

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

Pengertian perumahan secara umum adalah gabungan dari beberapa rumah, baik yang dikembangkan oleh pemerintah maupun swasta dan berfungsi sebagai tempat tinggal atau lingkungan hunian. Perumahan juga memiliki kesan bangunan yang dibangun secara formal dengan izin yang jelas. Beberapa perumahan terkadang dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang lengkap yang dikelola oleh pemerintah maupun pengembang. Selaras dengan rumah, perumahan juga sebagai sebagai suatu cerminan dan pengejawantahan dari diri pribadi manusia, baik secara perorangan ataupun dalam suatu kesatuan dan kebersamaan dengan lingkungan alamnya dan dapat juga mencerminkan taraf hidup, kesejahteraan, kepribadian, dan peradaban manusia penghunianya, masyarakat ataupun suatu bangsa, sehingga perumahan tidak hanya dilihat sebagai wadah fisik atau sekedar lindungan, tetapi merupakan bagian dari kehidupan komunitas dan keseluruhan lingkungan sosial.

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang akan terus berlanjut dan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, dinamika kependudukan dan tuntutan ekonomi serta sosial budaya yang berkembang. Perumahan sesungguhnya berkaitan erat dengan industrialisasi, aktivitas ekonomi, dan pembangunan. Keberadaan perumahan juga ditentukan oleh perubahan sosial, ketidak matangan sarana hukum, politik dan administratif serta berkaitan dengan kebutuhan akan pendidikan. Bagi sebuah lingkungan perkotaan, kehadiran perumahan merupakan salah satu aspek penentu keberlanjutan kota. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar struktur lingkungan perkotaan terdiri dari perumahan. Permasalahan yang menyangkut perumahan akan berdampak pada masalah perkotaan secara menyeluruh. Dengan kata lain, baik dan buruknya sistem perkotaan dapat dilihat dari baik buruknya lingkungan tempat tinggal.

## **2.1.1 Harga**

### **2.1.1.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran

Menurut beberapa ahli pengertian harga sebagai berikut

Kotler dan Amstrong (2018), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Kotler, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Joko Untoro, menyatakan bahwa harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Samsul Ramli, menyatakan bahwa harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut tidak hanya indikator secara pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan produk. Imamul Arifin, menyatakan bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan produk barang maupun jasa.

### **2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya penentuan harga tidak sembarangan dalam menentukan, akan tetapi harus sesuai dengan anjuran ataupun metode yang telah ada. Berikut empat metode dalam penetapan harga, antara lain :

1. Berbasis biaya

Pada umumnya berbasis biaya ini merupakan aspek penting karena mampu mempengaruhi penawaran maupun biaya. Dimana harga akan ditentukan

berdasarkan biaya produksi serta biaya pemasaran produk. Terkadang hal tersebut mampu untuk menutupi biaya langsung, laba, rugi dan overhead.

2. Berbasis permintaan

Pada berbasis permintaan adalah metode yang menekankan pada berbagai jenis faktor yang mempengaruhi selera anda, maka hal tersebut akan mempengaruhi akan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk bertransaksi.

3. Berbasis laba

Berbasis laba merupakan keseimbangan biaya antara pendapatan. Maka dalam berbasis laba ini memiliki tiga pendekatan yaitu target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan yang didapat), target return on sales pricing (penetapan harga berdasarkan penjualan) dan target return on investment pricing.

4. Berbasis persaingan

Pada berbasis persaingan ini penetapan harga ditetapkan dengan mengikuti cara pesaing melakukan penetapan harga. Dalam hal tersebut memiliki tiga metode pendekatan yaitu : sistem penjualan dibawah harga atau dikenal dengan diskon, memberi harga yang jauh tinggi tapi kualitas produk jauh lebih baik dan menyamakan harga yang tujuannya agar para pesaing tidak terlalu besar.

### 2.1.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga,

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu tipe harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 2.1.2 Lokasi

### 2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut beberapa ahli pengertian dari lokasi sebagai berikut :

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Alma (2016) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tjiptono (2015) menyatakan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

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

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor Penentuan Lokasi**

Menurut Tjiptono (2015) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

### 2.1.2.3 Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi pada perumahan Medan River Valley Residence adalah :

1. Lokasi perumahan Medan River Valley Residence sering dilalui dan mudah dijangkau dengan transportasi.
2. Lokasi perumahan Medan River Valley Residence berada di Kawasan penghijauan dan dalam Kawasan rencana jalan Ringroad 2

### 2.1.3 Fasilitas

#### 2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah alat yang digunakan untuk mempermudah dan melancarkan suatu usaha atau pekerjaan. Fasilitas dapat pula diartikan segala hal yang dapat melancarkan maupun memudahkan pelaksanaan suatu usaha. Pendapat lain mengatakan bahwa fasilitas adalah sesuatu yang memudahkan dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang. Dilihat dari sudut pandang yang lain fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsinya. Arti bahwa fasilitas adalah kemudahan. Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang digunakan untuk memudahkan dan memperlancar suatu usaha yang dilakukan.

Menurut beberapa ahli pengertian dari fasilitas sebagai berikut :

Prof. Dr. Hj Zakiah Daradjat, Fasilitas adalah semua hal yang dapat mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Pendapat ini menekankan pada adanya tujuan yang akan dicapai dengan memanfaatkan fasilitas.

Suharsimi Arikunto, Definisi fasilitas ialah segala sesuatu yang digunakan untuk memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Tidak jauh berbeda dengan pendapat yang sebelumnya bahwa fasilitas untuk memberikan kemudahan dan kelancaran usaha.

Suryo Subroto, Arti fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha yang dapat berupa benda maupun uang. Pendapat Suryo memperjelas bahwa fasilitas dapat berbentuk uang maupun barang yang dapat dimanfaatkan.

The Liang Gie, Pengertian fasilitas merupakan segala kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan dalam suatu usaha kerja sama manusia. Sedikit berbeda dari pendapat sebelumnya, pendapat Liang Gie merujuk

pada kebutuhan dalam kerja sama manusia agar pekerjaan yang dilakukan dapat diselesaikan.

Suyanto, Definisi fasilitas merupakan segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha, fasilitas tersebut dapat berupa benda-benda maupun uang. Mulyarto dalam artikelnya juga menerangkan bahwa dengan adanya perlengkapan yang memadai akan sangat membantu kelancaran belajar dan sekaligus akan mendorong siswa agar lebih rajin dan lebih bersungguh-sungguh dalam belajar.

Kotler dalam (Apriyadi, 2017) mengemukakan bahwa “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”.

Youti dalam (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015) menyatakan bahwa “fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri”.

Tjiptono dalam (Toriq & Martoatmodjo, 2014) menyatakan bahwa “fasilitas merupakan bagian dari physical evidence, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, physical evidence meliputi fasilitas fisik organisasi (servicescape) dan bentuk – bentuk komunikasi fisik lainnya”.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

### **2.1.3.2 Macam–macam Fasilitas**

Dalam kehidupan sehari-hari banyak sekali fasilitas yang kita jumpai, berikut adalah macam-macam fasilitas dan contohnya:

#### **1. Fisik**

Fasilitas fisik dapat diartikan segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan, yang memiliki peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu



usaha. Seringkali fasilitas fisik disebut juga dengan fasilitas materiil. Fasilitas dapat memberi kemudahan dan kelancaran bagi suatu usaha dan umumnya diperlukan sebelum suatu kegiatan berlangsung maka dapat pula disebut sebagai sarana materiil. Banyak benda disekitar kita yang merupakan fasilitas fisik.

Misalnya bangunan yang ada di sekitar perumahan yang menunjang kebutuhan dan keperluan bagi para penghuninya.

## 2. Umum

Fasilitas umum ialah sarana yang telah disediakan untuk kepentingan umum atau bersama. Fasilitas yang disediakan ini merupakan sarana yang memberikan kemudahan sehingga harus dipelihara dengan baik.

Contohnya seperti transportasi umum. Maka fasilitas tersebut perlu dijaga dengan tidak merusak halte maupun menerobos jalur.

## 3. Sosial

Fasilitas sosial ialah fasilitas yang telah disediakan oleh pemerintah maupun swasta untuk masyarakat. Fasilitas sosial diharapkan mampu memudahkan masyarakat dalam melaksanakan aktifitasnya.

Misalnya saja puskesmas, dimana puskesmas merupakan unit kesehatan yang disediakan oleh pemerintah maupun pihak swasta untuk memudahkan masyarakat dalam hal kesehatan. Hampir disetiap daerah terdapat puskesmas tujuannya adalah fasilitas sosial ini dapat menjangkau seluruh masyarakat.

## 4. Kantor

Fasilitas kantor yaitu segala sesuatu yang menjadi sarana pendukung pada berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan yang berupa fasilitas fisik dan dapat dipergunakan dalam kegiatan normal perusahaan. Fasilitas kantor ini memiliki manfaat hingga di masa depan serta memiliki umur atau masa manfaatnya relatif permanen.

## 5. Olahraga

Fasilitas olahraga merupakan segala sesuatu yang berbentuk yang permanen, yang mendukung aktifitas olahraga. Fasilitas ini dapat digunakan di dalam ruangan maupun di luar ruangan.

Misalnya saja kolam renang dan lapangan basket. Fasilitas tersebut ada yang buka untuk umum ada pula yang milik terbatas. Kolam renang dan lapangan basket dapat memudahkan siapapun untuk berolahraga.

#### 6. Pendidikan

Fasilitas pendidikan merupakan semua sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pembelajaran. Fasilitas pendidikan sangat penting, tanpa fasilitas yang baik kegiatan pembelajaran tidak dapat berjalan secara optimal. Maka pemerintah selalu berusaha untuk meningkatkan fasilitas pendidikan.

Misalnya fasilitas pendidikan adalah gedung sekolah, buku pelajaran, perpustakaan, dan lain-lain. Tanpa fasilitas tersebut guru tidak dapat menyampaikan ilmu secara maksimal. Gedung menjadi tempat utama untuk melaksanakan kegiatan pembelajaran. Buku menjadi dasar atau pegangan bagi siswa maupun guru untuk belajar.

#### 7. Kesehatan

Fasilitas kesehatan ialah fasilitas untuk pelayanan kesehatan yang dapat dipergunakan dalam menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan baik secara promotif, preventif kuratif maupun rehabilitatif yang dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat pada umumnya. Sehingga masyarakat memiliki hak untuk hidup sehat dan pemerintah wajib menyelenggarakannya.

Contoh layanan kesehatan yang diberikan pemerintah melalui BPJS Kesehatan. Program BPJS Kesehatan merupakan upaya pemerintah untuk memenuhi hak masyarakat. Meski demikian selama keberjalanan program tersebut perlu banyak hal yang dievaluasi dan diperbaiki.

### **2.1.3.3 Indikator Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2014) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

#### 1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

## 2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

## 3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

## 4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

## 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis,

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

## 6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Secara umum, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen,

sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas.

Memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan konsumen, menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Karena, perusahaan yang memiliki level kepuasan pelanggan tinggi, cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus dapat menjaga stabilitas level kepuasan konsumen tetap tinggi.

Menurut beberapa ahli dari definisi kepuasan konsumen sebagai berikut :

**Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012)**, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

**Menurut Tjiptono (2012)**, kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

**Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012)**, kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

**Menurut fandy tjiptono (2014)** kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

**Menurut danang sunyoto (2015).** Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap perumahan Medan River Valley Residence.

#### **2.1.4.2 Elemen-elemen Kepuasan Konsumen**

Menurut donni juni priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

##### **1. Harapan (*expectations*)**

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

##### **2. Kinerja (*performance*)**

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

##### **3. Perbandingan (*camparison*)**

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

##### **4. Pengalaman (*experience*)**

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

#### 5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

#### 2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Biaya.

##### a. Kualitas Produk

Konsumen mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Heizer dan Render mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.

Sedangkan produk adalah barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, kualitas produk ialah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan yang dapat memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan.

##### b. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman, mendefinisikan kualitas jasa

sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

c. Emosional

Emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak, merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Irawan faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian dimana saat pertama kali melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan berwarwa sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut.

Sedangkan menurut Krishnan dan Olshavsky emosi memiliki peranan ganda dalam kepuasan pelanggan, yaitu emosi yang timbul dalam persepsi terhadap kinerja dan emosi yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja. Pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan emosional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar.

d. Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi.

Secara umum, semakin rendah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Biaya disini sebenarnya juga termasuk harga, karena memang komponen

pembentuk sebuah harga salah satunya adalah biaya, akan tetapi yang dimaksud disini adalah biaya yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang atau produk diluar harga barang atau produk itu sendiri.

Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. Lokasi (*Place*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis)

4. Promosi (*Promotion*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

5. Orang (*People*)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya





manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

#### 6. Proses (*Process*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. Bukti Fisik

Hal ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

#### 2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut :

##### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

##### 2. Minat Berkunjung Kembali

Hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

##### 3. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

#### 2.1.4.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dinilai sangat penting untuk perusahaan, dimana hasil dari pengukuran kepuasan ini, menjadi suatu tolak ukur untuk evaluasi atas hasil kinerja perusahaan. menurut Kasmir (2016) berpendapat bahwa

pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui empat sarana sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan Dan Usulan

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan dalam suatu periode.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan dimana hasil dari survei ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk evaluasi atas hasil kinerjanya dalam melayani konsumen. Survey ini dapat dilakukan dengan cara wawancara maupun kuisioner yang berhubungan dengan kinerja perusahaan.

3. Konsumen Samaran

Konsumen samaran merupakan karyawan atau orang lain yang ditugaskan untuk berpura pura menjadi konsumen guna melihat kinerja perusahaan dalam melayani para konsumen dan pelanggan secara langsung.

4. Analisis Mantan Konsumen

Merupakan sebuah analisis untuk melihat catatan konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan, guna untuk mengetahui sebab - sebab mereka tak lagi menjadi pelanggan perusahaan.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini penulis ,sudah membaca ,dan mempelajari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti lain.kajian ini berguna untuk memberikan dan memperjelas kerangka berpikir pembahasan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Yineu Nur Layaalin (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta	Persamaan pada variable independent yaitu harga dan fasilitas	Perbedaan pada variable independent yaitu kualitas pelayanan Terdapat pula perbedaan pada variable dependen yaitu kepuasan pelanggan
2	Riyanto (2020)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cluster Iskandar Muda (studi kasus PT.	Persamaan pada variable independent yaitu lokasi dan harga	Perbedaan pada variable independent yaitu fasilitas Terdapat pula perbedaan pada variable dependen yaitu

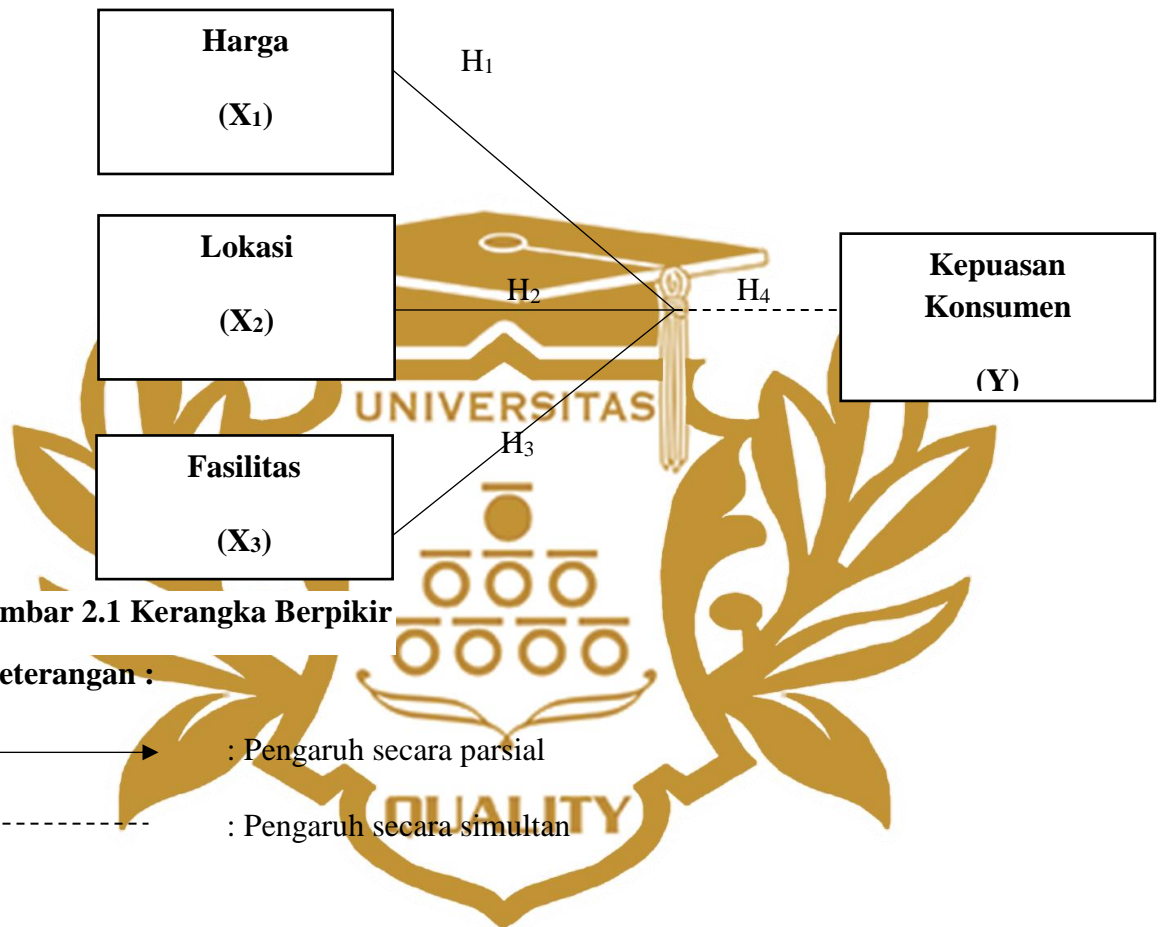
		Surya Metal Berjaya )		keputusan pembelian
3	Diky Citra Dwi Arianto (2017)	Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Sambu Rejo Regency Kabupaten Kediri	Persamaan pada variable independent yaitu Harga dan Fasilitas dan juga pada variable dependen yaitu kepuasan konsumen	Perbedaan pada variable independent yaitu Kualitas Pelayanan
4	Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah makan Istana Hot Plate Medan	Persamaan pada variable Independent yaitu harga dan, lokasi dan juga pada variable dependen yaitu kepuasan konsumen	Perbedaan pada variable independent yaitu kualitas pelayanan
5	Nurul Hidayah (2019)	Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan	Persamaan pada variable independent yaitu harga,	Perbedaan pada variable independent yaitu pelayanan terdapat pula

		Pelanggan Pada Rumah Makan di Kabupaten Bulukumba	fasilitas dan lokasi	pada variable dependen yaitu kepuasan pelanggan
6	Thomas Aquinas Wahyu Adi Putro (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta.	Persamaan pada variabel Independent yaitu fasilitas dependen yaitu kepuasan konsumen	Perbedaan pada variable independent yaitu kualitas pelayanan
7	Dwi Setya Nugrahini (2021)	Pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo	Persamaan pada variabel independent yaitu harga dan lokasi pada variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	Perbedaan pada variabel independent yaitu promosi
8	Sri Tenriala (2018)	Pengaruh lokasi, promosi dan	Persamaan pada variabel	Perbedaan pada variabel

		<p>pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Wong Solo Cabang Makasar</p>	<p>independent yaitu lokasi dan pada variabel dependen yaitu kepuasan kosumen</p>	<p>independent yaitu promosi dan pelayanan</p>
9	<p>Gregorius Alvino (2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Karoeseri Kandang Elf)</p>	<p>Persamaan pada variabel independent yaitu fasilitas dan harga Pada variabel dependen kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada variable independent kualitas produk dan kualitas pelayanan</p>

### 2.3 Kerangka berpikir

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membentuk atau bagan pemikiran yang merupakan struktur dalam membahas konsep Harga (x1), Lokasi (x2), Fasilitas (x3) dan Kepuasan Konsumen (y).



## 2.4 Definisi Operasional

Berikut merupakan definisi konsep operasional variabel penelitian oleh beberapa ahli harga, lokasi, fasilitas dan kepuasan konsumen.

**Tabel 2.2 Operasional Variabel**

N O	Variable	Definisi Variable	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. (Tjiptono 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung Kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasi.</li> </ol> (Tjiptono 2014).	Likert
2	Harga (X <sub>1</sub> )	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga,</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ol>	Likert



		<p>kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut, (Kotler dan Armstrong 2018).</p>	<p>3. Daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan manfaat</p>	
3	Lokasi (X <sub>2</sub> )	<p>Tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma 2016)</p>	<p>1. Keterjangkauan. 2. Kelancaran. 3. Kedekatan dengan kediaman</p>	Liker t
4	Fasilitas (X <sub>3</sub> )	<p>fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai</p>	<p>1. pertimbangan/perencanaan spasial 2. perencanaan ruangan 3. perlengkapan/perabotan</p>	Liker t

		pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industry, (Youti dalam Mardiyani & Murwatiningsih 2015)	4. tata cahaya dan warna 5. pesan-pesan yang disampaikan secara grafis dan unsur pendukung	
--	--	---	---	--



## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah serta mempelajari data-data yang ada maka penulis membuat suatu hipotesis yaitu :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di perumahan Medan River Valley Residence.

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di perumahan Medan River Valley Residence.

H3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di perumahan Medan River valley Residence

H4 : Harga, Lokasi, Fasilitas secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di perumahan Medan River Valley Residence

