

BAB VII PENUTUP

Dalam bab penutup ini akan disusun kesimpulan dan saran yang didasarkan pada pembuktian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 5 dan 6, sebagai berikut:

7.1. Simpulan

Dalam bab penutup ini disusun simpulan dan saran yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab V dan Bab VI sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk (*Perceived of product quality*) perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan (*customer value*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, yang berarti bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan nilai bagi pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
2. Persepsi kualitas pelayanan (*Perceived of service quality*) perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan (*customer value*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan meningkatkan nilai bagi pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
3. Persepsi kualitas produk (*Perceived of product quality*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku (*behaviour intention*) pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, yang berarti bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
4. Persepsi kualitas pelayanan (*Perceived of service quality*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku (*behaviour intention*) pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
5. Nilai pelanggan (*Customer value*) perumahan di Propinsi Kalimantan Selatan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berperilaku (*behaviour intention*) pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, yang berarti bahwa nilai pelanggan tidak signifikan dalam meningkatkan niat berperilaku pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.

6. Persepsi kualitas produk (*Perceived of product quality*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan berpengaruh tidak signifikan terhadap respon pelanggan (*customer respon*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, yang berarti bahwa persepsi kualitas produk tidak signifikan dalam meningkatkan respon pelanggan pada perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
7. Persepsi kualitas pelayanan (*Perceived of service quality*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan berpengaruh tidak signifikan terhadap respon pelanggan (*customer respon*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, yang berarti persepsi kualitas pelayanan tidak signifikan dalam meningkatkan respon pelanggan pada perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
8. Nilai pelanggan (*Customer value*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan (*customer respon*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, yang berarti bahwa nilai pelanggan signifikan dalam meningkatkan respon pelanggan pada perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
9. Niat berperilaku (*Behaviour intention*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan (*customer respon*) perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, yang berarti bahwa niat berperilaku signifikan dalam meningkatkan respon pelanggan pada perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa *perceived product quality* dan *perceived service quality* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *customer value* perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, dengan demikian Hipotesa 1 (H_1) dan Hipotesa 2 (H_2) dapat diterima kebenarannya. *Perceived product quality* dan *perceived service quality* keduanya berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention* pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, dengan demikian Hipotesa 3 (H_3) dan Hipotesa 4 (H_4) dapat diterima kebenarannya. Sedangkan *customer value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behaviour intention* pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, dengan demikian Hipotesa 5 (H_5) tidak dapat diterima. *Perceived product quality* dan *perceived service quality* keduanya berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer respon* perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, dengan demikian Hipotesa 6 (H_6) dan Hipotesa 7 (H_7) tidak dapat diterima. Sedangkan *customer value* dan *behaviour intention* keduanya berpengaruh signifikan terhadap *customer respon* konsumen perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan, dengan demikian Hipotesa 8 (H_8) dan Hipotesa 9 (H_9) dapat diterima kebenarannya.

Temuan-temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Mendukung teori yang searah dengan penelitian yang terdahulu yang menyatakan *perceived product quality* dan *perceived service quality* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *customer value*
2. Mendukung teori yang searah dengan penelitian yang terdahulu yang menyatakan *perceived product quality* dan *perceived service quality* keduanya berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*.
3. Mendukung teori yang searah dengan penelitian yang terdahulu yang menyatakan *customer value* dan *behaviour intention* keduanya berpengaruh signifikan terhadap *customer respon*.
4. Tidak searah dengan penelitian yang terdahulu yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention* dan tidak searah dengan penelitian yang menyatakan *perceived product quality* dan *perceived service quality* keduanya berpengaruh terhadap *customer respon*.

7.2. Saran-saran.

Kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya memberikan informasi bagi peneliti untuk memberikan saran-saran berikut:

7.2.1 Saran Untuk Developer Perumahan di Kalimantan Selatan

1. Meningkatkan *perceived product quality* perumahan dapat dilakukan terutama dengan memperbaiki konsep keperibadian produk yang dijual *developer*, yaitu dengan membangun perumahan yang lebih sesuai dengan kepribadian pasar yang dituju, dan membangun perumahan yang berkeribadian unggul dan kokoh.
2. Meningkatkan *perceived service quality*, *developer* perumahan melalui aspek dominan yaitu *tangible* dan *assurance*, yaitu dengan menyediakan fasilitas kawasan perumahan yang memadai, menyediakan kualitas fasilitas sebanding dengan harga rumah, fakta perumahan sesuai dengan informasi yang disampaikan *developer* kepada konsumen, dan penjelasan pihak *developer* tentang perumahan sesuai dengan kenyataan.
3. Meningkatkan *customer value* perumahan melalui interpersonal yaitu menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dan menyenangkan antara karyawan dengan konsumen.
4. Meningkatkan *behaviour intention* melalui pendekatan norma subyektif, yaitu memberikan *reward* kepada konsumen yang merekomendasikan perumahan *developer* kepada orang lain untuk membeli perumahan, sehingga setiap konsumen bertemu saudara atau temannya, mereka akan mengatakan bahwa perumahan ini layak dibeli.

5. Membangun perumahan yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki perumahan lain.

7.2.2 Saran untuk karyawan

Dalam menjalankan perusahaan, manajemen perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan sebagai pelaksana utama dalam mewujudkan tujuan dan sasaran perusahaan harus mampu mempelajari, memahami dan meresapi *Perceived of product quality* dan *Perceived of product quality* juga harus mampu memberikan *Customer value* dan *Behavior intentions* kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mencapai *good Customer Respon* yang maksimal.

7.2.3 Saran untuk penelitian yang akan datang.

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis, diharapkan memperluas penelitian tidak hanya pada perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan saja, tetapi perumahan lain di provinsi yang berbeda di wilayah pulau Kalimantan. Demikian juga penelitian dapat dikembangkan tidak hanya untuk perumahan tipe 36, tetapi untuk tipe-tipe lebih besar.