

ABSTRAK

Industri properti, khususnya ruko di Surabaya, mulai pulih setelah terjadi kelesuan akibat krisis ekonomi Asia 1997. Untuk menarik minat para konsumen agar membeli/menyewa ruko, perlu diketahui perilaku konsumen yang paling menentukan sebelum membeli/menyewa ruko dan tingkat kepuasan mereka setelah menghuni ruko

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni strategi pemasaran, pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Sedangkan faktor pengukur kepuasan konsumen ada tiga, yakni harapan dan ideal, janji-janji pemasar, dan pesaing.

Lokasi penelitian berada di ruko Manyar Megah Indah Plaza Surabaya. Penelitian dilakukan terhadap 85 penghuni ruko, terbagi dalam tiga responden utama berdasarkan bidang usaha yang dilakukan, yakni responden perkantoran, pertokoan (toko, gudang, apotik, rumah-tangga), lain-lain (sekolah, tempat-hiburan, usaha-jasa, rumah-makan).

Analisa dilakukan dengan analisa distribusi frekuensi, *mean*, peringkat dan *Anova* untuk kuesioner bagian I. Kuesioner bagian II dilakukan dengan analisa distribusi frekuensi, *mean*, peringkat, analisa uji t dan analisa *importance-performance*.

Hasil analisa kuesioner bagian I menunjukkan, bahwa perilaku yang paling menentukan bagi seluruh responden sebelum membeli/menyewa ruko Manyar Megah Indah Plaza, yakni prasarana ruko(5,247). Hasil analisa kuesioner bagian II menunjukkan bahwa tingkat kepuasan penghuni ruko belum tercapai. Prioritas utama yang seharusnya dilakukan pengembang ruko Manyar Megah Indah Plaza untuk meningkatkan kepuasan penghuni yakni prasarana ruko(selisih *mean* 2,139)

Kata kunci: ruko, perilaku konsumen, tingkat kepuasan, penghuni ruko

ABSTRACT

Property industry, specifically for shophouse in Surabaya, beginning restored after the weakness occurred as the consequence of the 1997 Asian Economy Crisis. To attract the interest of consumer in order to buy/rent shophouse, the most determinant of consumer behavior before buy/rent shophouse and their satisfaction level after dwelled shophouse need being known.

Consumer behavior influenced by three main factors, those are marketing strategy, environment influence, and individual difference. While the measurement factors of consumer satisfaction are expectation and ideal, marketer promises, and competitor.

The research is located in Manyar Megah Indah Plaza Surabaya shophouses. It is done about 85 shophouses dweller, that is divided in three main respondent based on their work sector, there are office complex respondent, shopping complex (shop, warehouse, drugstore, household), others (school, entertainment place, service trade, restaurant).

Analysis is done with frequency distribution analysis, mean, rank, and anova for the first questioner. The second questioner is done with frequency distribution analysis, mean, rank, t-test analysis, and importance-performance analysis.

The output of the first questioner analysis shows that the most determinant behavior variable for all respondents before buy/rent Manyar Megah Indah Plaza shophouse is shophouses infrastructure(5,247). The output of the second questioner analysis shows that the satisfaction level of shophouse dwellers is not reached yet. The main priority that the developer of Manyar Megah Indah Plaza shophouses should have done to increase dwellers satisfaction is shophouses infrastructure(gap 2,139)

Keyword: shophouse, consumer behavior, satisfaction level, shophouse dwellers

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENGALIHAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL. . . .	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTARTABEL.....	xiii
DAFTARGAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	2
1.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	2
1.4. Tujuan Penelitian.....	2
1.5. Manfaat Penelitian.....	2
1.6. Sistematika Pembahasan.....	3
2. DASAR TEORI.....	4
2.1. Kajian Teoritis.....	4
2.2. Definisi Perilaku Konsumen.....	6
2.3. Proses Sebelum Pembelanjaan.....	7
2.3.1. Pengenalan Kebutuhan.....	7
2.3.2. Pencarian Informasi.....	8
2.3.3. Alternatif Proses Evaluasi Sebelum Pembelanjaan.....	9
2.4. Pembelanjaan.....	9
2.5. Pemakaian Produk.....	10
2.6. Faktor-faktor yang Menentukan Pembuatan Keputusan.....	10
2.6.1. Strategi Pemasaran.....	10
2.6.1.1. Produk.....	10
2.6.1.2. Harga.....	11
2.6.1.3. Promosi.....	12
2.6.2. Pengaruh Lingkungan.....	12
2.6.2.1. Budaya.....	13
2.6.2.2. Kelas Sosial.....	13
2.6.2.3. Pengaruh Pribadi.....	14
2.6.2.4. Keluarga.....	15

2.6.2.5.	Situasi	16
2.6.3.	Perbedaan Individu	16
2.6.3.1.	Sumber Daya Manusia	16
2.6.3.2.	Motivasi	17
2.6.3.3.	Pengetahuan	17
2.6.3.4.	Sikap	18
2.6.3.5.	Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup	19
2.7.	Evahiasi Setelah Pemakaian Produk	20
2.7.1.	Kepuasan	20
2.7.2.	Ketidakpuasan	22
2.8.	Faktor-faktor Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen	23
2.8.1.	Harapan dan Ideal	24
2.8.2.	Janji-janji Pemasar	25
2.8.3.	Pesaing	25
2.9.	<i>Divestment</i>	25
2.9.1.	Faktor dan Atternatif Pembuangan Produk	26
2.9.2.	Keterlibatan Pemasaran Terhadap Pembuangan Produk	26
3.	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1.	Definisi Konsep	27
3.2.	Defmisi Operasional	27
3.2.1.	Faktor-faktor yang Menentukan Pembuatan Keputusan	27
3.2.1.1.	Strategi Pemasaran	27
3.2.1.2.	Pengaruh Lingkimgan	28
3.2.1.3.	Perbedaan Individu	28
3.2.2.	Faktor-faktor Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen	29
3.2.1.1.	Harapan dan Ideal	29
3.2.1.2.	Janji-janji Pemasar	29
3.2.1.3.	Pesarag	29
3.3.	Jenis Penelitian	30
3.4.	Lokasi Penelitian	30
3.5.	Jadwal Penelitian	30
3.6.	Teknik Sampling	31
3.7.	Proses Pembuatan Kuesioner	32
3.8.	Proses Pengolahan Data	33
3.9.	Teknik Analisa Data	37
3.9. 1.	Analisa Distribusi Frekuensi, <i>Mean</i> , Peringkat	37
3.9.2.	Analisa Varian (Uji Hipotesa <i>Anova</i>)	37
3.9.3.	Analisa Uji T	38
3.9.4.	Analisa <i>Importance-Performance</i>	39
3. 10.	Kerangka Kerja Penelitian	41
4.	ANALISA DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
4.2.	Gambaran Umum Profil Responden	47
4.3.	Analisa Distribusi FTekuensi Perilaku Penghuni Ruko Komplek Manyar Megah Indah Plaza Surabaya Sebelum Membeli/Sewa Ruko	49

4.3.1.	Analisa Distribusi Frekuensi Perilaku Responden Bidang Usaha Perkantoran.....	49
4.3.2.	Analisa Distribusi Frekuensi Perilaku Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	51
4.3.3.	Analisa Distribusi Frekuensi Perilaku Responden Bidang Usaha Lain-lain.....	53
4.3.4.	Analisa Distribusi Frekuensi Perilaku Seluruh Responden....	55
4.4.	Analisa <i>Mean</i> dan Peringkat Perilaku Penghuni Ruko Komplek Manyar Megah Indah Plaza Surabaya Sebelum Membeli/Sewa Ruko.....	57
4.4.1.	Analisa <i>Mean</i> dan Peringkat Perilaku Responden Bidang Usaha PerkantOTan.....	57
4.4.2.	Analisa <i>Mean</i> dan Peringkat Perilaku Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	59
4.4.3.	Analisa <i>Mean</i> dan Peringkat Perilaku Responden Bidang Usaha Laiti-lain.....	61
4.4.4.	Analisa <i>Mean</i> dan Peringkat Perilaku Seluruh Responden . . .	63
4.5.	Analisa Varian Perilaku Penghuni Ruko Komplek Manyar Megah Indah Plaza Surabaya Sebelum Membeli/Sewa Ruko.....	65
4.5.1.	Analisa Varian Perilaku Responden Bidang Usaha Perkantoran.....	67
4.5.2.	Analisa Varian Perilaku Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	70
4.5.3.	Analisa Varian Perilaku Responden Bidang Usaha Lain-lain.....	71
4.6.	Analisa Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kesetujuan Penghuni Ruko Komplek Manyar Megah Indah Piaza Surabaya Setelah Menghuni Ruko.....	72
4.6.1.	Analisa Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Perkantoran	72
4.6.2.	Analisa Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Pertokoan	76
4.6.3.	Analisa Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Lain-lain	80
4.6.4.	Analisa Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kesetujuan Seluruh Responden.....	84
4.7.	Analisa <i>Mean</i> dan Peringkat Tingkat Kepuasan Penghuni Ruko Komplek Manyar Megah Indah Plaza Surabaya Setelah Menghuni Ruko.....	88
4.7.1.	Analisa <i>Mean</i> dan Peringkat Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Perkantoran	88
4.7.2.	Analisa <i>Mean</i> dan Peringkat Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Pertokoan	91
4.7.3.	Analisa <i>Mean</i> dan Peringkat Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Lain-lain	95
4.7.4.	Analisa <i>Mean</i> dan Peringkat Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kesetujuan Seluruh Responden.....	99

4.8.	Analisa Uji T Tingkat Kepuasan Penghuni Ruko Komplek Manyar Megah Indah Plaza Surabaya Setelah Menghuni Ruko.....	103
4.8.1.	Analisa Uji T Tingkat Kepuasan Responden Bidang Usaha Perkantoran.....	103
4.8.2.	Analisa Uji T Tingkat Kepuasan Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	105
4.8.3.	Analisa Uji T Tingkat Kepuasan Responden Bidang Usaha Lain-lain.....	106
4.9.	Analisa <i>Importance-Performance</i> Tingkat Kepuasan Penghuni Ruko Komplek Manyar Megah Tndah Plaza Surabaya Setelah Menghimi Ruko.....	108
4.9.1.	Analisa <i>Importance-Performance</i> Tingkat Kepuasan Responden Bidang Usaha Perkantoran.....	109
4.9.2.	Analisa <i>Importance-Performance</i> Tingkat Kepuasan Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	112
4.9.3.	Analisa <i>Jmporlance-Performance</i> Tingkat Kepuasan Responden Bidang Usaha Lain-lain.....	115
4.9.4.	Analisa <i>Importance-Performance</i> Tingkat Kepuasan Seluruh Responden.....	118
4.10.	Rekapitulasi Hasil Analisa Penelitian.....	121
5.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1.	Kesimpulan.....	128
5.2.	Saran.....	130
	DAFTAR REFERENSI.....	131
	DAFTAR LAMPIRAN.....	134

DAFTAR TABEL

3.1. Jadwal Penelitian	30
3.2. Pengkodean Kuesioner Bagian 1.....	33
3.3. Pengkodean Kuesioner Bagian TL.....	34
3.4. Ringkasan Sumber-sumber Referensi dari Landasan Teori	46
4.1. Analisa <i>Mean</i> Perilaku Responden Bidang Usaha Perkantoran	58
4.2. Analisa Peringkat Perilaku Responden Bidang Usaha Perkantoran	59
4.3. Analisa <i>JV/earc</i> Perilaku Responden Bidang Usaha Pertokoan	60
4.4. Analisa Peringkat Perilaku Responden Bidang Usaha Pertokoan	61
4.5. Analisa <i>Mean</i> Perilaku Responden Bidang Usaha Lain-lain	62
4.6. Analisa Peringkat Perilaku Responden Bidang Usaha Lain-lain	63
4.7. Analisa <i>Mea«</i> Perilaku Seluruh Responden	64
4.8. Analisa Peringkat Perilaku Seluruh Responden	65
4.9. Tabel Analisa Varian (<i>Ancfva</i>).....	66
4.10. Tabel Perhitungan Analisa Varian (<i>Anova</i>) Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Strategi Pemasaran (Perkantoran).....	68
4.11. Tabel Perhitungan Uji LSD Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Strategi Petnasaran (Perkantoran).....,.....,.....,.....	69
4.12. Hasil Analisa Varian (<i>Anova</i>) Perilaku Responden Bidang Usaha Perkantoran.....	70
4.13. Hasil Analisa Varian (<i>Anova</i>) Perilaku Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	71
4.14. Hasil Analisa Varian (<i>Anova</i>) Perilaku Responden Bidang Usaha Lain-lain.....,.....	71
4.15. Analisa <i>Mean</i> Harapan dan Realita Responden Bidang Usaha PeTkantoran.....	88

4.16. Analisa Peringkat Selisih {Gap} Rata-rata Harapan dan Realita Responden Bidang Usaha Perkantoran.....	89
4.17. Analisa <i>Mean</i> Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Perkantoran.....	90
4.18. Analisa Peringkat Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Perkantoran.....	91
4.19. Analisa <i>Mean</i> Harapan dan Realita Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	92
4.20. Analisa Peringkat Selisih (Gap) Rata-rata Harapan dan Realita Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	92
4.21. Analisa <i>Mean</i> Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	94
4.22. Analisa Peringkat Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	94
4.23. Analisa <i>Mean</i> Harapan dan Realita Responden Bidang Usaha Lain-lain.....	96
4.24. Analisa Peringkat Selisih (Gap) Rata-rata Harapan dan Realita Responden Bidang Usaha Lain-lain.....	96
4.25. Analisa <i>Mean</i> Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Lain-lain.....	97
4.26. Analisa Peringkat Tingkat Kesetujuan Responden Bidang Usaha Lain-lain.....	98
4.27. Analisa <i>Mean</i> Harapan dan Realita Seluruh Responden.....	100
4.28. Analisa Peringkat Selisih {Gap} Rata-rata Harapan dan Realita Seluruh Responden.....	100
4.29. Analisa <i>Mean</i> Tingkat Kesetujuati Seluruh Responden.....	101
4.30. Analisa Peringkat Tingkat Kesetujuan Seluruh Responden.....	102
4.31. Hasil Analisa Uji T Responden Bidang Usaha Perkantoran.....	104
4.32. Hasil Analisa Uji T Responden Bidang Usaha Pertokoan.....	105

4.33. Hasil Analisa Uji T Responden Bidang Usaha Lain-lain	107
4.34. Rekapitulasi Hasil Analisa Perilaku Penghimi Ruko Komplek Manyar Megah Indah Plaza Sebelum Membeli/sewa Ruko	122
4.35. Rekapitulasi Hasil Analisa Tingkat Kepuasan Penghuni Ruko Komplek Manyar Megah Indah Plaza Setelah Menghuni Ruko	124

DAFTAR GAMBAR

2.1. Pengertian <i>Property</i>	4
2.2. Proses dari Perilaku Konsumen	7
3.1. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i>	40
3.2. Kerangka Kerja Penelitian	42
3.3. Kerangka Kerja Teori Perilaku Konsumen Ruko	43
4.1. Persentase Jenis Kelamin Dari Seluruh Responden	47
4.2. Persentase Usia Dari Seluruh Responden	48
4.3. Persentase Jenis Usaha Dari Seluruh Responden	48
4.4. Persentase Lama Menempati Ruko Dari Seluruh Responden	48
4.5. Persentase Status Hunian Ruko Dari Seluruh Responden	49
4.6. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Strategi Pemasaran (Perkantoran)	50
4.7. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Pengaruh Lingkungan (Perkantoran)	50
4.8. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Perbedaan Individu (Perkantoran)	51
4.9. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Strategi Pemasaran (Pertokoan)	52
4.10. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Pengaruh Lingkungan (Pertokoan)	52
4.11. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Perbedaan Individu (Pertokoan)	53
4.12. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Strategi Pemasaran (Lain-lain)	54
4.13. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Pengaruh Lingkungan (Lain-lain)	54

4.14. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Perbedaan Individu (Lain-lain).....	55
4.15. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Strategi Pemasaran (Sehming Responden).....	56
4.16. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Pengaruh Lingkungan (Seluruh Responden).....	56
4.17. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Perilaku Responden Dalam Faktor Utama Perbedaan Individu (Seluruh Responden).....	57
4.18. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Utama Penilaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Perkantoran).....	72
4.19. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Perkantoran).....	73
4.20. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Penilaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Perkantoran)....	73
4.21. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Penilaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Perkantoran).....	74
4.22. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Perkantoran).....	75
4.23. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Penilaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Perkantoran)....	75
4.24. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Penilaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Pertokoan).....	76
4.25. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Pertokoan).....	77
4.26. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Penilaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Pertokoan).....	77

4.27. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Penilaian Ideal Terhadap Produk Ruko ManyarMegah Indah Plaza (Pertokoan).....	78
4.28. Distribusi Frekuetisi Masing-masing TNilai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Pertokoan).....	79
4.29. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Penilaian Produk Ruko Manyar Megah Jndah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Pertokoan).....	79
4.30. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Peniiaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Lain-lain).....	80
4.31. Distribusi Frekuensi Masing-masrng Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Lain-latn).....	81
4.32. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Penilaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Lain-lain).....	81
4.33. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Peniiaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Lain-lain).....	82
4.34. Distribusi Frekuensi Masing-masing Niiai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Lain-lain).....	83
4.35. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Tingkat Kesetujuan Responden Daiam Faktor Pemlaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Lain-lain).....	83
4.36. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Penilaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Seluruh Responden).....	84
4.37. Distrtrtnsi Frekuensi Masing-jaasing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Seluruh Responden).....	85

4.38. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Harapan dan Realita Responden Dalam Faktor Penilaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Seluruh Responden).....	85
4.39. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Penilaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Seluruh Responden).....	86
4.40. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Seluruh Responden).....	87
4.41. Distribusi Frekuensi Masing-masing Nilai Tingkat Kesetujuan Responden Dalam Faktor Penilaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Seluruh Responden).....	87
4.42. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i> Faktor Penilaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Perkantoran).....	109
4.43. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i> Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Perkantoran).....	110
4.44. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i> Faktor Penilaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Perkantoran).....	110
4.45. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i> Faktor Penilaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Pertokoan).....	112
4.46. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i> Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Pertokoan).....	113
4.47. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i> Faktor Penilaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Pertokoan).....	113
4.48. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i> Faktor Penilaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Lain-lain).....	115

4.49. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i> Faktor Janji-janji Pemasar Terbadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Lain-lain).....	116
4.50. Diagram Kartesius <i>Imporiance-Performance</i> Faktor Peralaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Lain-lain).....	116
4.51. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i> Faktor Penilaian Ideal Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Seluruh Responden).....	118
4.52. Diagram Kartesius <i>Imporfance-Performance</i> Faktor Janji-janji Pemasar Terhadap Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza (Seluruh Responden).....	119
4.53. Diagram Kartesius <i>Importance-Performance</i> Faktor Penilaian Produk Ruko Manyar Megah Indah Plaza Terhadap Produk Ruko Pesaing Terdekat (Seluruh Respoden).....	119
5.1. Variabel-variabel Dalam Kuadran A.....	129

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner.....	134
2. Jawaban Kuesioner Bagian 1 Responden Perkantoran.....	140
3. Jawaban Kuesioner Bagian I Responden Pertokoan.....	141
4. Jawaban Kuesioner Bagian I Responden Lain-lain.....	142
5. Distribusi Frekuensi Kuesioner Bagian I Responden Perkantoran.....	143
6. Distribusi Frekuensi Kuesioner Bagian I Responden Pertokoan.....	144
7. Distribusi Frekuensi Kuesioner Bagian I Responden Lain-lain dan Seluruh Responden.....	145
8. Analisa Varian (<i>Anova</i>) Kuesioner Bagian I Responden Perkantoran.....	147
9. Analisa Varian (<i>Anova</i>) Kuesioner Bagian I Responden Pertokoan.....	148
10. Analisa Varian (<i>Anova</i>) Kuesioner Bagian I Responden Lain-lain.....	149
11. Uji LSD Kuesioner Bagian I Responden Perkantoran.....	150
12. Uji LSD Kuesioner Bagian I Responden Pertokoan.....	153
13. Uji LSD Kuesioner Bagian I Responden Lain-lain.....	156
14. Jawaban Kuesioner Bagian II Responden Perkantoran.....	159
15. Jawaban Kuesioner Bagian II Responden Pertokoan.....	164
16. Jawaban Kuesioner Bagian II Responden Lain-lain.....	169
17. Distribusi Frekuensi Kuesioner Bagian II Responden Perkantoran.....	172
18. Distribusi Frekuensi Kuesioner Bagian II Responden Pertokoan.....	175
19. Distribusi Frekuensi Kuesioner Bagian II Responden Lain-lain dan Seluruh Responden.....	180
20. Analisa <i>Mean</i> Kuesioner Bagian II Responden Perkantoran.....	188
21. Analisa <i>Mean</i> Kuesioner Bagian II Responden Pertokoan.....	191
22. Analisa <i>Mean</i> Kuesioner Bagian II Responden Lain-lain.....	194

23. Analisa <i>Mean</i> Kuesioner Bagian II Responden Perkantoran	197
24. Analisa <i>Mean</i> Kuesioner Bagian II Responden Pertokoan	201
25. Analisa <i>Mean</i> Kuesioner Bagian II Responden Lain-lain	205
26. Analisa <i>Importance-Performance</i> Kuesioner Bagian II Responden Perkantoran	209
27. Analisa <i>Importance-Performance</i> Kuesioner Bagian II Responden Pertokoan	211
28. Analisa <i>Importance-Performance</i> Kuesioner Bagian II Responden Lain- lain	213