

## PENGUKURAN MUTU LAYANAN PERUMAHAN KELAS MENENGAH BERBASIS KONSTRUKSI *ECO-GREEN* *BUILDING*: KAJIAN PERILAKU KONSUMEN

Much Suranto<sup>1)</sup>, Arif Julianto Sri Nugroho<sup>2)</sup>, Supratikno<sup>3)</sup>, Sigit Adhi  
Pratomo<sup>4)</sup>, Agus Santoso<sup>5)</sup>, Anis Marjukah<sup>6)</sup>, Tasari<sup>7)</sup>

<sup>1).2).3).4).5).6).7)</sup> Universitas Widya Dharma Klaten

*e-mail:* surantomuch@gmail.com arifjuliantosn72@gmail.com  
supratikno.sipil@gmail.com ipsigit@gmail.com agus.santoso1836@gmail.com  
anismarjukah69@gmail.com tasari\_lutfi@yahoo.com  
*Email korespondensi:* arifjuliantosn72@gmail.com

---

### **Abstract**

*This study aimed to test the value of the gap as well as efforts to close the gap through the Servqual test. The population in this study were consumers of Kotabaru Land middle-upper housing through the Taman Anggrek Jogonalan Klaten brand where this housing has implemented the green building concept. Samples were taken in the research by purposive sampling as many as 40 respondents. Attributes in the green building service quality questionnaire include tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Quantitative tests were carried out including item tests of reliability and validity and Servqual confirmation tests. The test results obtained that the confirmation value has a positive value of 58.27 with the lowest positive value on the reliability dimension. Improvement efforts must continue to be carried out by the company with the emphasis on improvement on the value that has the lowest positive dimension followed by the next positive value. The increasing service quality of the housing of Kotabaru Land-Taman Anggrek Klaten applying the green building concept will lead to the increasing of consumer satisfaction and strengthening of company competitiveness*

**Keywords:** *service quality, green building, customer satisfaction, competitiveness*

---

### **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 saat ini memasuki fase endemik sehingga Pemerintah mencabut status darurat Covid-19, masker tidak menjadi kewajiban dan vaksin saat ini mulai berbayar (Nugraheny, 2023) . Perekonomian Indonesia di tahun 2023 diharapkan mengalami pertumbuhan positif. Dalam kondisi perekonomian terburuk, banyak pelaku industri gigih memberikan kepuasan prima kepada pelanggan. Alhasil, merek-merek mereka tetap berkibar dan menjadi primadona pasar. Ketika kondisi ekonomi mulai pulih, produsen ini langsung tancap gas, sementara para pesaing justru masih sibuk berbenah. Berbekal *brand awareness* yang tertancap kuat di benak pelanggan beserta ikatan emosionalnya, produsen ini terus membombardir pasar dengan rentetan produk dan konsep baru, tentu saja dengan kualitas yang tetap terjaga. Kegiatan ini akan menyebabkan pelanggan otomatis menyambut dengan tangan terbuka inovasi dari produsen tersebut.

Inovasi produsen terkait perilaku konsumen tidak berhenti dalam menciptakan produk dan konsep baru. Ketika iklan-iklan di media secara *above- the line* menjadi hal yang tidak istimewa lagi bagi konsumen. Produsen semakin menggencarkan aktivitas *below-the line* untuk semakin mendekati diri kepada pelanggan. Produsen mulai

menggencarkan aktivitas *below the line* melalui pendekatan terhadap komunitas alami yang terbentuk atas inisiatif pelanggan maupun komunitas bentukan perusahaan pemegang merek. Mereka memenuhi segala kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga ikatan emosional antara pelanggan dan pemegang merek semakin bertambah kuat (Djarmiko, 2017)

Pemanasan global, anomali iklim serta konsumsi sumber daya alam secara besar-besaran menjadi penyebab rusaknya sumber daya alam dengan cepat serta merosotnya daya dukung lingkungan. Konsep bangunan hijau (*eco-green building*) dapat menjadi solusi untuk mencegah cepatnya kerusakan alam. Konsep bangunan hijau tidak dapat hanya dilihat sebagai sebuah produk jadi namun keseluruhan proses perencanaan dan implementasi menjadi unsur penting keunggulan konsep ini (Adisaputra & Winoto, 2021). Konsep bangunan hijau masih menjadi perdebatan berbagai riset terkait tesa dan antitesa. Bagi pengembang, membangun konstruksi berbasis hijau (*eco-green*) menambah berbagai biaya ikutan baik bahan baku, penunjang perumahan, biaya arsitektur maupun biaya luasan lahan terbuka terkait serapan air dan ruang terbuka hijau yang tentu saja berlawanan dengan efisiensi (Chiang & Peng, 2018). Memanasnya suhu bumi, anomali iklim, perubahan perilaku individu untuk semakin peduli lingkungan di masa mendatang menjadi kajian menarik membangun rumah berkonsep *eco-green* di masa mendatang dapat menjadi tuntutan utama terkait mutu layanan yang diminta oleh konsumen (Read, Gross & Hopkins, 2018).

Di wilayah Kabupaten Klaten sejak tahun 2006, terdapat pengembang perumahan menengah atas bernama Kotabaru Land yang telah berhasil mengembangkan konsep perumahan *eco-green building* unggulan melalui merek Taman Anggrek dan Taman Melati serta memiliki ciri dan identitas tersendiri. Perusahaan ini berhasil mengembangkan usahanya keluar wilayah Kabupaten Klaten meliputi Kota Solo, Boyolali, Semarang, Karanganyar, Kebumen, Pati, Banjarnegara dan Sukoharjo. Perusahaan ini memiliki visi “Menjadi perusahaan properti dan konstruksi yang mampu membangun kepercayaan pasar melalui integrasi permintaan pasar dan kualitas produk”. Di tengah semakin kompetitifnya persaingan sektor konstruksi di wilayah Soloraya sebagai sentra pertumbuhan wilayah Joglosemar (Kota Jogja Solo dan Semarang) serta berbasis visi perusahaan, layak untuk dilakukan penelitian evaluasi untuk mengukur mutu layanan institusi sebagai upaya peningkatan daya saing. Sehingga dari latar belakang masalah diatas ditarik rumusan masalah: “Apakah benar produk perumahan berkonsep *eco-green building* perusahaan Kotabaru Land telah berhasil memuaskan konsumen ?”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Model Servqual

Riset yang meneliti pengukuran kepuasan konsumen atas pelayanan dengan mengukur tingkat kepuasan dan menganalisis kemungkinan munculnya kesenjangan akibat selisih antara harapan dan persepsi/ kenyataan layanan yang diterima telah dilaksanakan oleh (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1998) meliputi lima dimensi.

Adapun arti lima dimensi mutu layanan konsep perumahan *green building* antara lain :

1. *Tangibles*, dimensi ini menekankan pada mutu tampilan fisik secara kasat mata, seperti struktur, utilitas, aspek arsitektur sesuai konsep *green building*, aspek elektrikal sebagai indikator kondisi fisik suatu bangunan.
2. *Reliability*, dimensi ini menguji apakah kemampuan perusahaan menyajikan konsep *eco-green building* mampu memberikan layanan secara reliabel. Seperti ketepatan waktu layanan, janji selesainya perumahan dibangun sesuai jadwal dalam akad jual beli melalui kas lancar maupun akad kredit serta pelaksanaan program yang dijanjikan

dalam brosur maupun dalam klausa akad kredit terkait pembangunan, kenyataannya apakah bisa dipenuhi

3. *Responsiveness*, dimensi ini mengukur keinginan, respon pihak perusahaan dalam menangani keluhan konsumen perumahan seberapa cepat. Ketika konsumen mengalami permasalahan di lapangan terkait konsep *eco-green building*, adakah keinginan pihak pengembang cepat tanggap menyelesaikan masalah
4. *Assurance*, adalah pengetahuan, jaminan serta kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen perumahan kepada perusahaan
5. *Emphaty*, dimensi ini mengukur perhatian/ rasa empati yang diberikan perusahaan kepada konsumen, artinya pihak pengembang dapat merasakan seandainya ia menjadi konsumen yang saat ini harus ditangani masalahnya

Pandangan tentang *ServQual* dilandasi suatu model yang disebut *Conceptual Model of Service Quality*. Di antara lima kesenjangan tersebut, kesenjangan kelima paling penting menjadi kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut dengan menghilangkan kesenjangan satu sampai dengan kesenjangan empat serta relevan digunakan di model sektor konstruksi (Prakash & Phadtare, 2018).

### **Konsep Green Building**

Konsep *green and growth* dalam bisnis di Indonesia pada saat ini semakin mendesak. Dunia usaha harus tumbuh dan mencetak nilai bagi *stakeholders*. Dalam berbagai kegiatan proses, aspek *green business* semakin tidak bisa diabaikan. Bumi saat ini semakin menua dan rapuh digerogoti laju krisis iklim dan pencemaran lingkungan oleh kegiatan manusia yang semakin kompleks. Berbagai gelombang kerusakan alam bertubi-tubi bagi pihak korporasi memiliki potensi dahsyat dalam menjadikan dirinya paradoks yang sempurna, apakah korporasi itu berfungsi sebagai *value creator* sekaligus *value destructor* terkait kelestarian alam (Pambudi, 2023).

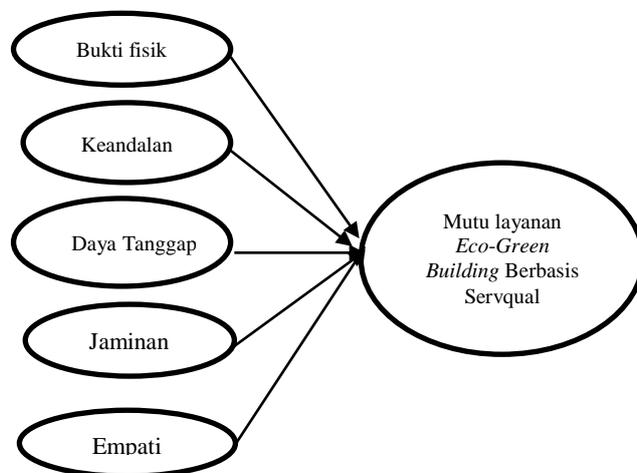
Pemanasan global saat ini sebagai salah satu efek buruk dari kerusakan alam. Kalangan perusahaan merupakan pihak yang memproduksi, menggunakan dan membuang segala hal terkait sampah industri. Dalam konteks ini 100 perusahaan energi bertanggung jawab pada angka 71% emisi industri sejak terjadi perubahan iklim. Hal ini secara resmi diakui sebagai akibat perilaku manusia (Axelrod & Van Deveer, 2019). Asa penduduk bumi mau tidak mau bergantung kepada pihak korporasi. Korporasi di masa mendatang diharapkan mampu bertindak progresif menjadikan dirinya sebagai *green company* serta mampu tumbuh (*growth*) dengan menciptakan *value cration* untuk kebaikan bagi *stakeholders* dan masyarakat. Perusahaan apabila mampu mencetak laba dengan mengabaikan pendekatan inklusif integratif dan komprehensif melalui aspek lingkungan serta sosial, dipastikan perusahaan tidak akan mampu tumbuh berkelanjutan.

Konsep bangunan hijau diartikan sebagai bangunan yang bertujuan mengurangi dampak lingkungan dengan memperkecil sumber daya yang berlebih (Weginer, Rosario, Backes, & Traverso, 2023). Kegiatan ini dapat dilakukan pada tahap perencanaan, pelaksanaan konstruksi, pengoperasian alat serta penggunaan material yang dapat di daur ulang (Adisaputra & Winoto, 2021). *Green building* merupakan konsep bangunan yang mampu melindungi, menghemat dan mengurangi penggunaan sumber daya alam serta menjaga kualitas kegiatan sejak dari fase perencanaan, pengembangan operasional dan evaluasi pemeliharaan (Weginer *et al.*, 2023). Menurut (Permen PU, 2015) terkait bangunan hijau meliputi segala kegiatan sejak dari dari perumusan kesamaan tujuan, pemahaman pada rencana dan tindakan, pengurangan penggunaan sumber daya lahan, material, air dan sumber daya manusia. Pengurangan limbah fisik maupun non fisik dapat dilakukan serta penggunaan kembali (*reuse*) sumber daya yang telah digunakan melalui penggunaan sumber daya hasil siklus ulang dalam kegiatan pembangunan.

## METODE PENELITIAN

### Rerangka Dasar Riset

Rerangka model riset diurai di gambar 1



Gambar 1. Model riset

### Rerangka Kerja

Berbasis rerangka model diurai di gambar 1, diperoleh deskripsi mutu layanan berbasis persepsi responden terkait mutu layanan dipengaruhi lima peubah bebas Servqual meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Operasionalisasi model atribut kuesioner digunakan untuk peubah *bukti fisik* meliputi keunggulan bahan baku konstruksi *green building*, model, keunggulan fisik lingkungan (Khan *et.al*, 2017). *Keandalan* meliputi keandalan dalam perbaikan sesuai keluhan konsumen dan peginformasian ( Soon &Tan, 2019). *Jaminan* meliputi keunggulan ketepatan waktu penyelesaian perumahan, kesesuaian hasil (Ghazali *et.al*, 2020). *Daya tanggap* meliputi keunggulan menangani keluhan konsumen, keunggulan peginformasian (Sundrani, 2019). *Empati* meliputi keunggulan sistem pengamanan perumahan *green building* ( Rahadi *et.al*, 2020).

### Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang terkait dengan variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diperoleh dari sumber yang memiliki pengetahuan tentang topik yang diteliti. Disamping itu digunakan pula data sekunder berupa sumber-sumber kepustakaan, catatan, arsip dan dokumen perusahaan.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara dilakukan untuk memperoleh hal-hal yang berkaitan dengan gambaran umum perusahaan serta perencanaan strategi yang telah dilakukan
2. Pemerolehan informasi terkait kepuasan layanan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen Perumahan Taman Angrek Jonggrangan Klaten telah mendapatkan layanan perusahaan terkait bangunan berkonsep *green building*
3. Studi Pustaka jurnal dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang diperlukan.

### Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode survei digunakan sebagai alat utama. Dengan demikian tidak semua individu dalam populasi diteliti karena keterbatasan waktu, biaya dan

aksesibilitas. *Populasi*, yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen taman Anggrek Jonggrangan Klaten yang pernah mendapatkan pelayanan perusahaan *Sampel*, karakteristik subyek yang dipakai sebagai sampel awal dalam penelitian sejumlah 40 responden pemukim perumahan Taman Anggrek Jonggrangan secara *purposive sampling*. Responden diakses dalam penelitian ini adalah individu dewasa, dengan pertimbangan mereka telah memiliki pemahaman yang baik dalam menilai mutu layanan yang diberikan perusahaan serta dapat merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan dari mutu layanan berbasis konsep bangunan *green building*

## Analisis Data

Dalam penelitian ini dilakukan tiga analisis berupa deskripsi data kuantitatif, uji kesahihan instrumen dan uji ServQual model meliputi dimensi *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, *reliabilities* dan *empathy* dengan beberapa modifikasi perbaikan item-item pertanyaan untuk obyek perumahan terkait konsep *eco-green building*.

## Uji kesahihan Instrumen

Uji kesahihan digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan atribut kuesioner dapat menjalankan fungsinya. Alat ukur dikatakan sah apabila mampu melakukan pengukuran apa yang ingin diukur dan hasil pengukuran cermat. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson product moment*.

Uji keandalan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu melakukan pengukuran secara konsisten. Dikatakan handal apabila dilakukan pengukuran berulang hasilnya tetap sama. Keandalan dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha* yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019), untuk menentukan keandalan instrumen penelitian, nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,7

## Uji Tingkat Konfirmasi Konsumen

Uji dilakukan untuk mengukur gap ke-5 melalui *Weighted Average ServQual* (Cronin, & Taylor, 2002):

$$I K_j = \sum (P_{ij} - E_{ij})$$

Keterangan

$I K_j$  : Indek konfirmasi konsumen terhadap objek j

$I k_j < 0$  : Konfirmasi konsumen negatif/tidak puas

$I k_j \geq 0$  : Konfirmasi konsumen positif/ puas

$P_{ij}$  : *Performance (kinerja)* dari atribut i pada objek j

$E_{ij}$  : *Expectation (harapan)* dari atribut i pada objek j

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pendahuluan

Penelitian supaya berhasil secara optimal, dilakukan pra-survei, kajian pustaka dan konsultasi kepada pihak terkait guna memperoleh gambaran atribut apa yang sebaiknya diukur terkait dimensi mutu pelayanan. Dari hasil pra-survei peneliti memperoleh atribut-atribut yang kemudian dapat dikategorikan dalam 12 dimensi mutu layanan dimana: 3 item dimensi merupakan bukti fisik, 3 item dimensi keandalan, 2 item dimensi daya tanggap, 2 item dimensi jaminan serta 2 item dimensi empati. Kelima dimensi tersebut kemudian disusun menjadi pernyataan-pernyataan yang mudah dipahami oleh konsumen

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk melihat profil responden dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam tiga karakteristik umum yaitu usia responden, pendapatan responden dan proses pembelian perumahan apakah secara *cash* atau kredit/KPR. Kategori responden berdasarkan usia responden diurai dalam tabel 1:

Tabel 1. Usia responden

| No | Usia             | Jumlah | (%) |
|----|------------------|--------|-----|
| 1. | Dibawah 30 tahun | 2      | 5   |
| 2. | 30- 55 tahun     | 34     | 85  |
| 3. | Di atas 55 tahun | 4      | 10  |
|    | Jumlah           | 40     | 100 |

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 1 terlihat bahwa mayoritas responden usia 30 sd 55 tahun. Ini dapat diartikan responden memiliki usia produktif serta dalam kondisi ekonomi mapan.

Kategori responden penelitian ditinjau berdasarkan pendapatan diurai di tabel 2

Tabel 2. Responden berdasar pendapatan

| No Pendapatan      | Jumlah | (%) |
|--------------------|--------|-----|
| 1. Dibawah 4 juta  | 0      | 0   |
| 2. 4 sd 12 juta    | 4      | 10  |
| 3. Di atas 12 juta | 36     | 90  |
| Jumlah             | 40     | 100 |

Sumber: Data Primer, 2023

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan responden diatas 12 juta per bulan. Ini dapat diartikan konsumen memiliki pendapatan kelompok menengah ke atas dan memiliki kekuatan daya beli untuk membeli perumahan kelas menengah ke atas.

Ditinjau berdasarkan model cara pembelian perumahan diurai di tabel 3

Tabel 3. Responden berdasarkan model pembayaran aset

| No.Model pembayaran | Jumlah | (%) |
|---------------------|--------|-----|
| 1. Secara cash      | 8      | 20  |
| 2. Kredit/ KPR      | 32     | 80  |
| Jumlah              | 40     | 100 |

Sumber: Data Primer 2023

Dari tabel 3 dapat diurai bahwa mayoritas model pembayaran aset perumahan konsumen dilakukan melalui kredit/ KPR. Ini dapat dipahami karena besarnya harga per unit kelas perumahan menengah atas sehingga membutuhkan dukungan pembiayaan dari sektor perbankan. Sektor perbankan tertarik memberikan kredit ditopang oleh kemampuan bayar (*repayment capacity*) responden berbasis mereka merupakan kelompok pendapatan menengah-tinggi di Kabupaten Klaten.

## Uji Model

Kesungguhan dan keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan esensi dari metode survai. Karena keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Jika data yang diperoleh tidak

valid atau tidak akurat maka hasil penelitian tidak akan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

## Uji Kesahihan

Suatu skala pengukuran dikatakan sah apabila skala tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non parametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal, bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat parametrik. Ada 3 (tiga) tipe kesahihan pengukuran (Hair *et al.*, 2019): a. Sahih isi (*content validity*), disini menyangkut tingkatan item-item skala yang mencerminkan domain konsep yang sedang diteliti. Dimensi-dimensi dalam suatu domain konsep tertentu tidak dapat begitu saja dihitung semuanya karena domain tersebut kadang memiliki sifat multidimensional, b. Sahih konstruk (*construct validity*), berkaitan dengan tingkatan di mana skala mampu mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Kesahihan ini bersifat teoritis dan statistik, c Sahih kriteria (*criterion validity*), kesahihan ini menyangkut masalah tingkatan dimana skala yang sedang digunakan mampu memrediksi suatu variabel yang dirancang sebagai kriteria. Untuk menghitung kesahihan suatu kuesioner, digunakan teknik korelasi yang dibandingkan antara nilai skor dengan nilai tabel . Hasil uji kesahihan terhadap butir dari kegiatan riset terlihat semua butir pertanyaan dinyatakan sah.

## Uji Keandalan

Uji keandalan butir digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang sama atau konsisten jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji ini dilakukan melalui 3 metode (Hair *et al.*, 2019) : a. *tes ulang*, dilakukan dengan cara menguji kuesioner kepada kelompok tertentu, b. *tes paralel*, memberikan kuesioner terhadap kelompok tertentu, kemudian kelompok tersebut di tes dengan instrumen yang isi pertanyaannya ekuivalen. Kemudian nilai kedua tes dikorelasikan., 3. *tes belah dua*, dilakukan dengan membagi skor-skor secara random dalam bentuk genap dan ganjil dari semua jawaban responden

Berbasis uji keandalan angka uji butir dari kegiatan riset diperoleh semua dimensi kedua faktor lebih besar dari nilai *cronbach- alpha* disyaratkan sebesar 0.8. Ini dapat diartikan kedua dimensi lulus uji dengan dinyatakan handal serta butir instrumen dapat digunakan dalam tahap uji selanjutnya

## Analisis ServQual

Untuk menguji tingkat konfirmasi konsumen perumahan, dalam penelitian ini digunakan rumus *Weighted Servqual* (Cronin, & Taylor, 2002). Rumus ini digunakan untuk menghitung secara kuantitatif kesenjangan (gap) antara mutu layanan yang diharapkan dengan persepsi mutu sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen. Dari rumus tersebut hasil riset dapat dihitung total nilai konfirmasi konsumen dari mutu layanan Pengembang Taman Angrek diperoleh angka positif 58.27.

Nilai konfirmasi maksimum atau minimum dengan jumlah responden sebanyak 40 orang dapat dicapai:

$$I_{kj} \max = 200$$

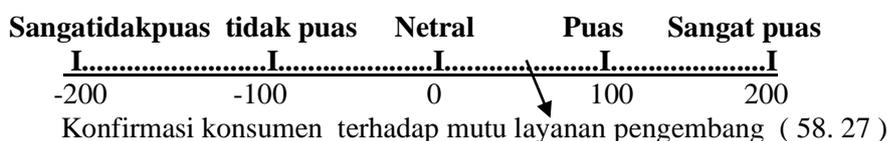
$$I_{kj} \min = - 200$$

Nilai konfirmasi maksimum dapat dicapai oleh konsumen diasumsikan bahwa konsumen memiliki harapan minimal terhadap mutu layanan yang akan diterima dan konsumen merasakan kinerja aktual maksimum terhadap mutu layanan yang diterima. Demikian sebaliknya, nilai konfirmasi minimum dapat dicapai konsumen diasumsikan bahwa

konsumen memiliki harapan maksimum terhadap mutu layanan yang akan diterima, tetapi kenyataannya merasakan kinerja aktual minimum atas mutu layanan yang diterima.

Dari perhitungan kuantitatif, diperoleh nilai konfirmasi konsumen terhadap mutu layanan pengembang memiliki interval sebesar 100, angka tersebut dibagi dalam 4 skala tingkat konfirmasi : *sangat tidak puas*, *tidak puas*, *puas* dan *sangat puas*, menurut preferensi responden sehingga didapat *range* sebesar 100 poin.

Gambar 2 menunjukkan konfirmasi konsumen mutu layanan perumahan Taman Angrek Klaten dalam suatu interval:



**Gambar 2.** Konfirmasi konsumen terhadap mutu layanan

Gambar 2 disimpulkan bahwa nilai konfirmasi konsumen terhadap mutu layanan perumahan Taman Angrek positif 58.27 berada pada interval antara 0 sampai 100 dengan kategori puas. Standar minimal yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat kepuasan layanan apabila nilai konfirmasi mencapai nilai sama dengan 0 atau lebih (konfirmasi  $\geq 0$ ), dari hasil perhitungan, disimpulkan kepuasan mutu layanan konsumen terhadap Perum Taman Angrek Jonggrangan Klaten telah tercapai.

Setelah diperoleh uji konfirmasi secara menyeluruh, diurai kesenjangan masing-masing dimensi mutu layanan meliputi dimensi *keandalan*, *bukti fisik*, *daya tanggap*, *jaminan* dan *empati* diurai tabel 4

Tabel 4. Kesenjangan per dimensi

| Dimensi      | Tingkat Konfirmasi |
|--------------|--------------------|
| Keandalan    | 28.45              |
| Bukti fisik  | 44.28              |
| Daya tanggap | 62.58              |
| Jaminan      | 68.44              |
| Empati       | 87,60              |

Sumber: Data Primer, 2023

Dari tabel 4 diperoleh data dimensi keandalan memiliki nilai kesenjangan positif terkecil senilai 28.45, secara berturut-turut diikuti bukti fisik sebesar 44.28, daya tanggap sebesar 62.58, dimensi jaminan sebesar 68.44 dan terakhir dimensi empati memiliki nilai kepuasan tertinggi 87.60. Dimensi kendala berkaitan dengan menguji apakah kemampuan perusahaan menyajikan konsep *eco-green building* mampu memberikan layanan secara *reliabel*. Dimensi yang memiliki nilai positif terkecil harus diprioritaskan dalam perbaikan mutu layanan, kemudian beralih pada prioritas dimensi berikutnya. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pihak pengembang harus memrioritaskan peningkatan mutu layanan pada dimensi yang memiliki nilai positif terkecil.

## Pembahasan

Riset ini memiliki kebaruan meneliti perumahan berkonsep *eco-green building*. Konsep ini pada masa sekarang merupakan *issue* lingkungan relatif baru di lingkungan pengembang properti di wilayah Klaten. Kabupaten Klaten saat ini masih didominasi wilayah dengan kategori *rural*. Konsep mutu layanan berbasis Servqual relevan digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap berbagai layanan perumahan berbasis *eco-green building*. Riset (Landy, Sousa, & Romero, 2019) dan (Weginer *et al.*, 2023)

memaparkan, dimasa mendatang keputusan pembelian *real-estate* berbasis perilaku konsumen mengarah pada trend industri perusahaan konstruksi yang semakin peduli pada lingkungan (*eco-green business*). Riset (Dananjoyo, Cahaya, & Udin, 2022) menjelaskan perusahaan konstruksi yang mampu meningkatkan kepuasan layanan konsumen terkait pembangunan perumahan berbasis *eco-green building*, diramalkan di masa mendatang muncul pengaruh peubah penting pada tahap berikutnya yaitu loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan pada bab sebelumnya pada bab ini dituangkan beberapa simpulan sebagai berikut :

Standar yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat kepuasan minimum apabila nilai konfirmasi mencapai nilai sama dengan nol atau lebih (Konfirmasi  $\geq 0$ ). Hasil uji konfirmasi konsumen didapat nilai kepuasan sebesar 58,27. Nilai konfirmasi minimum yang dapat dicapai oleh pelayanan pengembang sebesar - 200. Sedangkan nilai konfirmasi maksimum yang dapat dicapai sebesar 200. Artinya, tingkat kepuasan terhadap mutu layanan yang dirasakan konsumen masih positif dari tingkat kepuasan maksimum. Disimpulkan bahwa pihak pengembang mampu memberikan kepuasan pada mutu layanan yang diharapkan. Berdasarkan hasil uji nilai konfirmasi per dimensi, untuk mencapai tingkat kepuasan masyarakat ( Konfirmasi  $\geq 0$  ), pihak pengembang dalam meningkatkan mutu pelayanan harus memrioritaskan pada dimensi-dimensi yang memiliki nilai positif terendah, dilanjutkan pada nilai positif berikutnya.

Nilai konfirmasi kepuasan positif menunjukkan bahwa pengembang mampu memberikan mutu layanan sesuai harapan konsumen. Meningkatnya mutu layanan pengembang secara prima dapat menjadi garda depan meningkatnya daya saing perusahaan di wilayah Soloraya.

Dari simpulan yang diperoleh, kepada pihak pengembang Taman Anggrek rekomendasi yang diberikan yaitu pihak pengembang harus terus berupaya meningkatkan mutu layanan konsumen. Pihak pengembang secara periodik wajib mengadakan survai mutu layanan. Kegiatan ini perlu dilakukan karena harapan terhadap mutu layanan selalu berubah terkait waktu dan kondisi. Disisi lain semakin tinggi dan kritis pula tuntutan konsumen terhadap mutu layanan pengembang perumahan berkonsep *green building* karena di wilayah perkotaan mereka semakin melek teknologi dan melek informasi.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan mengukur mutu layanan berhenti dari pengaruh lima peubah bebas dalam konsep Servqual pada nilai hasil konsumen puas maupun tidak puas. Pada riset kedepan peneliti lain dapat menambahkan model melalui modifikasi dimensi yang lebih luas berbasis temuan riset terbaru sehingga tidak terbatas pada lima peubah bebas. Peubah gayut mutu layanan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambah peubah lain seperti loyalitas konsumen dan kemampuan konsumen merekomendasikan kepada pihak lain. Model riset mendatang, dapat ditambahkan pula adanya peubah pemoderasi maupun mediasi dalam model.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, F., & Winoto, S. (2021). Identifikasi Faktor Kepuasan Pengguna Fasilitas Bangunan Hijau untuk Pondok Pesantren ( Studi Lokasi: Jakarta). *Prosiding Seminar Intelektual Muda, Rekayasa Lingkungan Terbangun Berbasis Teknologi.*, 508–623. FTSP Univ Trisakti.
- Axelrod, R. S., & Van Deveer, S. D. (2019). *The Global Environment: Institution, Law and Policy* (5th ed.). CQ Press.
- Chiang, T.Y., Peng, Y.H. (2018). A new model to improve service quality in the property

- management industry. *International Journal of Strategic Property Management*. 22 (5): 436-446
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2002). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 6, 55–68.
- Dananjoyo, R., Cahaya, F. R., & Udin. (2022). The Role of Sustainable Service Quality in Achieving Customer Loyalty in the Residential Husing Industry. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(7), 2059–2068.
- Djatmiko, H. E. (2017). Apapun Eranya, Kepuasan Pelanggan tetap Segalanya. *SWA24*.
- Ghazali, E.M., Ngiam, E.Y.L., Mutum, D.S. (2020) Ecluidating the drivers of residential mobilityand Housingchoice behavior in suburban township via push-pull-mooring framework. *Journal of Housing and The Built Enviroment*, 35(2): 633-659
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Khan,P.A.M., Azmi, A., Juhari, N.H., Khair, N., Daud, S.Z. (2017). Housing preference for first time home buyers' preference. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(3):375-392
- Landy, M. F. B., Sousa, S., & Romero, F. (2019). Service Quality Factors in the Construction Sector: A Literature Review. *5th International Conference on New Advances in Civil Engineering*, 1–9. IOP.
- Nugraheny, D. E. (2023). *WHO Cabut Status Darurat Covid-19, Kemenkes Sebut Sejumlah Aturan Baru akan Diterbitkan*.
- Pambudi, T. S. (2023). Green and Growth yang Kian Mendesak. *SWA06*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1998). A Conceptual Model of Service Quality and Its implication. *Journal of Marketing*, 49(fall), 41–50.
- Permen PU dan PR. (2015). *Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia tentang Bangunan Gedung Hijau*. (pp. 2–70). pp. 2–70. Pemerintah Republik Indonesia.
- Prakash, A., & Phadtare, M. (2018). Service Quality for Architects: Scale Development and Validation. *Engineering. Construction and Architectural Management*, 25(5), 670–686.
- Rahadi, R.A., Qastharin, A.R., Becti, R., Aryakusuma W., rahmawati, A., Groda, S.P.(2020) Value determinant factors for apartment products in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research* 9: 46-61
- Read, D.C., Goss, R.C. Hopkins, E. (2018). Strategic business development and client prospecting in the third-party apartment management Industry. *International Journal of Strategic Property Management*, 21 (4): 346-356
- Soon, A., Tan, C. (2019). An analysis on housing affordability in Malaysian housing markets and the home buyers' preference. *International journal of Housing Markets and Analysis*, 13(3): 375-392
- Sundrani, D.M.(2019).Factors Influencing home-purchase decisionof buyers of different types of apartments in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. 11(4): 609-631
- Weginer, A., Rosario, P. D., Backes, J. G., & Traverso, M. (2023). Consumer Behavior and Sustainability in the Construction Industry- relevance of Sustainability-related Criteria in Purchasing Decision. *Buildings*, 13(3), 538.