

Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Perumahan Tipe 36 Diperumahan Pt. Miranda Cahaya Dewi

Hamidah Syahputri

Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai

HamidahSyahputri51@gamil.com

Abstrak

Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Hal ini menyebabkan semakin banyak bermunculan perumahan-perumahan baru. Oleh karena itu maka dilakukanlah sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Type 36 PT. Miranda Cahaya Dewi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan populasi konsumen perumahan type 36, PT Miranda Cahaya Dewi, diambil sampel sebanyak 75 orang dengan teknik simple random sampling. Data diolah menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 13,7% dan 87,3% lagi dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Abstract

Increasing population growth is one factor in increasing housing needs. This causes more and more new housing to emerge. Therefore, a research was carried out which aimed to determine the influence of location, price and service quality on consumer satisfaction at Housing Type 36 PT. Miranda Light Goddess. The method used in this research is a quantitative method. With a population of type 36 housing consumers, PT Miranda Cahaya Dewi, a sample of 75 people was taken using a simple random sampling technique. The data was processed using multiple regression analysis with the help of SPSS 26. The research results found that location, price and service quality on consumer satisfaction were 13.7% and another 87.3% were influenced by other factors.

Keywords: Price, Location, Service Quality and Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelahpangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada.

PT. Miranda Cahaya Dewi yang bergerak sebagai sebuah jasa agendan konsultan properti yang menjadi media solusi dari berbagai pengembangan bisnis properti. Dalam perjalanannya, PT. Miranda Cahaya Dewi telah berkembang dengan memiliki konsep, solusi

dan strategi serta terlibat langsung dalam menangani proyek-proyek yang dipercayakan. Hal ini dilakukan guna untuk membantu konsumen yang membutuhkan tempat hunian. Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi : ***“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”***

Seiring dengan perjalanan waktu, PT. Miranda Cahaya Dewi terus bertumbuh dan berkembang dalam jumlah personil yang berpengalaman di dunia properti, dan terus meningkatkan kualitas sumber daya manusianya melalui pendidikan dan forum interaksi. Dengan kualitas sumber daya manusia yang profesional, PT. Miranda Cahaya Dewi Group dapat dipercaya dalam mengembangkan maupun menangani proyek-proyek di sektor properti.

Semakin banyaknya permintaan akan perumahan menyebabkan semakin banyak bermunculan perumahan-perumahan baru, persaingan akan menjadi semakin sulit dan developer akan berusaha meningkatkan mutu dan service dari perumahan seperti lokasi yang strategis kondisi yang terjamin dan sarana serta fasilitas yang lengkap. Kemudahan akses, fasilitas yang lengkap, pengembangan yang fokus, harga yang ditawarkan dan lokasi adalah sederetan kriteria konsumen jika ingin membeli rumah.

Banyak perumahan yang dibangun dari sisi aksesnya mungkin sudah memadai, tetapi dari sisi fasilitas masih belum mencukupi. Kelengkapan fasilitas akhirnya mempengaruhi nilai jual sebuah hunian, adanya fasilitas lingkungan yang lengkap membuat kawasan menjadi "hidup" dan akan menjadi magnet bagi penghuni di wilayah sekitar. Terpenuhinya fasilitas yang memadai telah membantu konsumennya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam agama rahmat al laila'amin telah menjelaskan dalam surah al Quran surah al Maidah ayat 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْجُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا
مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدَّقْتُم عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى

الْبِرِّ وَالنَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda) dan jangan (pula menggangu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.

Menurut Misbahudin (2009, hal. 23), sejalan dengan kebutuhan manusia penghuninya, maka sebuah rumah harus memenuhi tiga fungsi utamanya yaitu, (1) Rumah sebagai tempat tinggal, dimana seseorang bermukim (menetap) dan mendapatkan ketenangan fisik dan mental, (2) Rumah merupakan mediasi antara manusia dengan dunia. Dengan mediasi ini terjadi suatu dialog antara manusia dengan dunianya. Dari keramaian dunia manusia menarik diri ke dalam rumahnya dan tinggal dalam suasana ketenangannya, untuk kemudian keluar lagi menuju dunia luar untuk bekerja dan berkarya. Demikian seterusnya terjadi berulang ulang, (3) Rumah merupakan arsenal, dimana manusia mendapatkan kekuatannya kembali, setelah melakukan pekerjaan yang melelahkan.

Menurut Kotler (2008, hal 51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2006, hal. 227) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang atau jasa dalam peringkat pilihannya dimanatahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang atau jasa yang mereka sukai”. Maka berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Type 36 PT. Miranda Cahaya Dewi”.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Jl. Teluk Makmur, PT. Miranda Cahaya Dewi, pada bulan Januari hingga April 2023. Subjek pada penelitian ini yaitu konsumen perumahan type 36 dumai sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen type 36. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Diambil sampel 300 orang konsumen perumahan type 36, PT Miranda Cahaya Dewi, kemudian dari sebanyak 300 Sampel tadi maka diperkecil lagi untuk mempermudah dalam menganalisis data Teknik ini dikenal dengan Teknik random sampling dengan menggunakan rumus purposive sampling sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak,75 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen, setelah data terkumpul sebanyak 75 sampel maka data dianalisis menggunakan analisis regresi dengan bantuan *SPSS 21*.

Lokasi Perumahan Tipe 36 Diperumahan PT. Miranda Cahaya Dewi

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi (X1)	75	9.00	20.00	15.3867	2.39308
Harga (X2)	75	6.00	35.00	12.9067	4.71104
Kualitas Pelayanan (X3)	75	13.00	25.00	20.5733	2.99627
Kepuasan Konsumen (Y)	75	6.00	15.00	11.8667	1.86962
Valid N (listwise)	75				

Variabel Lokasi (X1) dengan nilai rata-rata sebesar 15,39, standar deviasi 2,39, nilai minimum sebesar 9,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi perumahan cukup strategis

Harga Perumahan Tipe 36 Diperumahan PT. Miranda Cahaya Dewi

Variabel Harga (X2) dengan nilai rata-rata sebesar 12,91, standar deviasi 4,71, nilai minimum sebesar 6,00 dan nilai maksimum sebesar 35,00. Nilai tersebut termasuk kedalam

kategori rendah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen menilai harga tersebut tidak terlalu tinggi.

Kualitas Pelayanan Perumahan Tipe 36 Diperumahan PT. Miranda Cahaya Dewi

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan nilai rata-rata sebesar 20,57, standar deviasi 2,99, nilai minimum sebesar 13,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan telah cukup baik

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Perumahan Tipe 36

Diperumahan PT. Miranda Cahaya Dewi

Tabel 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.052	1	15.052	4.510	.037 ^b
Residual	243.615	73	3.337		
Total	258.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Tabel diatas diketahui nilai sign.0,037 < 0,05 dan nilai Fhitung 4,510 > 3,12 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, maksudnya adalah terdapat pengaruh lokasi (Variabel X1) terhadap kepuasan konsumen (Variabel Y). Artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel bebas yaitu lokasi secara parsial akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 ^a	.058	.045	1.82680

a. Predictors: (Constant), X1

Dari tabel di atas diketahui untuk menghitung besarnya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dari tabel Model Summary, R Square = 0,058 ini berarti bahwa kontribusi

lokasi, terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 5,8% dan 84,2% lagi dipengaruhi oleh faktor lainya diluar faktor lokas.

Tabel 4
Coefesient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.967	1.382		6.490	.000
X1	.188	.089	.241	2.124	.037

a. Dependent Variable: Y

Melalui tabel diatas diperoleh persamaan Regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 8.967 + 0,188X_1 + 0,089$$

Koefesien regresi Lokasi (X1) sebesar 0,188 bernilai positif. dan nilai signifikan 0,037 < 0,05 berarti variabel lokasi memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tipe 36. Jika lokasi lebih baik maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,188. Hal ini dapat juga diartikan bahwa konsumen cukup puas memiliki perumahan tipe 36 karena lokasi yang baik dan strategis.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Perumahan Tipe 36

Diperumahan PT. Miranda Cahaya Dewi

Tabel 5
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.796	1	15.796	4.748	.033 ^b
	Residual	242.871	73	3.327		
	Total	258.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sign.0,033 < 0,05 dan nilai Fhitung 4,748 > 3,12 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, maksudnya adalah terdapat pengaruh harga (Variabel X2) terhadap kepuasan konsumen (Variabel Y). Artinya setiap

perubahan yang terjadi pada variabel bebas yaitu harga secara parsial akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247 ^a	.061	.048	1.82401

a. Predictors: (Constant), X2

Dari tabel di atas diketahui untuk menghitung besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dari tabel Model Summary, R Square = 0,061 ini berarti bahwa kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 6,1% dan 93,9% lagi dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar faktor harga.

Tabel 7

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.601	.618		17.156	.000
X2	.098	.045	.247	2.179	.033

a. Dependent Variable: Y

Melalui tabel diatas diperoleh persamaan Regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 10.601 + 0,098X_1 + 0,045$$

Koefesien regresi Harga (X2) sebesar 0,098 bernilai positif dan nilai signifikan 0,033 < 0,05 berarti variabel lokasi memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tipe 36. Artinya adalah meskipun harga cukup tinggi, namun kepuasan konsumen Tipe 3 meningkat sebesar 0,098. Hal ini dapat juga diartikan bahwa konsumen cukup puas memiliki perumahan tipe 36 meskipun dengan harga yang tinggi.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Perumahan Tipe 36

Diperumahan PT. Miranda Cahaya Dewi

Tabel 8
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.511	1	16.511	4.977	.029 ^b
Residual	242.156	73	3.317		
Total	258.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sign.0,029 < 0,05 dan nilai Fhitung 4,977 > 3,12 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, maksudnya adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (Variabel X3) Terhadap Kepuasan konsumen.. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan secara parsial akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.253 ^a	.064	.051	1.82132

a. Predictors: (Constant), X3

Dari tabel di atas diketahui untuk menghitung besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dari tabel Model Summary, R Square = 0,064 ini berarti bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 6,4% dan 83,6% lagi dipengaruhi oleh faktor lainya diluar kualitas pelayanan..

Tabel 10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	8.623	1.469	5.871	.000
X3	.158	.071	.253	2.231
				.029

a. Dependent Variable: Y

Melalui tabel diatas diperoleh persamaan Regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 8.623 + 0,158X_1 + 0,071$$

Koefesien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,158 bernilai positif. dan nilai signifikan 0,029 < 0,05 berarti variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tipe 36. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan menjadi lebih baik maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,158. Hal ini dapat juga diartikan bahwa konsumen cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh developer tipe 36. Ketika kualitas pelayanan lebih baik maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,158.

Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Muslim Perumahan Tipe 36 Diperumahan PT. Miranda Cahaya Dewi

Tabel 11

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.535	3	11.845	3.769	.014 ^b
Residual	223.132	71	3.143		
Total	258.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sign.0,014 < 0,05 dan nilai F hitung 3,769 > 3,12 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, maksudnya adalah terdapat pengaruh lokasi (Variabel X1), harga (Variabel X2) dan kualitas pelayanan (Variabel X3) terhadap Kepuasan konsumen. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel bebas yaitu lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 10
Modell Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.137	.101	1.77277

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dari tabel Model Summary, R Square = 0,137 ini berarti bahwa kontribusi lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 13,7% dan 87,3% lagi dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar faktor lokasi, harga dan kualitas pelayanan

Tabel 11
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.129	1.912		3.206	.002
X1	.121	.098	.155	1.668	.037
X2	.064	.050	.162	1.669	.033
X3	.148	.069	.237	2.151	.029

a. Dependent Variable: Y

Melalui tabel diatas diperoleh persamaan Regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.129 + 0,121X_1 + 0,064 X_2 + 0,148 X_3$$

Berdasarkan tabel dan model regresi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persamaan regresi berganda diatas diketahui mempunyai nilai konstanta 6.129 dengan tanda positif, sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel lokasi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan lebih baik, diasumsikan maka variabel kepuasan konsumen meningkat lebih baik sebesar 6.129 kali.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula

nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel lokasi sebesar 15,39 nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi, lokasi perumahan cukup sangat strategis, untuk variabel harga, nilai rata-ratanya sebesar 12,91 nilai tersebut termasuk kedalam kategori ramah tidak terlalu mahal. Kemudian rata-rata kualitas pelayanan yang diberikan termasuk kedalam kategori cukup baik dengan nilai 20,57. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah tipe 36, pada variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,188, kemudian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,098 dan pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,158. Jika ditinjau secara parsial variabel yang paling besar berkontribusi terhadap kepuasan konsumen perumahan tipe 36 yaitu variabel lokasi, sementara itu secara simultan ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 13,7% dan 87,3% lagi dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor lokasi, harga dan kualitas pelayanan.

Saran

Bagi penelitian selanjut, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli perumahan tipe 36 dengan menambah jumlah variabel yang patut diteliti dan saling keterkaitan.

Daftar Pustaka

- Tjiptono Fandydan Handra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Edisi Kedua.
- Lupiyoadi Rambat, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi Ketiga.
- Fahmi Irham, (2016). *Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty Nel, Dkk, (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Subagyo Joko, (1997). *Metode Penelitian Dalam Toeri dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Daniel Moehar, (2002). *Metode Penelitinan Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Perkasa.
- Ikhsan Arfan, Dkk (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Medan: CV. Madenatera Indonesia.
- Asna (2010). “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa se-Malang Raya*”. Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang. Vol. 6 No. 1 Juni 2010.
- Afifudin (2016). “*Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan*”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Vol. 5 No. 12 Desember 2016.
- Syamsul Arifin (2013). “*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi*”. Jurnal Ilmu dan Riset.