

PENGARUH INOVASI PRODUK PERUMAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PERUMAHAN KEPADA *DEVELOPER* (STUDI KASUS PERUMAHAN DI KABUPATEN JEMBER)

Product Innovation Effect Of Housing Housing Consumer Confidence To Developer (A Case Study Of Housing In Jember)

Amri Gunasti

Jurusan Teknik Sipil-Manajemen Konstruksi Universitas Muhammadiyah Jember

Alamat Korespondensi : Jl. Karimata No. 49 Jember

Amri.gunasti@yahoo.co.id

Abstract

Housing construction industry in Jember district in general is relatively undeveloped . Nevertheless , there are still some developers who have difficulty in marketing their products . This is evidenced by the house that they marketed products are not sold in a matter of months or even years and not infrequently the developer is unable to continue its business by closing the company , for that is necessary to do research on the influence of product innovation residential housing to consumer confidence to developers . This research included in this type of research because the goal confirmatory study describes causal relationships between variables through hypothesis testing using SEM method that allows to estimate on a number of different regression equations . The results showed housing product innovation significantly influence the direction of the housing consumer confidence positive relationship . It is seen from the positive path coefficient of 0.829 with CR for 2527 and obtained a significant probability (p) of 0000 Smaller than the significance level (á) required 0.05 , which means that if the consumer perception of product innovation housing will increase , it will be meningkatkan housing consumer confidence and vice versa if the consumer perception of product innovation housing down will lower consumer confidence housing

Keywords : product innovation , trust , Developer

Abstrak

Industri Konstruksi perumahan di kabupaten jember secara umum relatif berkembang. Namun demikian, masih ada beberapa pengembang yang mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan produk rumah yang mereka pasarkan tidak terjual dalam hitungan bulan bahkan tahunan dan tidak jarang pengembang tidak dapat melanjutkan bisnisnya dengan menutup perusahaannya, untuk itulah perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh inovasi produk perumahan terhadap kepercayaan konsumen perumahan kepada developer. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian confirmatory research karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode SEM yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan Inovasi produk perumahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,829 dengan CR sebesar 2.527 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.000 Lebih kecil dari taraf signifikan (á) yang disyaratkan 0,05, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan inovasi produk perumahan meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen perumahan dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan inovasi produk perumahan turun maka akan menurunkan kepercayaan konsumen perumahan

Kata kunci : Inovasi Produk, Kepercayaan, Developer.

PENDAHULUAN

Industri Konstruksi perumahan di kabupaten jember secara umum relatif berkembang. Namun demikian, masih ada beberapa pengembang yang

mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Hal ini dibuktikan dengan produk rumah yang mereka pasarkan tidak terjual dalam hitungan bulan bahkan tahunan dan tidak jarang pengembang tidak dapat

melanjutkan bisnisnya dengan menutup perusahaannya.

Selama ini belum ada evaluasi serta penelitian secara khusus tentang pengaruh inovasi produk perumahan terhadap kepercayaan konsumen perumahan kepada *developer*. Untuk itulah penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian secara mendalam.

Adapun rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah Apakah inovasi produk perumahan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen perumahan kepada *developer* di kabupaten Jember

Inovasi Produk

Berdasarkan teori penyebaran inovasi Rogers (*Rogers Diffusion of Innovation theory*) diketahui bahwa karakteristik inovasi produk dapat mempengaruhi tingkat penerimaan konsumen terhadap inovasi (Moore dan Benbasat dalam Carter dan Beranger, 2004:12), Selanjutnya dari hasil penelitian terdahulu (Tornatzky dan Klein 1982; Moore dan Benbasat 1991; Karahana 1999; Plouffe et al.2001; Van Slyke et al.2004 dalam Carter dan Belanger,2004: 13) diketahui bahwa terdapat enam karakteristik yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yakni keunggulan relative (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan menggunakan (*ease of use*), manfaat yang nampak (*result demonstrability*), citra (*image*), dan ketercobaan (*trialability*). Adapun pengertian dari masing-masing karakteristik tersebut menurut Carter dan Belanger (2004) adalah sebagai berikut:

- Keunggulan relatif (*relative advantage*), adalah keadaan dimana inovasi itu tampak lebih unggul dari pada produk yang sudah ada. Pertanyaan terpenting untuk di ajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru adalah, apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan jauh lebih besar di bandingkan produk yang digantikan? persoalannya bukanlah, apakah produk bersangkutan lebih baik secara objektif di bandingkan produk yang sudah ada, melainkan apakah konsumen mungkin merasakan keunggulan relatif atau tidak. Sejauhmana produk baru tersebut akan

menggantikan produk yang sudah ada atau melengkapi jajaran produk yang sudah ada di dalam inventori konsumen?

- Kesesuaian (*compatibility*), adalah tingkat dimana inovasi itu dirasa telah sesuai dengan nilai yang sudah ada, kepercayaan, pengalaman dan keinginan dari calon adaptor.
- Kemudahan menggunakan (*ease of use*), dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi dirasa mudah untuk dimengerti di gunakan. Dengan kata lain, semakin kompleks produk baru bersangkutan maka akan semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- Manfaat yang tampak (*result demonstrability*), berarti tingkat dimana hasil yang bermanfaat dari penggunaan inovasi itu dirasa dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.
- Citra (*image*) didefinisikan sebagai tingkat dimana inovasi itu dirasa dapat meningkatkan status sosial dari calon adaptor.
- Ketercobaan (*trialability*), adalah tingkat dimana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas. Sebagai contoh, pemberian sampel adalah metode efektif untuk mendorong orang mencoba produk baru.

Selanjutnya dalam penelitian ini pengukuran yang di gunakan mengukur persepsi inovasi produk dari konsumen yang dikembangkan oleh (Moore dan Benbasat dalam Carter dan Beranger, 2004:12), yang terdiri 5 dimensi sementara dimensi ketercobaan tidak dimasukan kerana perusahaan yang diteliti adalah perusahaan konstruksi (perumahan), karena kepemilikan biasanya berlangsung dalam waktu yang relatif lama.

Kepercayaan Konsumen

Dimensi pengukuran kepercayaan yang kembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) di atas akan digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa penyesuaian sesuai obyek penelitian. Dimensi *pertama* adalah kepercayaan terhadap penerapan nilai yakni seberapa tingkat keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengembang yang diperoleh berdasarkan kesungguhan pengembang menerapkan nilai-nilai keamanan dalam operasionalnya. Selanjutnya dimensi yang *kedua* adalah

kepercayaan terhadap keamanan perumahan yang berarti seberapa besar keyakinan konsumen bahwa perumahan tersebut merupakan perumahan yang aman dan keamanan dalam menggunakan semua produk perumahan sehingga besar keyakinan mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengembang yang diperoleh berdasarkan rasa aman dan nyaman ketika menempati rumah perumahan.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, maka dapat diajukan hipotesis bahwa inovasi produk perumahan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen perumahan kepada developer.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian dan Sampel Penelitian

Rancangan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *confirmatory research* karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995). Mengacu pada pendapat Roscoe dan Firdinand bahwa sampel minimum adalah 100 responden, Dalam penelitian ini jumlah responden yang di observasi langsung ke rumah di beberapa perumahan yang ada di kabupaten jember sebanyak 170 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data hasil penelitian di lakukan dengan beberapa tahapan yaitu: (1) mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (proses tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan di gunakan adalah *structural Equation model (SEM)* dengan menggunakan program software AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

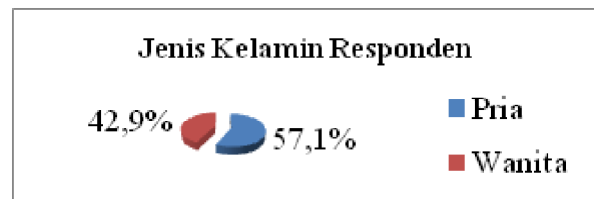
Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden berasal dari konsumen perumahan yang ada di beberapa

perumahan di Kabupaten Jember. Jumlah responden 170 orang. Yang dianalisis dalam studi adalah jenis kelamin (Gender), usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, sumber informasi dan lamannya menjadi konsumen perumahan.

Jenis Kelamin Responden

Dari 170 responden, Jenis kelamin yang dominan adalah Pria sebesar 57,1% dengan frekuensi 97 orang. Sementara untuk jenis kelamin Wanita berjumlah 73 orang dengan persentase 42,9.

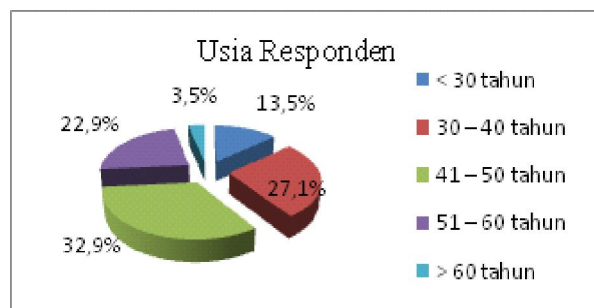


Sumber: Data penelitian tahun 2013

Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Usia Responden

Usia yang paling dominan menjadi responden adalah usia antara 40 sampai 50 tahun yaitu sebesar 32.9% atau dengan frekuensi 56 kali. Sedangkan usia terendah sebagai responden adalah yang berumur 60 tahun keatas yaitu sebesar 3.5% atau dengan frekuensi 6 kali. Data ini dapat diartikan bahwa konsumen perumahan yang ada di Kabupaten Jember merupakan kelompok umur produktif dan dinamis juga menggambarkan kematangan terutama dalam hal ekonomi.

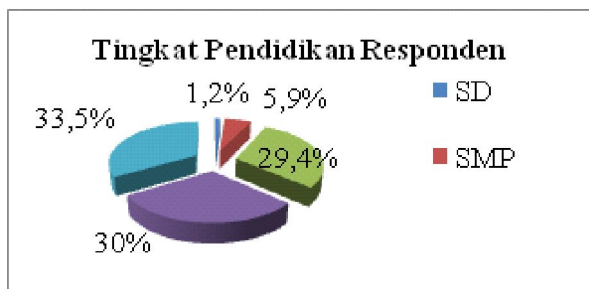


Sumber: Data penelitian

Gambar 2. Usia Responden

Tingkat Pendidikan Responden

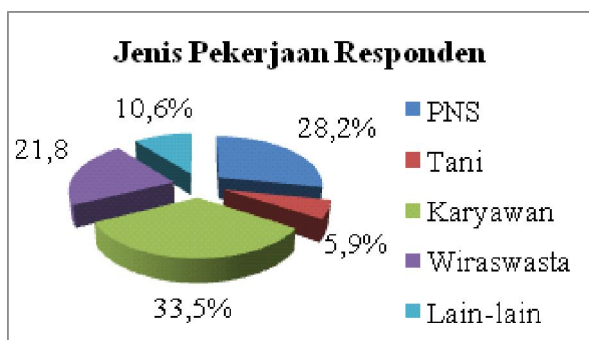
Tingkat pendidikan yang dominan sarjana atau strata satu (S1) yaitu sebesar 33,5% atau dengan frekuensi sebanyak 57 kali, sementara pendidikan terendah adalah sekolah dasar (SD) yaitu sebesar 1,2% atau dengan frekuensi sebanyak 2 kali. Data ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang berpendidikan tinggi atau konsumen yang memiliki tingkat intelektualitas tinggi dan merupakan golongan yang rasional dan independen.



Gambar 3 Tingkat Pendidikan Responden

Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden yang dominan adalah jenis pekerjaan Karyawan yaitu sebesar 33,5% atau dengan frekuensi sebanyak 57 kali, sementara jenis pekerjaan terendah adalah jenis pekerjaan Tani yaitu sebesar 5,9% atau dengan frekuensi sebanyak 10 kali. Dari data ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menjadi responden merupakan kalangan Profesional.

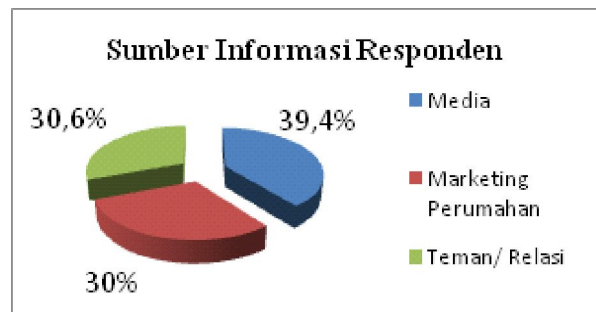


Gambar 4 Jenis Pekerjaan Responden

Sumber Informasi Responden

Informasi mengenai suatu hal baru yang dimiliki oleh seseorang sangat ditentukan oleh sumber-

sumber informasinya. Dari gambar 5 dapat diketahui bahwa sumber informasi responden mengenai perumahan diperoleh dari media sebanyak 39,4% atau 67 kali. Sementara sumber informasi terendah adalah dari bagian marketing perumahan sebanyak 30% atau 51 kali. Data ini dapat diartikan bahwa responden merupakan kalangan yang sangat sensitif terhadap informasi karena kalangan ini sangat tinggi interaksinya dengan media dan biasanya kalangan tersebut sangat independen dan aktif.



Gambar 5 Sumber Informasi Responden

Inovasi Produk Perumahan (X)

Penilaian responden terhadap setiap indikator variabel inovasi produk perumahan yang terdiri dari keunggulan relatif (X_1), kesesuaian (X_2), kemudahan penggunaan (X_3), kesan (X_4), dan manfaat yang nampak (X_5) disajikan pada Tabel 2

- Indikator keunggulan relatif ($X_{2,1}$)
Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa indikator keunggulan relatif dengan nilai jawaban tertinggi responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat tinggi jika nilai jawabannya 5, tinggi jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, rendah jika nilai jawabannya 2, dan sangat rendah jika nilai jawabannya 1.
- Indikator kesesuaian ($X_{2,2}$)
Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa indikator kesesuaian dengan nilai jawaban tertinggi responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat tinggi jika nilai jawabannya 5, tinggi jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, rendah jika nilai jawabannya 2, dan sangat rendah jika nilai jawabannya 1.

- Indikator kemudahan penggunaan (X2.3)
Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa indikator kemudahan penggunaan dengan nilai jawaban tertinggi responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat tinggi jika nilai jawabannya 5, tinggi jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, rendah jika nilai jawabannya 2, dan sangat rendah jika nilai jawabannya 1.
- Indikator kesan (X2.4)
Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa indikator kesan dengan nilai jawaban tertinggi responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat tinggi jika nilai jawabannya 5, tinggi jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, rendah jika nilai jawabannya 2, dan sangat rendah jika nilai jawabannya 1.
- Indikator manfaat yang nampak (X2.5)
Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa indikator manfaat yang nampak nilai jawaban tertinggi responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat tinggi jika nilai jawabannya 5, tinggi jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, rendah jika nilai jawabannya 2, dan sangat rendah jika nilai jawabannya 1.

Tabel 1. Penilaian Responden Terhadap Inovasi produk perumahan

Indikator	Nilai Jawaban Responden										JML	
	1		2		3		4		5		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
K. Relatif	3	1,8	4	2,4	14	8,2	90	52,9	59	34,7	170	100
Kesesuaian	3	1,8	2	1,2	13	7,6	86	50,6	66	38,8	170	100
K. Penggunaa n	3	1,8	3	1,8	6	3,5	102	60	56	32,9	170	100
Kesan	3	1,8	4	2,4	21	12,4	101	59,4	41	24,1	170	100
Manfaat	3	1,8	5	2,9	6	3,5	98	57,6	58	34,1	170	100

Berdasarkan uraian kelima indikator pada Tabel 2 diketahui bahwa dari total 170 responden memiliki persepsi terhadap inovasi produk perumahan yang paling dominan adalah setuju yakni sebesar 56,1%. Sedangkan persepsi inovasi produk perumahan yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju yaitu sebesar 1,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap inovasi produk perumahan yang telah mereka terima dari pengembang perumahan yang ada di Kabupaten Jember, yang artinya juga bahwa Pengembang telah mampu memperbaharui produknya yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dari hasil survey diketahui bahwa untuk variabel inovasi produk, jawaban yang paling dominan adalah setuju yang diikuti oleh jawaban sangat setuju. Sedangkan untuk jawaban yang lain yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju serta ragu ragu apabila diakumulasi dari masing-masing indikator rata-rata dibawah 20%, ini dapat dikatakan ketiga jawaban tersebut tidak signifikan. Untuk keunggulan relatif apabila diakumulasi antara jawaban setuju

dengan jawaban setuju berjumlah 87,6. Indikator berikutnya yaitu kesesuaian mempunyai nilai akumulasi 89,4; kemudahan penggunaan 92,9; kesan 83,5 serta manfaat yang tampak sebesar 91,7%. Secara keseluruhan rata-rata jumlah akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju berada diatas 80%, ini dapat dikatakan signifikan. Apabila diberi peringkat, maka indikator kemudahan penggunaan menempati urutan pertama, disusul manfaat yang tampak, kesesuaian, kesan serta terakhir keunggulan relatif. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa pengembang telah memberikan kemudahan ini ditunjukkan oleh jarak lokasi perumahan ketempat perbelanjaan dan tempat kerja relatif dekat serta jarak lokasi perumahan ke lokasi sekolah relatif dekat. Adapun prioritas utama yang harus di perbaiki adalah dimensi-dimensi yang terdapat dalam indikator kesan dengan cara mengusahakan agar perumahan sebagai produk baru hasil inovasi produk yang dilakukan oleh pengembang dirasakan dapat meningkatkan *image* konsumen. Prioritas kedua yang harus diperbaiki adalah dimensi yang terdapat indikator keunggulan

relatif dengan cara melakukan usaha yang maksimal agar rumah perumahan yang ada memiliki keunggulan serta rumah perumahan sebagai produk baru hasil inovasi dapat melengkapi model rumah yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan prioritas ketiga yang harus diperbaiki adalah dimensi-dimensi yang ada dalam indikator kesesuaian dengan cara mengusahakan agar desain bangunan disesuaikan dengan kebutuhan serta menyediakan ruang terbuka hijau yang memadai. Untuk dimensi-dimensi indikator manfaat yang tampak sudah relatif baik, hanya saja tetap harus dilakukan perbaikan dengan cara mengusahakan agar perumahan lebih nyaman serta lebih aman.

Kepercayaan konsumen perumahan (Y)

Berdasarkan hasil survey dapat diketahui bahwa indikator kepercayaan terhadap kejujuran dan dapat dipercaya (Y1), kepercayaan terhadap kualitas pengelolaan perumahan (Y2), dan kepercayaan terhadap reputasi developer (Y3) dengan nilai jawaban tertinggi responden adalah 5. Sedangkan nilai jawaban terendah adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang sangat tinggi jika nilai jawabannya 5, tinggi jika nilai jawabannya 4, netral jika nilai jawabannya 3, rendah jika nilai jawabannya 2, dan sangat rendah jika nilai jawabannya 1.

Berdasarkan uraian ketiga indikator dari hasil survey diketahui bahwa dari total 170 responden memiliki persepsi terhadap kepercayaan konsumen perumahan yang paling dominan adalah jawaban setuju yakni sebesar 64,3%. Sedangkan untuk persepsi konsumen yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju yakni sebesar 1,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi terhadap kepercayaan konsumen perumahan adalah tinggi dengan kata lain beberapa perumahan yang ada di Kabupaten Jember telah mampu membuat konsumennya menjadi percaya.

Indikator dari variabel kepercayaan konsumen terdiri dari 3 (tiga), yaitu kepercayaan pada kejujuran, kepercayaan pada kualitas serta kepercayaan pada reputasi. Dari jawaban konsumen perumahan diketahui bahwa persentase kepercayaan pada kejujuran adalah 90,6%, kepercayaan pada kualitas 89,4% serta kepercayaan pada reputasi 90%. Angka rata-rata untuk ketiga

indikator ini berada di kisaran 90%. Ini menunjukkan bahwa konsumen perumahan konsisten dengan jawabannya terhadap variabel sebelumnya, bahwa semakin besar persepsi setuju dan sangat setuju konsumen terhadap inovasi produk serta inovasi produk maka secara konsisten akan menimbulkan rasa percaya pada pengembang. secara rinci dapat digambarkan bahwa konsumen yakin pengembang jujur dan dapat di percaya serta yakin pengembang dapat diandalkan, pengelolaan perumahan dilakukan secara profesional dan kompetitif, pengembang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik, pengembang menjaga dengan ketat prinsip-prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola perumahan, pengembang mampu memberikan pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan bertanggung jawab, pengelola perumahan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, pengembang dapat diperhitungkan sebagai pengembang yang mempunyai reputasi baik, dan terakhir konsumen merasa aman memakai produk perumahan ini.

Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Inovasi produk perumahan (X)

Inovasi produk perumahan merupakan variabel laten yang diukur dengan lima variabel indikator yaitu keunggulan relatif (X1), kesesuaian (X2), kemudahan menggunakan (X3), kesan (X4) dan manfaat yang nampak (X5). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 2 Berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk inovasi produk perumahan (semua *indikator valid*). Construct reliability inovasi produk perumahan sebesar 0.778 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator inovasi produk perumahan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas konstruk inovasi produk perumahan (X)

No	Indikator Variabel	Loading factor	Uji validitas			GFI	CR
			CR	P	ket		
1	X1	0.732	5.321	*	Valid	0.981 Valid Unidi mensi onal	0.77 849 6
2	X2	0.629	6.742	*	Valid		
3	X3	0.638	7.623	*	Valid		
4	X4	0.517	5.210	*	Valid		
5	X5	0.688	7.325	*	Valid		

Keterangan : * standar deviasi mendekati nol (0)

Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Kepercayaan konsumen perumahan (Y)

Kepercayaan konsumen perumahan merupakan variabel laten yang diukur dengan lima variabel indikator disajikan dalam Tabel 3 Berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96),

demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk kepercayaan konsumen perumahan (semua *indicator valid*). Construct reliability kepercayaan perumahan sebesar 0.741 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator kepercayaan konsumen perumahan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Kepercayaan konsumen perumahan (Y)

No	Indikator Variabel	Loading factor	Uji validitas			GFI	CR
			CR	P	ket		
1	Y3	0.621	6.382	*	Valid	0.986 Valid Unidimensio nal	0.741397
2	Y2	0.732	5.191	*	Valid		
3	Y1	0.741	*	*	Valid		

Keterangan : * standar deviasi mendekati nol (0)

Uji Normalitas

Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -2.58 sampai dengan 2.58 (-2.58 \leq CR \leq 2.58) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Ghozali, 2005; 128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar 2.457 terletak diantara 2.58 (-2.58 \leq CR \leq 2.58) ($\alpha = 0,01$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara 2.58 (-2.58 \leq CR \leq 2.58)

ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Uji Outliers

Hasil uji outliers pada penelitian adalah sebesar 33.409 (berdasarkan Tabel distribusi $\div 2$). Jadi data yang memiliki jarak mahalnobis distance lebih besar dari 33.409 karena *Mahalanobis* yang tertinggi adalah 31.723 maka dapat disimpulkan tidak ada multivariate outlier dalam data penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 41.727. Nilai

Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai

layak/tidaknya suatu model terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 4 Indeks Kesesuaian SEM

Kreteria	Nilai Cut Off	Hasil perhitungan	Keterangan
Chi square	Diharapkan lebih kecil (<X ² dengan df =106,000) prob> 0,05	151.580	Baik
Significance Probability	≥ 0,05	114	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.061	Baik
GFI	≥0.90	0.910	Baik
AGFI	≥0.90	0.986	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	151,580/114	Baik
TLI	≥0.95	0.990	Baik
CFI	≥0,95	0.970	Baik

Uji kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X – Y	0.829	2.527	*	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, interpretasi koefisien jalur adalah sebagai berikut :

Hipotesis: inovasi produk perumahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen perumahan kepada developer di Kabupaten Jember.

Inovasi produk perumahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0.829 dengan CR sebesar 2.527 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.000 Lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian inovasi produk perumahan berpengaruh secara langsung pada kepercayaan konsumen perumahan.

Tabel 6 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Koefisien jalur	Keterangan
1	Inovasi produk perumahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan yang ada di kabupaten Jember.	0.829	Diterima

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 6) menunjukkan bahwa inovasi produk perumahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan dengan arah hubungan positif.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan inovasi produk perumahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan di Kabupaten Jember adalah terbukti (diterima).

Hal ini berarti bahwa jika persepsi konsumen akan inovasi produk perumahan meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen perumahan dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan inovasi produk perumahan turun akan menurunkan kepercayaan konsumen perumahan. Temuan ini bermakna bahwa konsumen telah dapat menikmati inovasi produk perumahan yang baik dari beberapa perumahan di Kabupaten Jember.

Akhirnya dapat diajukan bagi pengembang perumahan yang ada di Kabupaten Jember beberapa

temuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan atau setidaknya mempertahankan inovasi produk perumahan yang ditempuh. Temuan tersebut dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Deskripsi Temuan/Persepsi Konsumen

Indikator	Dimensi	Temuan/persepsi konsumen
INOVASI PRODUK PERUMAHAN	Keunggulan relatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah perumahan yang anda tempat memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan perumahan yang ada sebelumnya 2. Rumah anda sebagai produk baru hasil inovasi dapat melengkapi model rumah yang sudah ada sebelumnya
	Kesesuaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain bangunan disesuaikan dengan kebutuhan 2. Terdapat ruang terbuka hijau yang memadai
	Kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak lokasi perumahan ketempat perbelanjaan dan tempat kerja relatif dekat 2. Jarak lokasi perumahan kelokasi sekolah relatif dekat
	Kesan	Perumahan ini sebagai produk baru hasil inovasi produk perumahan yang dilakukan oleh pengembang dirasa dapat meningkatkan image konsumen
KEPERCAYAAN KONSUMEN	Manfaat yang Nampak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perumahan nyaman 2. Perumahan Aman
	Kepercayaan konsumen perumahan terhadap kejujuran dan dapat dipercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Developer jujur dan dapat di percaya 2. developer dapat diandalkan
	Kepercayaan konsumen perumahan terhadap kualitas pengelolaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengelolaan perumahan dilakukan secara professional dan kompetitif 2. developer mampu memberikan pelayanan yang lebih baik 3. developer menjaga dengan ketat prinsip-prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola perumahan 4. developer mampu memberikan pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan bertanggung-jawab 5. pengelola perumahan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran
	Kepercayaan konsumen perumahan terhadap reputasi Developer	<ol style="list-style-type: none"> 1. developer dapat diperhitungkan sebagai pengembang yang mempunyai reputasi baik 2. Konsumen merasa aman memakai produk perumahan ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi keberlangsungan industri konstruksi perumahan di kabupaten Jember dari sudut pandang pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk perumahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan kepada developer di kabupaten Jember yang ditunjukkan oleh koefisien jalur positif.

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, maka dapat disampaikan saran kepada pengembang yang ada di Kabupaten Jember, untuk selalu meningkatkan kepercayaan konsumen yang dapat di tempuh dengan cara melakukan peningkatan inovasi produk atau setidaknya mempertahankan inovasi produk yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. *“Model persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos Ver. 5”*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunasti, Amri. 2014. “Faktor yang mempengaruhi keberlangsungan industri konstruksi perumahan dalam perspektif pemasaran (studi kasus perumahan di kabupaten jember)”. Malang: Universitas Brawijaya.
- Keputusan Menteri Pekerjaan Umum. (1986) tentang Pedoman Teknik Pembangunan Perumahan Sederhana Tidak Bersusun (No. 20/KPTS/1986). Jakarta: Menteri Pekerjaan Umum.
- Keputusan Menteri Pekerjaan Umum. (1987) tentang Pengesahan 33 standard Konstruksi Bangunan Indonesia (No. 378/KPTS/1987). Jakarta: Menteri Pekerjaan Umum.
- Keputusan Menteri Pekerjaan Umum. (1991) tentang Pedoman Teknik Pembangunan Perumahan Sederhana (No. 54/PRT/1991), Jakarta: Menteri Pekerjaan Umum.
- Keputusan Menteri Negara Perumahan Rakyat. (1995) tentang Perumahan Sederhana (No. 04/KPTS/BP4N/1995), Jakarta: Menteri Negara Perumahan Rakyat
- Naumann and Kathleen Giel. 1995. *“Customer Satisfaction Measurement and Management”*. Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press.
- Oliver, Richard L. 1999. *“Whence Consumer Loyalty”*, *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Singarimbun, Masri dan Efendi Sofyan. 1989. *“Metode penelitian Service”* PPSK, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *“Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Edisi 1”*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-undang Republik Indonesia nomor 1 tahun 2011 tentang perumahan dan kawasan permukiman.
- Ziethaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. 2003. *“Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd Edition”*. New York: Irwin McGraw-Hill.