

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini semakin berkembang, khususnya di dunia bisnis properti. Hal ini dapat dilihat banyaknya perumahan dari kelas menengah hingga atas yang terbangun di setiap daerah. Di dalam memasarkan suatu produk pasti memiliki tujuan yang sama yaitu menumbuhkan rasa kepuasan konsumen, karena di dalam kepuasan konsumen itulah salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Di saat inilah perusahaan didorong untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif di dalam bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Jika perusahaan ingin berkembang dan mencapai keunggulan yang kompetitif, haruslah dapat memberikan produk berupa jasa yang berkualitas serta pelayanan yang baik kepada setiap konsumen agar dapat merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan tidak sedikit rumah dijadikan sebagai pertanda keberhasilan seseorang dan sebagai aset untuk pengembangan usaha dan juga dalam peningkatan nilai ekonomi si pemiliknya. Dengan kata lain rumah tidak cukup hanya untuk berteduh saja namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak. Masyarakat pasti memiliki persepsi yang berbeda tentang rumah mereka masing-masing, jika kita mempunyai rumah didalam suatu perumahan hal ini dapat membuktikan kepada orang lain secara tidak langsung tentang kelas sosial ataupun jabatan pekerjaan mereka tersebut tergolong tinggi, begitu juga dapat menunjukkan keadaan ekonominya di atas rata-rata serta mempunyai kesan yang elite.

Adapun terdapat fenomena yang ada pada Perumahan Medan Resort City (MERCY) merupakan salah satu dari perumahan-perumahan yang sedang di minati masyarakat Medan. Hal ini dikarenakan perumahan ini memiliki beberapa keunggulan dan keunikan, yang pertama karena perumahan ini sudah banyak

terkenal dengan perpaduan sempurna dari keasrian alam, danau, pepohonan, kejernihan air, kesejukan udara dan seni arsitektur yang menciptakan sebuah karya dengan konsep Resort City Belanda. Kedua perumahan ini memiliki setplan atau tatanan rumah yang rapi dan efisien. Oleh karena itu perumahan ini dikenal dengan kemewahannya yang berfasilitas seperti: taman wisata merci, danau bloemendaal, club house, merci *barn*, kincir angin, merci *bridge*, *french garden*, danau *versailles*, *jogging track*, CCTV 24 jam, security 24 jam, *play ground*, lapangan basket, serta memiliki jembatan pribadi yang menghubungkan antara Kecamatan Medan Johor dengan Kecamatan Namorambe. Inilah yang menjadi perbedaan antara perumahan Merci dengan perumahan yang ada di sekitaran Medan Johor, perumahan lainnya hanya memiliki desain, fasilitas maupun tatanan rumah nya hanya biasa saja ataupun standart.

Perumahan Medan Resort City (MERCY) ini dikelola dan dimiliki penuh oleh PT Bale Dipa Aruna Medan yang sudah banyak menyelesaikan secara baik proyek perumahan yang ada di sekitaran Jl. Eka Surya, Medan Johor. PT Bale Dipa Aruna Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang developer (pengembang) dan Real Estate, yang berkedudukan di Komplek River View Polonia, Jl. Adi Sucipto No.25, Suka Damai, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20217. PT Bale Dipa Aruna Medan memulai pertama sekali bisnis nya dengan melakukan pembangunan terhadap perumahan Taman Monaco yang berlokasi di Jl. Eka Surya, Medan Johor. Setelah sukses membangun Perumahan Taman Monaco tersebut, PT Bale Dipa Aruna Medan juga membangun perumahan lainnya seperti Perumahan Royal Monaco, Perumahan Grand Monaco yang berlokasi masih sama di sekitaran Jl. Eka Surya, Medan Johor. PT Bale Dipa Aruna Medan juga sedang melakukan pembangunan besar-besaran pada Perumahan Medan Resort City (MERCY) yang berdiri di atas lahan seluas 32 hektar dengan total 2000 unit rumah dan toko. Perumahan Medan Resort City (MERCY) ini menjual rumah dengan berbagai type dimulai dari type 102, 126, 162, 198 dan memiliki berbagai macam harga mulai dari 900 Jt – 2 M, sehingga target pasarnya konsumen kelas menengah ke atas.

Pada saat ini berbisnis di bidang properti bisa dikatakan sangat menjanjikan. Hal tersebut dapat dilihat dari ketatnya persaingan yang semakin besar, sebagai pelaku bisnis harus dapat memperkuat kinerja perusahaan agar dapat bersaing secara maksimal. Perusahaan pun harus memberikan bukti nyata untuk bekerja lebih keras agar dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen itu akan bisa memberikan suatu buah pemikiran ataupun referensi yang baik untuk perusahaan di dalam membuat sebuah strategi pemasaran agar dapat menghasilkan rasa kepuasan yang besar bagi konsumennya.

Setiap perusahaan pasti memberikan pelayanannya sebaik mungkin, inilah yang menjadikan suatu persaingan antara perusahaan lain. Dengan semakin ketat persaingan tersebut segala cara dilakukan demi menumbuhkan rasa kenyamanan serta kepuasan konsumen seperti cara pelayanan dengan tutur kata yang sopan, lemah lembut serta cepat tanggap di dalam melakukan tindakan atas keluhan dari konsumen. Kualitas pelayanan antara lain pelayanan langsung oleh petugas di lapangan yang harus siap sedia, jika ada konsumen yang ingin melaporkan suatu keluhan ataupun kekurangan yang mereka rasakan selama menghuni di perumahan tersebut. Hal inilah merupakan pelayanan di bidang properti khususnya perumahan yang bisa saja mempengaruhi minat pada produk properti untuk mencapai sasaran yaitu kepuasan konsumen itu sendiri. Pada perumahan MERCI ini selalu memberikan pelayanan dan kualitas terhadap konsumen yang sedang membutuhkan akan tempat tinggal aman dan nyaman. Sehingga dapat memberikan solusi tempat tinggal yang dimana selalu mementingkan akan kepuasan konsumen. Sebagai contoh masalah yang terdapat di dalam kualitas pelayanan pada Perumahan MERCI ini dimana kualitas pelayanannya masih kurang memuaskan konsumen, misalnya pegawai estate kurang cepat menanggapi keluhan konsumen. Adapun keluhan yang sering terjadi di Perumahan MERCI antara lain dinding/tembok rumah retak serta adanya rembesan air, plafond kamar ambruk, keramik retak, cat dinding terkelupas dan kerusakan pada system

kelistrikan di area rumah. Hal inilah yang menyebabkan penghuni menjadi merasa tidak puas terhadap pelayanan perusahaan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah, salah satunya adalah persepsi harga. Menurut Peter & Olson (2008) persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa konsumen harus memutuskan untuk membeli rumah. Persepsi harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai dengan keadaan dan waktu. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen mengevaluasi manfaat produk yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Maka dari itu, setiap perusahaan harus berusaha memberikan persepsi harga yang bagus terhadap produk yang mereka jual. Berikut daftar tabel perbandingan harga perumahan :

Tabel 1. 1

Daftar Tabel Perbandingan Harga Perumahan

Nama Perumahan	Lokasi	Jumlah Unit	Harga	Fasilitas
Merci	Jl. Pahlawan Deli Tua	2000	900 Jt – 2 M	taman wisata merci, danau bloemendaal, club house, merci barn,

					kincir angin, merci <i>bridge</i> , <i>french garden</i> , danau <i>versailles</i> , <i>jogging track</i> , CCTV 24 jam, security 24 jam, <i>play</i> <i>ground</i> , lapangan basket, serta jembatan
Bukit Johor Mas	Jl. karya kasih Medan johor	309	800 Jt – 1,6 M	Security, CCTV, Taman	
Johor Suciland	Jl. Eka surya Medan Johor	271	600 Jt – 1,2 M	Security, CCTV.	
Graha Eka Suka	Jl. Eka Suka 3	50	300 Jt – 500 Jt	Security, Taman	
Taman Citra Mandiri	Jl. Perjuangan, Deli Tua	120	400 Jt – 1,2 M	Lapangan Olahraga, Security, CCTV	

Sumber : diolah penulis 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa perumahan Medan Ressorst City (MERCİ) menawarkan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan perumahan lainnya seperti Perumahan Bukit Johor Mas, Perumahan Johor Suciland, dan Perumahan Graha Eka Suka. Pra survey yang dilakukan peneliti kepada pemilik dari Perumahan Medan Ressorst City (MERCİ) menyatakan bahwa harga yang di berikan perusahaan mungkin relative lebih mahal dibandingkan

perumahan lainnya. Hal tersebut dikarenakan perumahan Medan Ressor City (MERCY) memiliki keunikan serta keindahan tersendiri dan mempunyai beragam fasilitas lengkap yang banyak perumahan lain tidak memilikinya. Hal inilah yang membuat perumahan Medan Ressor City (MERCY) lebih unggul dibandingkan dengan perumahan lainnya.

Selain persepsi harga, salah satu yang tak kalah penting sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi. Tjiptono (2014:43) menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Selain itu Tjiptono dan Chandra (2008:65) menyatakan bahwa respon konsumen di pengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Respon inilah yang nantinya bisa menumbuhkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Lokasi yang nyaman, aman, luas, bersih, ramai, dan mudah dijangkau merupakan kriteria yang dapat menjadi tolak ukur si konsumen untuk tertarik dan merasa puas terhadap rumah tersebut. Setiap pandangan tentang rumah dan letak rumah tergantung dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat di lihat dari strategisnya si lokasi perumahan, akses transportasi dan beragam lainnya.

Tinjauan akan lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap kepuasan konsumen. Di dalam penentuan lokasi perumahan yang perlu diperhatikan adalah jarak dengan tempat pekerjaan, pusat kota, perdagangan, pendidikan, kesehatan, keamanan serta fasilitas pelayanan kota. Lokasi perumahan MERCY ini bisa dikatakan sebagai lokasi yang strategis. Mengapa demikian, hal ini bisa kita lihat jika ingin menuju Asrama Haji dan KFC A.H Nasution hanya memerlukan jarak tempuh 10 Menit, menuju sekolah Internasional Primeone 10 Menit, menuju Pintu Tol Amplas 15 Menit, menuju STEI Harapan 20 Menit, menuju Ringroad Citywalks 20 menit dan menuju Merdeka Walk dan Hotel JW Marriot 25 Menit. Adapun wacana yang segera akan di kerjakan yaitu oleh Pemerintah Provinsi SUMUT berupa Pembangunan Jalan Tol dalam kota.

Kecamatan Medan Johor merupakan daerah pemukiman pada Kota Medan di sebelah Selatan, dan merupakan daerah resapan air bagi Kota Medan, dengan penduduknya berjumlah : 137.367 Jiwa (2019). Di Kecamatan Medan Johor ini terdapat banyak perumahan kelas menengah dan mewah, daerah ini sangat potensial bagi para investor yang bergerak dibidang Real Estate, walaupun bukan sebagai daerah pusat industri di Kecamatan Medan Johor ini juga terdapat beberapa industri kecil seperti pengolahan kopi dan produk minuman ringan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang menyenangkan dari konsumen karena yang diharapkan telah terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. Dalam Kepuasan konsumen akan melihat kembali tentang keputusannya, setelah keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya strategi pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti bauran promosi, persepsi harga dan lokasi sampai keputusan pembelian, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan pelayanan yang perusahaan berikan atau belum bahkan tidak. Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai bahan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Rasa puas dari konsumen itu merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang sudah ditawarkan hal ini dapat memberikan informasi yang kurang baik kepada konsumen lainnya yang bisa saja mempengaruhi pandangan sekitar terhadap produk tersebut. Dengan adanya respon seperti ini akan dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang di dalam produk serta pelayanan mereka secara keseluruhan.

Bedasarkan latar belakang diatas di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan**

Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Medan Resort City (MERCİ)”.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Medan Resort City (MERCİ) ?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Medan Resort City (MERCİ) ?
3. Bagaimanakah pengaruh lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Medan Resort City (MERCİ) ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Medan Resort City (MERCİ) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Medan Ressorst City (MERCİ).
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Medan Ressorst City (MERCİ).
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Medan Ressorst City (MERCİ).
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Medan Ressorst City (MERCİ).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Medan Resort City (MERCY) baik secara teoritis dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai penambah literatur kepustakaan di bidang penelitian khususnya di manajemen pemasaran tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Manajemen Perumahan Medan Resort City (MERCY)

Bisa menjadi referensi bagi perusahaan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat supaya perumahan medan resort city menjadi lebih baik lagi dan dapat bersaing di pasar.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa dikatakan salah satu bagian terpenting yang harus di maksimalkan oleh setiap perusahaan, bilamana ingin yang dihasilkan itu bisa bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsemen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar dan juga dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2015:157) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Kotler (dalam Tjiptono 2014:124) menyatakan apabila jasa yang diterima atau dirasakan telah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan diterima rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk. Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan dari suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Sedangkah menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005:8) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah kesatuan yang terdiri atas dua komponen utama : (1) operasi jasa dan (2) penyampaian jasa lebih lanjut. Pengertian kualitas mencakup : kualitas produk, kualitas biaya, kualitas penyajian, kualitas keselamatan dan kualitas moral.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan landasan paling utama di dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan satu dengan lainnya. Kualitas Pelayanan yang dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut sangat memuaskan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014:182) Kualitas pelayanan yang baik yaitu :

1. Mengelola Ekspektasi Konsumen

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin. Hal seperti ini bisa menjadi “boomerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen.

2. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Mengelolah bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah pelayanan itu disampaikan.

3. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.

4. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

5. Menindaklanjuti Pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasi lima kesenjangan kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima kesenjangan tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282) :

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin
- 4) Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas menurut Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003:18) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Pelayanan yang berkinerja tinggi juga bisa

diartikan sebagai pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari konsumen.

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Untuk mewujudkan pelayanan yang baik terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Menurut Kasmir (2004 : 33) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Karyawan

Karyawan perusahaan merupakan orang yang bertugas untuk melaksanakan kegiatan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu faktor kualitas SDM sangat mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan.

2. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana digunakan untuk mendukung terciptanya pelayanan yang baik sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk dioperasikan oleh manusia dalam melakukan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini.

2.1.4 Pengertian Persepsi Harga

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah, salah satunya adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah cepat sesuai dengan waktu dan keadaan. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga menurut Peter & Olson (2008) adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi si pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit pula produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli.

Menurut Kotler (2012:132), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu di dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih berkualitas dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu, atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dharmmesta dan Handoko (2011:241) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dinawan (2010:36) mengatakan persepsi harga terlihat dari: 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen. Adapun indikator daya saing harga antara lain daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

Bedasarkan pengertian di atas maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwasannya persepsi harga merupakan suatu pandangan konsumen di dalam melihat tinggi atau rendahnya harga serta manfaat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen bukan hanya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk tetapi juga membayar untuk mendapatkan kepuasan.

2.1.5 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Cockril & Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama yaitu :

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi

konsumen terhadap kualitas suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama perusahaan serta asuransi yang diberikan.

2. Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkannya meskipun itu untuk produk yang sama. Kotler dan Armstrong (2012:278) menyatakan indikator harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis

2.1.6 Indikator Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014:246) terdapat 3 indikator harga yaitu :

1. Perbandingan harga dengan pesaing

Penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui melalui informasi harga produk pesaing.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penilaian atas suatu harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai atau tidak dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kemampuan financial

Penilaian tentang jumlah nominal uang yang dimiliki konsumen terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.7 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar bisa diperoleh serta tersedia bagi

konsumen sasaran. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi merupakan tinjauan yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen. Jika salah dalam memilih lokasi maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan lokasi pada dasarnya melakukan empat aktivitas utama antara lain (Kotler & Armstrong, 2008:51) :

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen menuju lokasi tersebut.
4. Lokasi akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat tersebut dengan tempat yang lain dengan nilai citra tersebut.

Di dalam pemilihan lokasi harus melihat secara jangka panjang, karena itu perusahaan harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang baik terhadap kemungkinan terjadinya perubahan ekonomi, demografis, budaya serta persaingan di masa mendatang. Pemilihan lokasi oleh perusahaan akan menentukan laku tidaknya rumah-rumah yang dijual. Lokasi yang diharapkan tentunya yang mendekati pusat-pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan, dekat dengan jalur lalu lintas umum sehingga mudah untuk dilewati.

Dalam hal perumahan, konsumen lebih senang membeli rumah cenderung untuk mendapatkan lokasi yang terjangkau karena tujuan awal orang membeli rumah adalah untuk mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam hidupnya. Bilamana perusahaan mampu mendapatkan serta mempertahankan lokasi yang strategis, hal ini bisa menjadi tantangan bagi para pesaing di dalam memperoleh akses yang bagus.

2.1.8 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2016:15) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu lokasi yang mudah dilalui serta mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu sasaran kepada kemampuan konsumen untuk melihat dan memasuki lokasi yang dapat dilihat secara jelas. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.
3. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Lingkungan usaha sangat menentukan keuntungan usaha. Misalnya didaerah perkuliahan atau perkantoran.
4. Lalu lintas yaitu daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut. Sebagai contoh banyaknya masyarakat yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap akan terjadinya pembelian tanpa direncanakan. Selain itu kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan apakah sudah sesuai dengan harapannya. Menurut Zeithalm dan Bitner (2012:19) Kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai keistimewahan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Tapi jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan amat sangat puas dan senang (Kotler,2012:201). Definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwasanya kepuasan konsumen merupakan ditinjau dari sisi pelanggan itu sendiri, yaitu apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan serta dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan adanya nilai tambah suatu produk, maka konsumen akan menjadi lebih puas dan akan mendorong untuk melakukan pembelian kembali.

Faktor-faktor yang pendorong kepuasan konsumen menurut Lupiyadi (2011:158) sebagai berikut :

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi harga yang iteratu murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Tjiptono & Diana (2016:53-54) menyebutkan bahwa adanya konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang digunakan. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Pertama, mengidentifikasi indikator-indikator kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan karyawan pada konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing dengan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para konsumen untuk menentukan indikator-indikator yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3. Niat Beli Ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, rekanan, atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk ditindaklanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi: a) komplain, b) retur atau pengembalian produk, c) biaya garansi, dan d) konsumen yang beralih ke perusahaan pesaing.

2.1.10 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) kepuasan konsumen memiliki alat ukur atau indikator sebagai berikut :

1. *Fulfillment*

Kata *fulfillment* dapat dimaknai sebagai pencapaian sesuatu yang diinginkan atau memenuhi persyaratan, kondisi atau kebutuhan. *Fulfillment* juga bisa diartikan sebagai perasaan puas atas kebutuhan yang terpenuhi sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2. *Pleasure*

Pleasure bisa diartikan sebagai perasaan kepuasan yang menyenangkan dan kenikmatan atau sesuatu yang membuat orang puas. Perasaan konsumen yang merasa senang atau berhubungan dengan rasa bahagia akan apa yang diterima.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir terkait penelitian ini. Terdapat penelitian terdahulu yang penulis dapatkan yang sekiranya cukup bersinggungan dengan penelitian dilakukan penulis saat ini. Penelitian terdahulu tersebut dapat kita lihat dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wariki (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.	Hasil penelitian ini menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.
2	Girsang (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu.	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu berpengaruh signifikan. Pengaruh Promosi pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu berpengaruh signifikan. Pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah Bukit Barelang Piayu tidak berpengaruh signifikan.
3	Alvaris (2017)	Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : diolah oleh penulis (2022)

2.4 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Lupiyoadi (2013:215) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi

kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan yang bagus juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung pasti akan menciptakan kepuasan para pelanggan, serta mendorong terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Bahkan bisa memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Girsang (2021) di dalam artikel berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu”. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

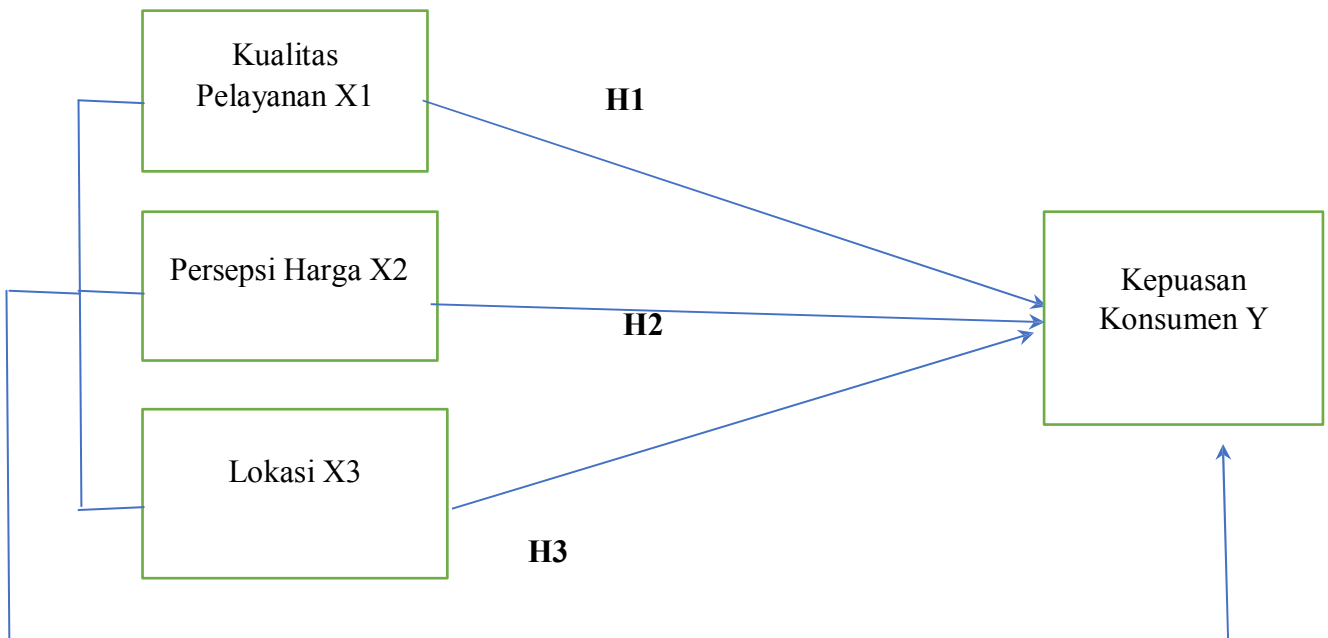
Peter & Olson (2008:246) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi si pembeli. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk yang mereka jual, hal ini akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen. Hal ini bersinggungan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wariki (2015) yang menyebutkan bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Medan Resort City (MERCY).

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Di dalam pemilihan lokasi harus melihat secara jangka panjang, karena itu perusahaan harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang baik terhadap kemungkinan terjadinya perubahan ekonomi, demografis, budaya serta persaingan di masa mendatang. Pemilihan lokasi oleh perusahaan akan menentukan laku tidaknya rumah-rumah yang akan dijual. Lokasi yang diharapkan tentunya yang mendekati pusat-pusat

perbelanjaan, pusat pemerintahan, dekat dengan jalur lalu lintas umum sehingga mudah untuk dilewati. Dan pernyataan ini bersinggungan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wariki (2015) yang menyebutkan bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Medan Resort City (MERCY).

Dari penjelasan di atas, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Bedasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penelitian merumuskan hipotesis yang merujuk pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Medan Resort City (MERCY).
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Medan Resort City (MERCY).

3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Medan Resort City (MERCY).
4. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Medan Resort City (MERCY).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam pengumpulan data. Hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dengan variabel persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Perumahan Medan Resort City (MERCY), yang beralamat di Jl. Karya Jaya Medan Johor. Dan waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah membeli rumah, sudah tinggal di rumah serta yang sudah pernah merasakan jasa dan kualitas pelayanan di Perumahan Medan Resort City (MERCY) periode 2016-2022 berjumlah 710 Orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika sampel besar sehingga peneliti tidak mungkin menggunakan semua populasi yang ada karena keterbatasan waktu dan tempat. Penelitian ini menggunakan rumus Hair et.al. (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka dalam penelitian

ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Di dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel dengan menggunakan sumber data serta dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwasanya sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan, dalam penelitian ini rumus yang digunakan dalam penentuan sampelnya ialah menggunakan rumus Slovin. Adapun kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Penghuni yang sudah membeli, sudah tinggal/menempati rumah serta sudah merasakan jasa dan kualitas pelayanan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber sumber asli serta sumber pertama untuk tujuan tertentu. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel dan wawancara.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh. Serta didapat dari buku-buku yang terdapat di perpustakaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan *skala likert*. Dengan *skala likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dimana hal ini menjadi tolak ukur dalam menyusun item pernyataan maupun pertanyaan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang jawabannya merupakan pemberian skor dari setiap item instrumennya. Ada 5 alternatif jawaban yang diberikan kepada responden dengan masing-masing variabel menggunakan skala 1-5.

Tabel 3. 1

Instrumen Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel berpengaruh sebuah pengukuran dalam penelitian. Adapun variabel didalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen. Dimana variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adakah kepuasan konsumen (Y).

Defenisi operasional dalam penelitian ini bedasarkan variabel independen dan dependen :

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen Tjiptono (2015:157)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (Tangibles) 2. Keandalan (Reliability) 3. Daya Tanggap (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Empathy) 	<i>Skala Likert</i>
Persepsi Harga (X2)	Persepsi Harga adalah suatu pandangan konsumen di dalam melihat tinggi atau rendahnya harga serta manfaat di dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Peter & Olson (2008:246)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga dengan pesaing 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. 3. Kemampuan financial 	<i>Skala Likert</i>
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tinjauan yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang/jasa dari perusahaan kepada konsumen. Tjiptono (2015:345)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Lingkungan 	<i>Skala Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai keistimewahan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fulfillment</i> 2. <i>Pleasure</i> 	<i>Skala Likert</i>

	kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen Zeithalm dan Bitner (2012:19)		
--	--	--	--

Sumber : diolah oleh penulis (2022)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Dalam menguji apakah sebuah pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuisisioner sanggup atau mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur dengan kuisisioner tersebut maka akan diterapkan uji validitas untuk mendapatkan hasilnya, dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas adalah dengan cara menerapkan atau melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabelnya. Pada penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dipercaya dan diandalkan. Kuisisioner dapat dikatakan reliable jika jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten. Salah satu metode pengujian

reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang diukur dengan berdasarkan skala nol sampai seratus. Untuk mengukur jawaban dengan pertanyaan maka dapat dilakukan atau ditentukan sebagai berikut :

1. Jika $r_{\text{pp}} > 0,60$ maka dinyatakan handal (*reliable*)
2. Jika $r_{\text{pp}} < 0,60$ maka dinyatakan tidak handal (tidak *reliable*)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil penelitian ini tidak bias diantaranya uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:154). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan pengujian Grafik *Normality Probability Plot* adalah membandingkan distribusi normal data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*). Dasar pengambilan keputusan dari analisis tersebut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara

untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya. Jika hasil yang didapat menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas maka akan dilakukan *cross check* kembali dengan metode pengujian yang lainnya yaitu dengan pengujian *Glejser, Park dan Spearman*.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Analisis regresi berganda dalam sebuah penelitian digunakan untuk menguji terjadi tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya Multikolinieritas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Sebagai dasar pedoman dalam pengambilan keputusan maka dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut :

1. jika nilai VIF > 10 atau jika nilai Tolerance $< 0,1$ artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

jika nilai VIF < 10 atau jika nilai Tolerance $> 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan untuk mencari hubungan fungsional antar dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini

analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Perumahan Medan Resort City (MERC1).**

Adapun rumus yang digunakan untuk menerapkan analisis regresi linear berganda dapat dilihat di bawah ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Persepsi Harga

X3 = Lokasi

b₁ = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien regresi Persepsi Harga

b₃ = Koefisien regresi Lokasi

e = Error (tingkat kesalahan)

3.9.3 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t Bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya H₁ ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak, sebaliknya H₁ diterima.

2. Hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :
 - a) H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Medan Resort City (MERCY).
 - b) H_1 : Artinya terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Medan Resort City (MERCY).

3.9.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji-F bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, artinya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam melakukan uji simultan dasar pengambilan keputusannya dapat dilihat dan dipilih salah satunya terdapat dibawah ini:

1. Dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} secara serentak antara variabel bebas dengan F_{tabel} yaitu sebagai berikut :
 - a. H_0 ditolak $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang memiliki arti bahwasannya variabel bebas secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang memiliki arti bahwasannya variabel bebas secara simultan atau serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dilakukan dengan cara melihat angka probabilitas signifikan yaitu sebagai berikut :
 - a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dalam penetapan hipotesis secara simultan atau serentak dari variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) sebagai berikut :

H0 : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan atau serentak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Medan Resort City (MERCY).

H1 : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Medan Resort City (MERCY).

Apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka **H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen** pada Perumahan Medan Resort City (MERCY).

Apabila $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} maka **H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan atau serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen** pada Perumahan Medan Resort City (MERCY).

3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.