyawan selalu siap mendengarkan keluhan penghuni	Ordinal		
Bukti fisik	5. Karyawan berpenampilan menarik	Ordinal		
Kepuasan Penghuni (Y)	Konfirmasi harapan	1. Pelayanan sesuai dengan harapan penghuni	Ordinal	Pandi (1999) dalam kutipan Hasan (2014)
	Minat pembelian ulang	2. Penghuni (penyewa) akan datang kembali karena merasa puas	Ordinal	
	Kesediaan untuk merekomendasi	3. Kesediaan penghuni merekomendasikan	Ordinal	
	Ketidakpuasan pelanggan	4. Komplain atau keluhan penghuni	Ordinal	

Sumber: Data sekunder yang diolah

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Koefisien Regresi Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penghuni

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,492	1,682		5,645	,000
1 Faktor Tangible	,106	,076	,197	1,392	,169
Faktor Intangible	,377	,115	,464	3,274	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGHUNI

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v.21

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 9,429 + 0,068 X_1 + 0,377 X_2 + \epsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 9,492 artinya jika variabel Faktor Tangible (X_1), Faktor Intangible (X_2), memiliki nilai koefisien regresi (β) sebesar 0, maka variabel Kepuasan Penghuni (Y) akan memiliki nilai konstanta itu sendiri sebesar 9,492.
2. Koefisien regresi (β) Faktor Tangible (X_1) memiliki nilai 0,068 artinya jika nilai variabel Faktor Tangible (X_1) ditingkatkan sebesar 1% maka akan mengakibatkan peningkatan nilai variabel Kepuasan Penghuni (Y) sebesar 0,068 %. Atau sebaliknya jika nilai variabel Faktor Tangible (X_1) diturunkan sebesar 1% maka akan mengakibatkan penurunan nilai variabel Kepuasan Penghuni (Y) sebesar sebesar 0,068 %.
3. Koefisien regresi (β) Faktor Intangible (X_3) memiliki nilai 0, 377 artinya jika nilai variabel Faktor Intangible (X_2) ditingkatkan sebesar 1% maka akan mengakibatkan peningkatan nilai variabel Kepuasan Penghuni (Y) sebesar 0, 377 %. Atau sebaliknya jika nilai variabel Faktor Intangible (X_3) diturunkan sebesar 1% maka akan mengakibatkan penurunan nilai variabel Kepuasan Penghuni (Y) sebesar 0,377%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,642	,639	,52213

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, LOKASI

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v.21

Besarnya angka *R Square* atau *coeffisien* determinasi adalah sebesar 0,639 dan nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,639. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Faktor tangible (X_1), Faktor Intangible (X_2) terhadap Kepuasan Penghuni (Y) secara gabungan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,639 \times 100\% \\ &= 63,9\% \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Penghuni (Y) dipengaruhi oleh Faktor tangible (X_1), Faktor Intangible (X_2) sebesar 63,9% sedangkan sisanya 36,1% di jelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini, diantaranya mungkin fasilitas promosi.

Uji Parsial (Uji t)**Hipotesis:**

1. H_0 : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_a : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Aturan dalam Uji t:

1. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).
2. Jika $-t_{tabel} < -t_{hitung} \rightarrow H_0$ diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan).

Atau dapat juga menggunakan Nilai Signifikasi:

1. Jika $Sig < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).
2. Jika $Sig > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan)

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Faktor Tangible ($t_{hitung} = 1,392$; $Sig = 0,169$)

$t_{hitung} (1,392) < t_{tabel} (2,000) \rightarrow (probabilitas, n-k) (5\%,95) \rightarrow$ Maka H_a ditolak.

Nilai Sig (0,169) $> 0,05 \rightarrow$ maka H_o ditolak.

Artinya, koefisien Variabel Faktor Tangible (X_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan penghuni.

2. Variabel Faktor Intangible ($t_{hitung} = 3,274$; $Sig = 0,000$)

$t_{hitung} (3,274) > t_{tabel} (2,000) \rightarrow (probabilitas, n-k) (5\%,95) \rightarrow$ Maka H_a diterima.

Nilai Sig (0,000 $< 0,05 \rightarrow$ Maka H_a diterima.

Artinya, koefisien Variabel Faktor Intangible (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan penghuni.

KESIMPULAN

1. Faktor tangible secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni di Apartemen Thamrin Residence Jakarta Barat.
2. Faktor Intangible secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni di Apartemen Thamrin Residence Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Licen Indahwati Darsono. 2012. *Kontribusi Involvement dan Trust In a Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multi variate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan ke 2. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kuncoro, Ahmad, Engkos. Dan Riduwan. 2008. *Cara menggunakan dan memaknai Analisis Jalr*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
_____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing Edisi 12*.

- Lumentu, Faris L., Indrie D. Palandeng. *Fasilitas, Servicecape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen MCDonald's Manado*. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Lupioadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioadi, Rambat dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa – Berbasis Kompetensi* Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Marno, Nugroho dan Ratih Paramitha. 2010. *Analisis Pegaaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*. EKOBIS Vol.10 No.1 Januari 2010.
- Mowen, John, C dan Michel Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Priyatno, Duwi, 2014. *SPSS 21 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi.
- Priyatno, Duwi, 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi.
- Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistiks*. Banung. CV Alfabeta
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2011. *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan 3. Bandung: CV. Alfabeta.
- Robbins, Stephen, dan Tomothy A. Judge. 2012. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sahanggamu, Stefhanie, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang. 2015. *Analisis Kualitas Layanan, Servicecape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penghuni Pada PT. Bank Sinarmas Bitung*. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simamora, Bilson. 2009. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofyan. 2013. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Cetakan 4. Jakarta: Kencana Predanamedia Group.
- _____ . 2014. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Sofiyanto, Ifik, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono. *Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penghuni Kredit Pemilikan Rumah*. Semarang. Universitas Pandanaran Semarang.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business* Edisi 1. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)*. Cetakan Ketiga Belas. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregous Chandra. 2011. *Pemasaran Strategik* Edisi 12. Yogyakarta. CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.