

SKRIPSI

FAKTO-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PT LOMBOK ROYAL PROPERTI (Studi Kasus Perumahan Adhyaksa Residence).

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION IN BUYING A HOME AT PT. LOMBOK ROYAL PROPERTY (Case Study on Adhyaksa Residence Housing).

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI RUMAH DI PT. LOMBOK ROYAL PROPERTI

(Study Kasus Perumahan Adhiyaksa Residence)

Oleh :

RISMI BAENINGSIH

218120031

Dinyatakan telah memenuhi syarat dan disetujui

Pada tanggal Februari 2021

Menyetujui,

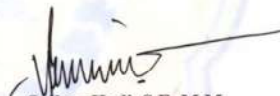
Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Drs. Amil, M.M
NIDN. 083112604



Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN.0813038202

Mengetahui,

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua Program Studi



Lalu Hendra Magiza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI RUMAH DI PT. LOMBOK ROYAL PROPERTI**

(Study Kasus Perumahan Adhiyaksa Residence)

Oleh :

RISMI BAENINGSIH

218120031

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal: 9 Februari 2021
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Drs. Amil, M.M
NIDN. 083112604

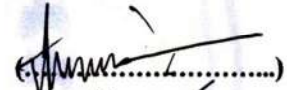
(PU)



(.....)

Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN. 0813038202

(PP)



Selva, M.Sc
NIDN. 0811118601

(PN)



Mengesahkan,

Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di kampus Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar Akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku sesuai UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Mataram, 10 Maret 2022
Mahasiwa,



Rismi Baeningsih
218120031



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rismi Baeningsih
NIM : 218120031
Tempat/Tgl Lahir : Tejong 9 Juni 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp : 081-999-016-606
Email : Rismybaeningsih018@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Dalam membeli rumah pada PT Lembang Royal Property (study kasus perumahan Adhyaksa Residence).

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 14 Maret.....2022
Penulis



Rismi Baeningsih
NIM. 218120031

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rismi Baeningsih
NIM : 210120031
Tempat/Tgl Lahir : Tejono, 4 Juni 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIP01
No. Hp/Email : Rismybaeningsih018@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Dalam membeli Rumah pada PT (ombak Royal Property) (study kasus perumahan Adhriksu Residence).

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 19 Maret 2022
Penulis



Rismi Baeningsih
NIM. 210120031

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

*“Belajar Mengutamakan Kebutuhan
Dari Pada Keinginan”*



RIWAYAT HIDUP



Rismi Baeningsih, dengan nama panggilan Ayu, lahir di Suela kecamatan Suela Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tanggal 04 Juni 2000, anak kedua dari 3 bersaudara, anak pertama bernama Mukhlisin dan anak terakhir bernama Hasnatun Najuwu, buah kasih pasangan dari Ayahanda “Nahar” dan Ibunda “Hasiyah”.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 7 tahun di Sekolah Dasar (SD) pada SDN 1 Ketangga tahun 2006 dan selesai pada tahun 2012, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Suela dan selesai pada tahun 2015, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Suela dan mengambil jurusan IPS dan selesai pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi swasta jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, dan berhasil menyelesaikan pendidikan pada tahun 2022.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini Penulis mempersembahkanmya kepada :

1. Bapak dan mama tercinta, Bapak Nahar dan Ibu Hasiyah yang telah memberikan dukungan dan do'a demi kesuksesan saya hingga saat ini. Saya ucapkan banyak terimakasih yang tak terhingga untuk kalian..
2. Kakak dan adik tersayang, Kakak Mukhlisin dan Adik tersayang Hasnatun Najuwa yang menjadi motivasi saya hingga saat ini untuk terus berjuang. Dan untuk keluarga besar saya, para kerabat yang telah mendukung serta memberikan semangat hingga saat ini.
3. Terimakasih saya ucapkan kepada Bapak Drs. Amil, M.M dan Bapak Sulhan Hadi, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam menyusun skripsi.
4. Terimakasih kepada squad enjoy, Akbar, Toni, Ganta, Aditya, Dodi, Agung, Adam dan Arok yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan dalam situasi apapun selama ini hingga saat ini.
5. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan khususnya di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bias saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala dukungan kepada saya hingga saat ini.
6. Terimakasih yang tak terhingga pula untuk keluarga besar KSR-PMI Unit Universitas Muhammadiyah Mataram atas pengalaman, semangat serta dukungan yang telah di berikan hingga kini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“FAKTO-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PT LOMBOK ROYAL PROPERTI”**. (*Studi Kasus Perumahan Adhyaksa Residence*)” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H.Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs.Amil,M.M selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Sulhan Hadi, SE.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
6. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.

7. Keluarga besar saya trimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
8. memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun skripsi, Penulis sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Mataram, November 2022

RISMI BAENINGSIH

NIM : 218120031

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI RUMAH PADA PT. LOMBOK ROYAL PROPERTI**
(Studi kasus pada perumahan Adhyaksa Residence)

Rismi Baeningsih¹, Sulhan Hadi², Amil³
Mahasiswa¹, Pembimbing², Pembimbing Utama³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Bangunan terhadap Kepuasan konsumen dalam membeli rumah subsidi dan non subsidi. Pada penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling yaitu teknik yang memungkinkan semua sampel elemen dapat dijadikan sebagai sampel garis besar. Untuk pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan, kuesioner dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS versi 25 bahwa Nilai *R Square* sebesar 0,671 artinya 67,1% Kepuasan konsumen dipengaruhi variabel Harga, Lokasi dan Kualitas bangunan sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil uji simultan F menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya Harga, Lokasi dan Kualitas bangunan berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dalam membeli rumah. Sedangkan hasil uji Parsial T untuk variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung yaitu $1,612 < 1,660$ dan variabel kualitas bangunan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $1,248 < 1,660$.

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

**FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION IN BUYING A
HOME AT PT. LOMBOK ROYAL PROPERTY
(Case study on Adhyaksa Residence housing)**

**Rismi Baeningsih¹, Sulhan Hadi², Amil³
Student¹, Supervisor², Principal Advisor³
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences**

ABSTRACT

The purpose of this study was to see how price, location, and building quality affected consumer satisfaction while buying subsidized and non-supported housing. The sampling methodology utilized in this study utilizing the quantitative method is a non-probability sampling strategy, which permits all sample elements to be used as an outline sample. Field research, questionnaires, and library research are all used to collect data. This study employed multiple linear analysis tests and hypothesis testing as analytical techniques. The SPSS version 25 program was used to analyze the research findings. The R-Square value of 0.671 indicates that the factors Price, Location, and Building Quality influence 67.1 percent of consumer satisfaction. Other characteristics not addressed in this study, on the other hand, influence the remaining 32.9 %. The simultaneous F test yielded a significant value of 0.000 < 0.05, indicating that price, location, and building quality all have a substantial simultaneous effect on consumer satisfaction when purchasing a home. In contrast, the price variable has a significant effect on consumer satisfaction with a significant level of 0.000 < 0.05, the location variable has no effect on consumer satisfaction with a t-count value of 1.612 < 1.660, and the building quality variable has no effect on customer satisfaction with a t-count value of 1.248 < 1.660, according to the results of the Partial T-test.

Keywords: Price, Location, Quality, and Customer Satisfaction.

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATAKAM
**KEPALA**
UPT P3B
MUHAMMADIYAH MATARAM

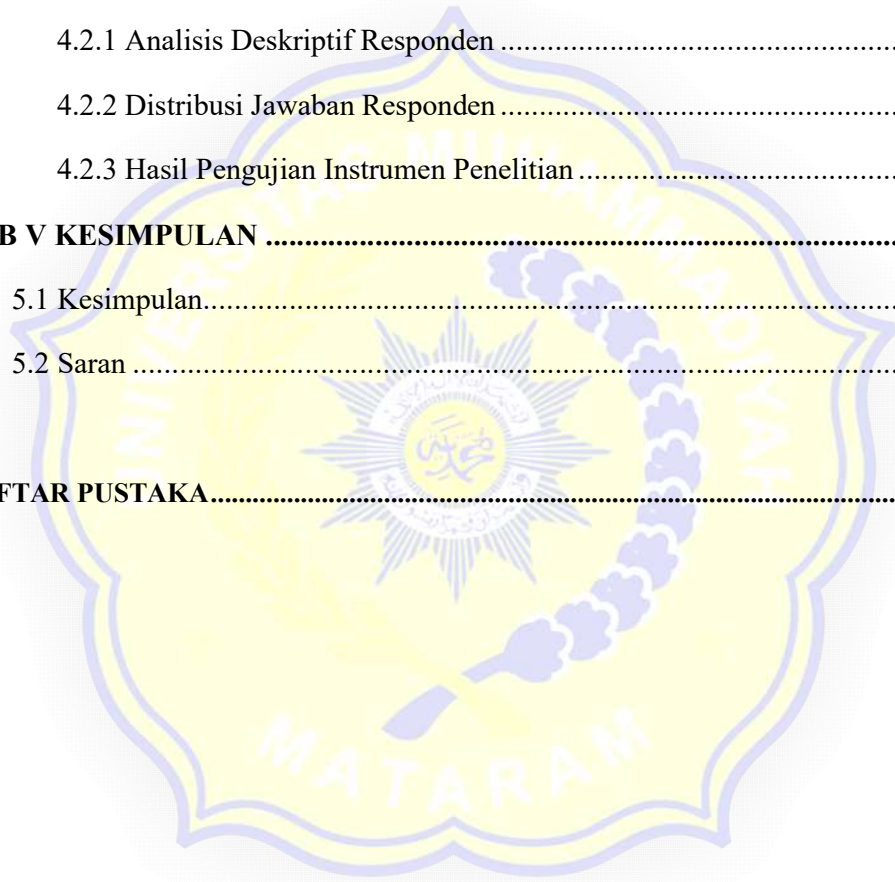
Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	9
2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen	11
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.2.5 Pengertian Perumahan	14

2.2.6	Pengertian Harga, Lokasi, Bangunan, dan Lingkungan.....	16
2.3	Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.3.1	Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4	Kerangka Pemikiran.....	22
2.5	Hipotesis.....	23
BAB III	METODE PENELITIAN.....	24
3.1	Metode Penelitian.....	24
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.3	Jenis Penelitian.....	25
3.4	Populasi dan Sampel	25
3.4.1	Populasi.....	25
3.4.1	Sampel	26
3.5	Jenis Data	27
3.6	Sumber Data	27
3.7	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	28
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.1	Alat Pengumpulan Data	29
3.8	Prosedur Analisis Data	29
3.9	Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	30
3.4.1	Klafisikasi Variabel	30
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.10	Tehnik analisis dan Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.10.1	Uji Validitas	32
3.10.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.10.3	Uji Analisis Linier Berganda.....	34
3.10.4	Uji T.....	35
3.10.5	Uji F	35
3.10.6	Uji Determinan R^2	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi obyek penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	37
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.1.3 Struktur Utama Perusahaan.....	39
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	40
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	43
4.2.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	44
BAB V KESIMPULAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....

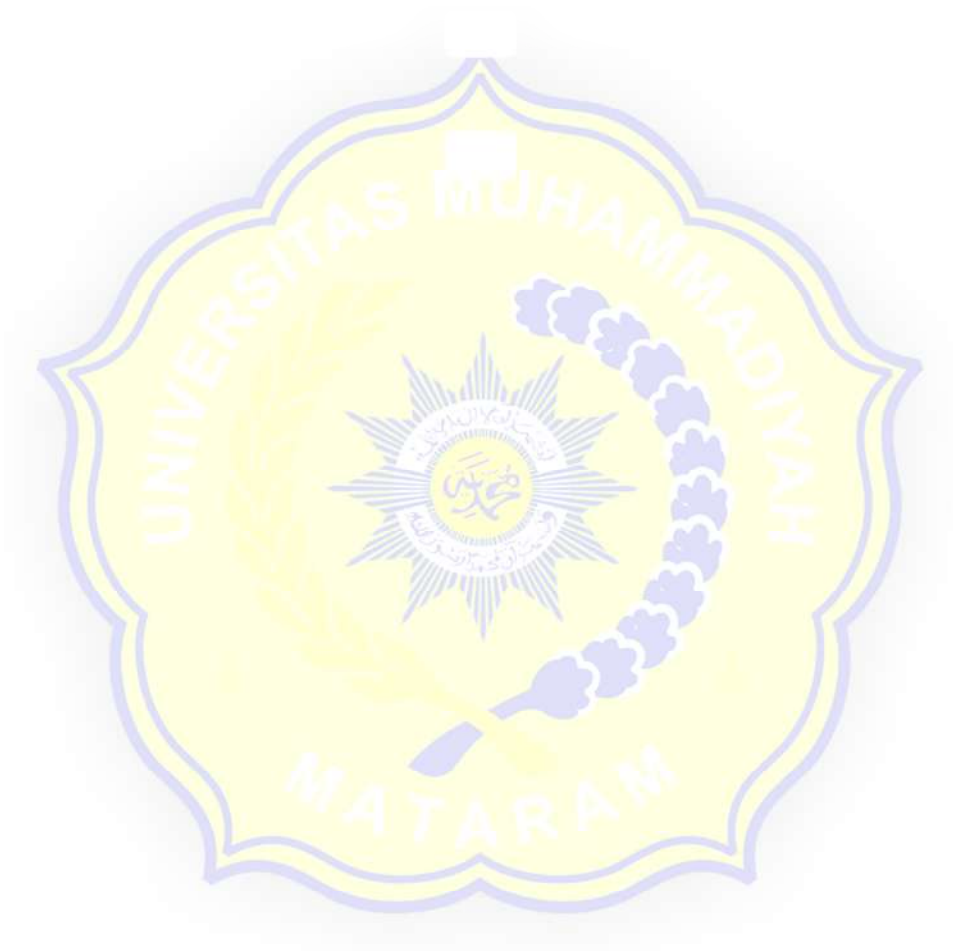


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Penjualan Rumah di Perumahan Adhiyaksa Residence	26
Tabel 3.2 Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Hasil Distribusi Jawaban Responden tentang harga	43
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Jawaban Responden lokasi.....	44
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Jawaban Responden kualitas	44
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Jawaban Responden kepuasan.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas (X3).....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y)	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) dan Variabel (Y).....	47
Tabel 4.11 Hasil Penelitian regresi linier berganda.....	47
Tabel 4.12 hasil uji t	49
Tabel 4.13 hasil uji f	51
Tabel 4.14 Hasil pengujian koefisien determinasi R2	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka.....	23
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan PT. Lombok Royal Properti	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, negara semakin bergerak menuju era lepas landas. Perkembangan ekonomi juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini tercermin dari meningkatnya pendapatan per kapita negara, sehingga secara tidak langsung mendorong tingkat peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kekayaan masyarakat, kebutuhan masyarakat menjadi lebih beragam, membuka peluang usaha bagi produsen. Peningkatan ini tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga kuantitas produk. Kondisi demikian mendorong produsen untuk semaksimal mungkin bersaing dalam melayani konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat menyebabkan munculnya usaha-usaha baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika berusaha memberikan manfaat dari produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan. Akibatnya, permintaan konsumen tinggi dan persaingan antara perusahaan sejenis dan berbeda semakin ketat. Agar perusahaan tetap hidup, produsen harus lebih cermat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempersiapkan diri menghadapi pasar.

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, selain sandang dan pangan. Setiap orang membutuhkan rumah untuk berlindung dan tempat berkumpul dan kegiatan keluarga. Dan juga sebagai sarana investasi. Fungsi rumah yang semula hanya sebagai tempat berteduh pun berubah. Kini rumah tidak hanya untuk tempat tinggal, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Misalnya, lokasi yang strategis, bangunan yang indah

dan tahan lama serta lingkungan yang nyaman. Dengan kata lain, tidak cukup hanya bersembunyi, tetapi juga menjadi tempat tinggal yang layak.

Namun di negara berpenduduk padat dan tidak merata seperti Indonesia, masalah perumahan tetap kontroversial. Masih banyak masyarakat Indonesia yang tinggal di tempat yang tidak sehat baik di desa maupun di kota yang bahkan dikatakan tidak layak huni. Masalah perumahan yang dihadapi oleh masyarakat pedesaan pada umumnya adalah ekonomi yang lemah dan kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Di sisi lain, permasalahan yang dihadapi warga perkotaan adalah minimnya lahan pemukiman di kota, yang membuat perumahan dan lahan menjadi sangat mahal dan sulit didapat, serta tingkat ekonomi warga perkotaan yang rendah, dan terdapat permasalahan. seperti mempengaruhi kemampuan.

Bahkan saat ini, ketika membeli rumah, orang mulai mempertimbangkan tidak hanya faktor harga, tetapi juga faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan orang memikirkan faktor harga adalah karena mereka terkait dengan pendapatan mereka. Bagi masyarakat berpenghasilan tinggi, harga mungkin tidak menjadi masalah, namun dalam hal ini kami akan lebih mempertimbangkan elemen lokasi dan kualitas produk yang merupakan elemen bangunan. Selain itu, faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak dapat diabaikan karena merupakan salah satu faktor yang menentukan layak tidaknya suatu hunian, seperti keamanan, kebersihan, dan peningkatan fasilitas umum.

Melihat hal tersebut, produsen terpacu untuk melebarkan sayap di sektor real estate. Maka tidak heran jika bisnis residensial semakin populer belakangan ini, dan tidak heran jika banyak perusahaan menawarkan produknya dengan menawarkan berbagai kemudahan.

Dewasa ini perkembangan bisnis residensial semakin meluas, tidak hanya terkonsentrasi di kota-kota besar, tetapi juga merambah di kota-kota kecil.

Akibatnya, upaya pembangunan perumahan terus meningkat, dengan mempertimbangkan persyaratan perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan bisnis perusahaan Anda, Anda perlu memperhatikan pengertian pemasaran. Pengertian pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan administratif yang dengannya seorang individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain.

PT. Lombok Royal Properti adalah salah satu pengembang rumah yang menawarkan berbagai jenis rumah. Pemasaran rumah umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT. LombokRoyalProperti mencoba menyediakan perumahan. Salah satunya yang disebut Perumahan Adhyaksa Residence, memiliki keunggulan seperti harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis dan fasilitas yang lengkap.

PT. LombokRoyalProperti tentunya memberikan kemudahan untuk mendapatkan tempat tinggal masyarakat. Namun, masyarakat umum sebagai calon konsumen, atau bahkan yang sudah menjadi konsumen, harus memperhatikan pilihan pengembang. Sangat penting untuk dicatat bahwa keandalan pengembang memengaruhi produk yang ditawarkan pengembang. Semakin tinggi keandalan, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan. Begitu pula dengan fasilitas dan layanan purna jual (after sales service) yang diberikan. Dalam hal ini PT selaku pengembang Perumahan Adhyaksa Residence. LombokRoyalProperti berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen tidak hanya dalam produksi, tetapi juga dalam menarik konsumen dan membeli produk yang ditawarkan.

Memahami perilaku dan sikap konsumen dapat berdampak signifikan terhadap penjualan produk, baik dalam prakiraan penjualan saat ini maupun di masa mendatang. Dari data REI (Real Estate Indonesia), PT. Disebutkan, LombokRoyalProperti bukan satu-satunya developer di Kota Mataram. Dengan sedikitnya tujuh pengembang membangun rumah di Kota Mataram, persaingan bisnis real estate sangat ketat. Untuk itu, Lombok Royal Property PT. Perlu memperhatikan dan mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan ini memang memudahkan masyarakat untuk mencari tempat tinggal. Namun sebagai calon konsumen bahkan massa konsumen, dalam memilih developer harus berhati-hati agar mendapatkan kepuasan dalam membeli, developer perlu memperhatikan, karena hal ini akan mempengaruhi produk hunian yang mereka sediakan. Semakin baik kondisinya, semakin baik pula kualitas produk hunian yang ditawarkan. Begitu pula dengan fasilitas dan layanan purna jual (after sales service) yang diberikan.

Perusahaan berusaha untuk memenuhi selera konsumen dengan mencapai kenyataan yang mereka harapkan. Masalah ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan secara tidak langsung melibatkan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sehingga perusahaan sangat perlu mempertimbangkannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“FAKTO-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PT LOMBOK ROYAL PROPERTI”**. (*Studi Kasus Perumahan Adhyaksa Residence*).

1.2 Rumusan Masalah

Tujuan dari pernyataan masalah ini adalah untuk memperjelas masalah yang sedang diselidiki. Dari permasalahan yang ada, penulis membuat pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Adhyaksa Residence?
2. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Adhyaksa Residence?
3. Bagaimana factor kualitas bangunan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah pada PT. Lombok Royal Properti?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Adhyaksa Residence.
2. Untuk mengetahui Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Adhyaksa Residence.
3. Untuk mengetahui bagaimana factor kualitas bangunan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah pada PT. Lombok Royal Properti.

1.4 Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Tujuan dari rumusan masalah ini adalah untuk memperjelas masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, penulis membuat pernyataan penelitian berikut dari permasalahan yang ada:

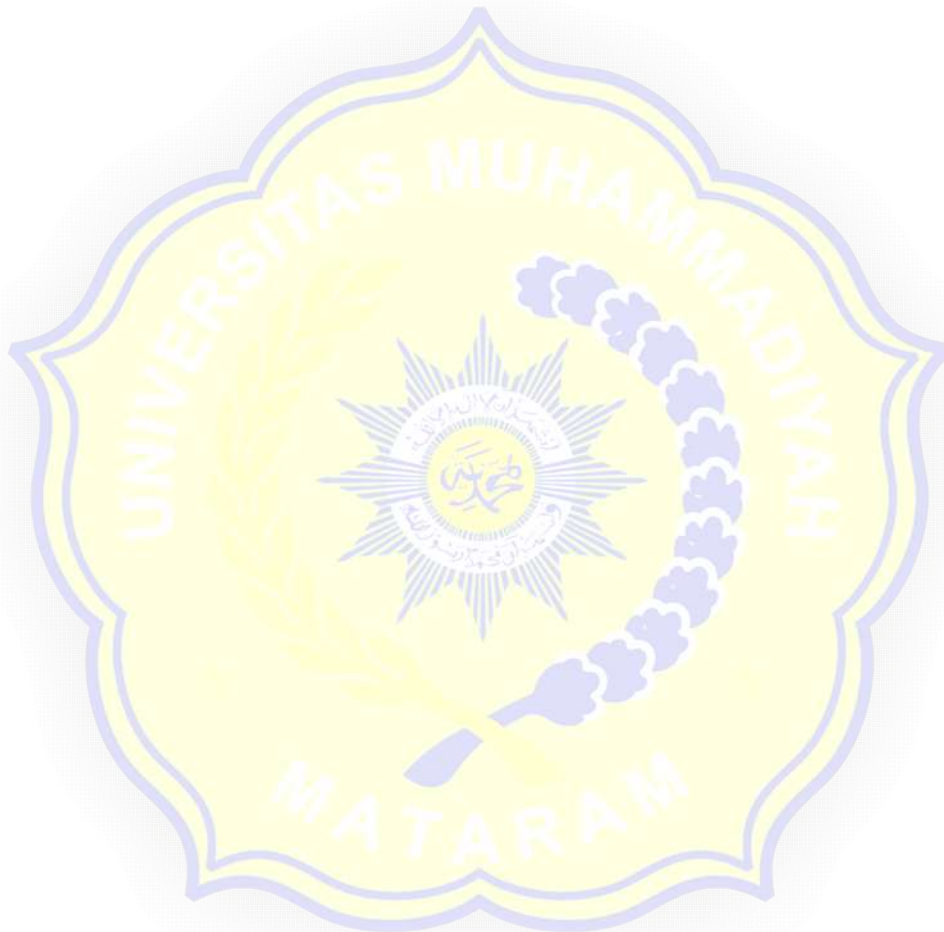
2. Bagi Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat menjadi

referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai harga, lokasi dan kualitas konstruksi dalam keputusan pembelian konsumen untuk hunian Adhyaksa.

3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Berikut penjelesan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan skripsi sebagai berikut:

No	Peneliti & Hasil	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
1	Muhammad Taufiq & Eduardus Tandelilin (2007) Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah.”	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor PDRB per kapita yang paling dominan adalah karena peningkatan kepadatan penduduk yang signifikan, di antara faktor lainnya. Pada saat yang sama, kenaikan harga berdampak negatif pada keputusan pembelian rumah.	Survei sebelumnya dilakukan di kediaman Bukit Semarang dan survei saat ini dilakukan di kediaman Adiyaxa Residence. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel proporsional, tetapi penelitian saat ini menggunakan sampel acak sederhana.
2	Eri Susanti (2003) ” Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan Di Surabaya.”	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Variabel yang paling mempengaruhi persepsi konsumen adalah variabel kualitas produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terletak di situs pencarian. Pencarian sebelumnya dilakukan di Perumahan Blukid Residence di Sidoarjo, sedangkan pencarian saat ini dilakukan di Perumahan Adhyaksa Residence. 2. Penelitian sebelumnya menggunakan metode

				explanatory research, sedangkan penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif.
3	Adib Abadi (2001) " Menuju Lingkungan Perumahan Perkotaan yang Berkualitas."	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ketersediaan infrastruktur dasar berdampak negatif terhadap kualitas lingkungan perumahan. Pada saat yang sama, utilitas lingkungan tidak berdampak positif pada lingkungan hidup, karena masih banyak rumah kosong atau tidak berpenghuni yang mengarah pada ekologi lingkungan perkotaan yang tidak sehat.	Lokasi survei sebelumnya dilakukan di Srodinawan Grand Site Residence di Mojokerto, sedangkan survei saat ini dilakukan di Adiyaksa Residence Residence.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sistem holistik dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial. Definisi pemasaran didasarkan pada konsep inti berikut (Philip Kotler, 1993: 4):

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Titik awal dari disiplin pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan

masyarakat, selain itu masyarakat juga memiliki kebutuhan yang kuat akan sesuatu. Kebutuhan adalah keadaan perasaan bahwa beberapa kepuasan dasar kurang. Permintaan tidak diciptakan oleh masyarakat atau produsen, tetapi sudah ada dan tertanam dalam tubuh manusia. Keinginan adalah keinginan yang kuat untuk kepuasan spesifik dari kebutuhan yang lebih dalam. Permintaan adalah keinginan terhadap suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan menjadi kebutuhan ketika ada daya beli untuk mendukungnya.

2. Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3. Utilitas

Nilai kegunaan adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kapasitas suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai imbalannya. Pertukaran adalah proses menciptakan nilai. Artinya, pertukaran biasanya meningkatkan kepentingan kedua belah pihak sebelum pertukaran terjadi. Transaksi adalah unit dasar pertukaran, tetapi transaksi adalah transaksi nilai antara dua pihak.

5. Pasar

Awalnya, istilah pasar didefinisikan sebagai tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk bertukar barang, tetapi kemudian para ekonom

menggunakan pasar untuk menggambarkan sekelompok pembeli dan penjual yang memperdagangkan produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan khusus dan mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah semua aktivitas manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar adalah mereka yang bersedia mencari sumber daya dari orang lain dan memberikan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang dapat mempertanggungjawabkan pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan meningkatkan produk dan jasanya. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mengonsumsi barang. (Cahyo Prabowo 2009) Dua bentuk perilaku konsumen:

1. Konsumen Pribadi: Konsumen ini membeli barang atau jasa atau menggunakannya untuk keperluan sendiri.
2. Konsumen organisasi: Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mengoperasikan organisasi.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Produsen mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan

memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan saat membeli. Produsen perlu mengetahui siapa yang membuat keputusan ini, jenis keputusan pembelian, dan apa langkah-langkah dari proses pembelian.

Beberapa peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Philip Kotler 1993:252):

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali mengajukan atau mempertimbangkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pengaruh adalah orang-orang yang pendapat dan sarannya diperhitungkan ketika membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang pada akhirnya membuat sebagian besar atau semua keputusan pembelian, seperti apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana membeli.
4. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna adalah seseorang yang menikmati atau menggunakan produk atau layanan.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Salamat Muliana 2009):

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sangat luas sifatnya, mencakup segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol dan realitas yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat sekarang.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat menjadi kelompok/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu seperti tingkat pendapatan, jenis tempat tinggal, tempat tinggal.

3. Kelompok referensi kecil

Sebuah kelompok "kecil" di sekitar individu yang memberikan referensi tentang bagaimana individu berperilaku dan harus bertindak, termasuk perilaku pembelian seperti kelompok agama, kelompok kerja, dan kelompok persahabatan.

4. Keluarga

Inti dari lingkungan tempat seseorang hidup dan berkembang adalah ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu memperhatikan model perilaku pembelian, yang meliputi:

- 1) Siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian?
- 2) Siapa yang membuat keputusan pembelian?
- 3) Siapa yang akan membelinya?
- 4) Siapa saja pengguna produk tersebut?

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diterima dari seorang individu yang mempengaruhi perilaku di kemudian hari.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola karakteristik individu yang dapat menentukan respons terhadap perilaku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk secara konsisten merespons secara positif atau negatif terhadap penawaran produk. Percaya diri adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara melihat diri sendiri, sekaligus memiliki potret orang lain.

2.2.5 Pengertian Perumahan

(Peraturan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Nomor 403/KPTS/M/2002 Republik Indonesia tentang Pedoman Teknis Pembangunan Perumahan Sehat) adalah sebagai berikut.

1. Rumah

Bangunan yang digunakan sebagai tempat tinggal atau tempat tinggal juga merupakan sarana penunjang sebuah keluarga. Rumah adalah tempat menghidupi keluarga, tempat berteduh dari angin dan hujan, dan tempat menjaga kesehatan keluarga.

2. Rumah Sehat

Rumah adalah tempat dimana peraturan atau ketentuan teknis kesehatan harus dipenuhi untuk melindungi penghuni rumah dari cedera atau gangguan kesehatan, sehingga penghuninya dapat mencapai kesehatan yang optimal.

3. Perumahan

Sekelompok rumah dengan lingkungan layak huni atau huni berfungsi

dengan sarana dan prasarana lingkungan.

4. Permukiman

Baik dalam bentuk perkotaan maupun pedesaan, yang merupakan bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, berfungsi sebagai lingkungan hidup atau tempat tinggal, dan berfungsi sebagai tempat penghidupan dan kegiatan penunjang penghidupan.

Standar dan Ketentuan Perumahan :

Sebagai tempat hidup manusia, tempat tinggal dituntut untuk menyediakan lingkungan bangunan yang aman, sehat dan nyaman. Untuk itu, pemerintah dalam kewenangannya memberikan arahan, standar, regulasi dan regulasi yang harus dilaksanakan oleh pengembang.

Pembangunan perumahan dapat dilakukan oleh negara atau perorangan. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1992, selain pembangunan perumahan, pengembang juga wajib:

1. Pembangunan Jaringan Prasarana Lingkungan Perumahan mendahului pembangunan perumahan dan memelihara serta mengelola perumahan sampai disetujui dan diserahkan kepada pemerintah daerah.
2. Mengkoordinasikan pelaksanaan penyediaan utilitas.
3. Hijaukan lingkungan.
4. Kami menyediakan lahan untuk fasilitas lingkungan.
5. Membangun sebuah rumah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan bermukim di kota-kota besar adalah kebahagiaan dan keamanan pribadi. Keselamatan tidak terbatas pada

keamanan dari perang, tetapi juga keamanan dari kejahatan, polusi, dan bencana alam. Doxiadis percaya bahwa manusia, untuk bertahan hidup, hidup, atau hidup dan mencapai kebahagiaan, selalu membangun pemukiman sesuai dengan prinsip-prinsip dasar dimana individu mencari kebahagiaan:

1. Kontak/interaksi maksimum
2. Upaya minimal
3. Ruang optimal
4. Kualitas lingkungan
5. Bagus untuk mengintegrasikan semua prinsip.

2.2.6 Pengertian Harga, Lokasi, Kualita Bangunan, dan Lingkungan

1. Harga

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau alat tukar lain yang dipersamakan dengan itu yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa pada waktu tertentu dan dalam pasar tertentu. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer departemen atau lini produk, tetapi manajemen puncak tetap menentukan tujuan dan pedoman umum mengenai harga penjualan, dan sering menyetujui proposal harga dari manajer (Philip Kotler 1998:120).

Ada enam langkah utama untuk menentukan harga jual suatu produk yang dapat dilakukan oleh produsen (Philip Kotler 1998:162), yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan pemasaran. Misalnya, kelangsungan hidup, memaksimalkan keuntungan jangka pendek, memperoleh pangsa pasar atau

kualitas produk yang unggul.

- 2) Menentukan kurva permintaan yang akan menunjukkan jumlah barang yang akan dibeli di pasar pada suatu harga waktu tertentu, pada tingkat harga yang berbeda. Semakin inelastis permintaan, semakin banyak peluang yang dimiliki perusahaan untuk menaikkan dan menurunkan harga.
- 3) Perusahaan menilai perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya pada kurva pengalaman mereka.
- 4) Menetapkan tujuan pemasaran. Misalnya, kelangsungan hidup, memaksimalkan keuntungan jangka pendek, memperoleh pangsa pasar atau kualitas produk yang unggul.
- 5) Menentukan kurva permintaan yang akan menunjukkan jumlah barang yang akan dibeli di pasar pada suatu harga waktu tertentu, pada tingkat harga yang berbeda. Semakin inelastis permintaan, semakin banyak peluang yang dimiliki perusahaan untuk menaikkan dan menurunkan harga.
- 6) Perusahaan menilai perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya pada kurva pengalaman mereka.

2. Lokasi

Menurut Sudharto P. Hadi (2005:104), tahap perkembangan suatu permukiman secara garis besar dapat dibagi menjadi tahap perencanaan awal dan tahap operasional (saat permukiman mulai menetap). Dari sisi lingkungan, paling tidak ada dua persoalan yang muncul saat penentuan lokasi pembangunan permukiman. Pertama, apakah kawasan tersebut layak secara ekologis? Permukiman banyak dibangun di kawasan yang seharusnya menjadi kawasan konservasi, seperti

perbukitan dan badan air. Hal ini menyebabkan banjir dan mengurangi cadangan air tanah. Kedua, permukiman yang dibangun oleh entitas (real estate) hampir seluruhnya menempati pinggiran kota. Menurut Leaf (1995), kondisi ini diperkirakan akan memperburuk dampak lingkungan perkotaan. Itu karena menciptakan transportasi bermotor, terutama penduduk perkotaan yang mengandalkan mobil.

3. Kualitasn Bangunan

Fenomena pembangunan tema dimulai dengan semakin tipisnya batas ruang dan waktu di era teknologi informasi sehingga kita bisa. tema desain bangunan untuk mengembangkan lingkungan Anda. Perkembangan desain arsitektur hunian modern telah menjadi komoditas konsumsi manusia, sehingga makna fungsi hunian sebagai tempat tinggal telah berubah, dimana ruang dapat diperluas untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan. Anda hanya bisa melihat karya arsitektur di berbagai tempat dalam bentuk visualisasi gambar, sehingga sumber ide bisa diambil dari mana saja. Tapi apa yang ingin dilihat desainer melalui visualisasi bangunan? Tema dalam desain perkotaan Gelombang arsitektur mempengaruhi perilaku masyarakat, dan berbagai jenis artefak fisik karya arsitektur yang dibebaskan dari konteks ruang dan waktu geografis kini menjadi tema keseharian apartemen perkotaan yang akan direproduksi sebagai produk yang banyak digunakan. Di Semarang, fenomena ini juga merambah dari beberapa perumahan. Semua desain ini adalah saran untuk hidup sekaligus memberikan keindahan fisik bangunan lain. Namun, sejauh makna yang ingin disampaikan desainer melalui visualisasi bangunan sampai kepada penggunanya,

perlu adanya pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya pemahaman bahwa desain harus kembali kepada orang-orang sebagai pengguna, dan komposisi, yang pada prinsipnya masih bergantung pada persepsi pengamat, sebagaimana dikemukakan Raskin (1954). Oleh karena itu, konsumen yang akan membeli rumah perlu pemahaman yang cukup untuk mengetahui sejauh mana keindahan bangunan itu dihargai.

4. Lingkungan

Dalam AMDAL Belanda, kata lingkungan memiliki dua arti. Dalam peraturan perundang-undangan lingkungan, yang dimaksud dengan “semua air, tanah, udara, manusia, hewan, tumbuhan, barang dan masing-masing pelanggannya” (Anon, 1987).

Melihat tren pembangunan perumahan saat ini yang dipengaruhi oleh berbagai genre, seringkali kita lupa bahwa gaya yang diadopsi terkadang tidak sesuai dengan kondisi iklim tropis Indonesia. Pembangunan di daerah beriklim tropis seperti Indonesia harus menghadapi kendala yang ditimbulkan oleh kondisi iklim tropis. Terlalu panas dari matahari, hujan lebat dan kelembaban tinggi semua perlu ditangani. Tentunya perpaduan potensi alam dan desain arsitektur yang tepat akan menciptakan rumah yang nyaman. Sangat penting untuk memprioritaskan iklim tropis dalam desain arsitektur kawasan perumahan, karena faktor ini secara langsung mempengaruhi kenyamanan lingkungan hidup, yang pada gilirannya mempengaruhi rumah-rumah yang ada.

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja yang lebih rendah dari yang diharapkan, dan ketidakpuasan pelanggan. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang. Pelanggan kecewa jika kinerja yang dirasakan turun di bawah harapan, puas jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, dan sangat puas jika kinerja melebihi harapan. Kepuasan ini pasti akan dirasakan setelah konsumen yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

2.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005; 211), perusahaan menggunakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan harus memberikan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran khusus bebas pulsa, situs web, dan lainnya. Dimana metode ini dapat memberikan wawasan atau kontribusi yang berharga bagi perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembelian Misteri)

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan menyewa Ghost Shoppers untuk berpura-pura menjadi produk perusahaan Anda atau calon pelanggan pesaing Anda. Pembeli misteri diminta untuk mengamati dan menilai dengan cermat

Bagaimana Perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani keluhan apa pun. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja karyawan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Bila memungkinkan, perusahaan akan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau mengganti pemasok, memahami mengapa hal ini terjadi, dan mengambil kebijakan untuk perbaikan atau perbaikan lebih lanjut.

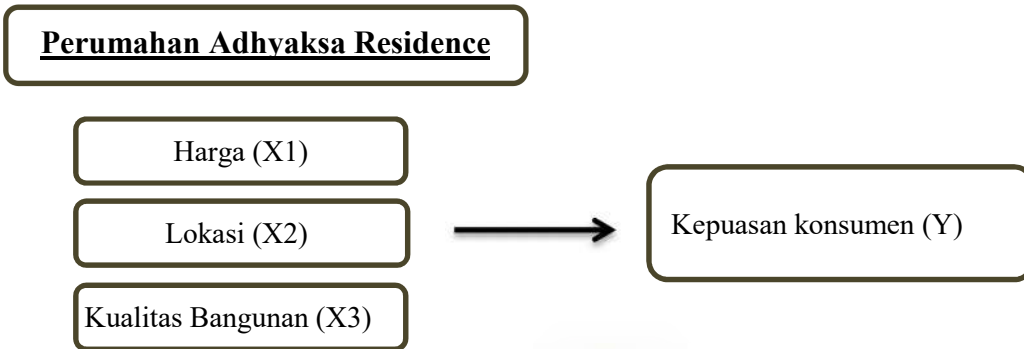
4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar survei kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode surat, telepon, email, Internet, atau wawancara tatap muka. Melalui kuesioner, kami mendapatkan jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan kami dan memberikan kesan bahwa kami menghargai pelanggan kami.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teori diatas maka peneliti menggunakan 3 faktor yang dianggap penting untuk penelitian selanjutnya yaitu faktor harga, lokasi dan kualitas bangunan. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar konsisten dan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian rumah sebagai pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk melakukan analisis lebih lanjut, dan untuk memudahkan penelitian, dijelaskan struktur sebagai berikut:

Gambar 2.1 Skema Kerangka



Keterangan: → : Berpengaruh

1. Berdasarkan gambar diatas dapat di simpulakn bahwa factor factor harga, kualitas bangunan,dan lokasi pada Perumahan Adhyaksa Residence sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah pada PT.Lombok Royal Properti.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian, dirumuskan sebagai pernyataan yang dapat diuji yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. (Hermavan Wasito, 1993). Karena hipotesis masih merupakan jawaban awal, maka perlu dibuktikan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas bangunan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan setiap saat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Desain deskriptif adalah deskripsi dari variabel-variabel penelitian. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel bebas (bebas) dan variabel terikat (terikat). Bentuk data kuantitatif yang dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik komputasi matematika atau statistik. Data kuantitatif membantu menentukan jumlah atau ukuran objek yang akan diselidiki. Data ini nyata atau dapat diterima dengan semua panca indera, sehingga peneliti perlu benar-benar cermat dan teliti agar mendapatkan keakuratan data dari objek yang diteliti (Purwanto, 2010: 79).).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung di PT. Lombok Royal Properti yang berlokasi di Jl. Wr Supratman No. 3 Kelurahan Mataram Barat, Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini di mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2022.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau terkait yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini lebih tinggi

daripada penelitian deskriptif dan komparatif karena memungkinkan kita membangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan gejala. (Sugishirono: 2005).

Sebaliknya, hubungan yang diselidiki dalam kasus ini adalah hubungan sebab akibat, atau hubungan antara variabel X mempengaruhi variabel Y. Dengan kata lain, faktor manakah yang PT. Mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan LombokRoyalProperti. Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah memahami implikasi dari hasil penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan limbah sabut kelapa dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan dari objek/subyek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan untuk itu ditarik kesimpulan. Populasi survei ini adalah jumlah rumah Adhyaksa atau 246 rumah. Data perkembangan dan realisasi Perumahan Adhyaksa Residence dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 3.1 Penjualan Rumah di Perumahan Adhyaksa Residence
Tahun 2021**

Tahun	Jumlah Hunian (Unit)	Target Penjualan (Unit)	Realisasi (Unit)	Pencapaian (%)
2021	1.208 (unit)	100(unit)	300(unit)	30%

Sumber: Data pada PT.Lombok Royal Properti

Data pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dengan mencapai 75% penjualan pada tahun 2021, hampir seluruh hunian rumah Adhyaksa Residence terpenuhi.

3.4.2 Sampel

Jumlah sampel yang cukup diperoleh berdasarkan populasi ini, sehingga dengan menyelidiki dan mengetahui karakteristik sampel, dimungkinkan untuk mengetahui karakteristik seluruh populasi.

Ada dua metode pengambilan sampel yang tersedia: pengambilan sampel probabilistik dan pengambilan sampel non-probabilitas. Teknik pengambilan sampel probabilitas adalah teknik yang mengambil data atau sampel di mana semua data yang dipilih dapat menjadi sampel yang sama. Oleh karena itu, ketika dipilih sebagai sampel, tidak ada halangan terhadap probabilitas elemen atau penyelidikan probabilitas. Metode non-probability sampling adalah metode pengambilan data atau sampel, sehingga semua data dapat dipilih untuk sampel yang tidak merata. Hal ini didasarkan pada kebijakan peneliti dalam memutuskan sampel mana yang akan digunakan. Pada teknik non-probability sampling ini, karakteristik elemen yang digunakan tidak stabil.

Menurut Davis, Gallardo, & Lachlan, 2012, seleksi didasarkan pada keputusan peneliti, sehingga akan secara sengaja memilih individu yang memenuhi tujuan dan kriteria, yang dapat menjadi informan dan dianggap mewakili populasi. Berbekal landasan teori, peneliti mengidentifikasi sampel sebanyak 99 responden.

3.5 Jenis Data

Ada dua jenis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

3.5.1 Data kuantitatif

Data dalam bentuk numerik atau data kualitatif dibuat menjadi angka (skor). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah penggunaan angka untuk menemukan pengetahuan

(statistik)

3.5.2 Data kualitatif

Teks, kalimat, diagram, dan gambar, serta data dalam bentuk bibliografi dan teoritis, relevan dengan penelitian penulis.

3.6 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono2009:225). Dalam survei ini, kami memperoleh data primer melalui wawancara dan survei dengan responden tentang masalah yang mereka teliti: faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli rumah di lombok royal properti

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder diyakini berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dan dikutip dari sumber lain berupa dokumen-dokumen seperti literatur, pamflet, karangan, dll oleh para ahli yang diperoleh dari hasil proses pendidikan dan pembelajaran. dari data tersebut (Sugishirono, 2009: 225).

3.7 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data, antara lain:

3.7.1.1 Penelitian lapangan (*Field Research*),

Hal ini dilakukan dengan menundukkan subjek untuk penelitian langsung untuk data primer (baik langsung atau dari data sekunder).

3.7.1.2 Daftar pertanyaan (*Quesioner*)

Penyidik akan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang akan dijadikan sampel survei. Survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi di kemudian hari. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pribadi yang diberi skor, dan datanya dihitung secara statistik. Survei berisi daftar pertanyaan yang akan ditampilkan kepada responden terkait survei ini.

3.7.1.3 Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*)

Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan data teoritis dibandingkan dengan data penelitian yang diperoleh. Data dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah, dan makalah lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.7.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, alat pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2014: 142)

3.8 Prosedur Analisis Data

Prosedur analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur diterjemahkan dari variabel ke dimensi, dari dimensi ke indeks, dari indeks ke sub

indikator yang terukur. Terakhir, sub-indikator dapat digunakan sebagai kriteria untuk menyajikan pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Siregar, 2013:50).

Skala lima poin digunakan sebagai skala Likert dalam penelitian ini. Alasan pemilihan skala Likert lima poin adalah karena konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya, meningkatkan variasi tanggapan responden, dan memungkinkan adanya bias dalam pilihan tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Setiap alternatif jawaban menerima skor numerik.

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor
1.	Option A	5
2.	Option B	4
3.	Option C	3
4.	Option D	2
5.	Option E	1

Sumber : Siregar, 2013:50

3.9 Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.9.1 Klasifikasi Variabel

Variabel adalah atribut, jenis, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38). Variabel penelitian adalah subjek penelitian atau perhatian

suatu point of interest dalam suatu penelitian (Arikunto, 1998:99). Klasifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

3.9.1.1 Variabel Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39) Dalam penelitian ini variabel independent adalah sebagai berikut.

1. Harga (X1)
2. Lokasi (X2)
3. Kualitas (X3)

3.9.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat yang ditimbulkan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2016: 39). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah faktor (Y) yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian rumah.

3.9.2 Definisi Operasional Variabel

3.9.2.1 Harga (X1)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer departemen atau lini produk, tetapi manajemen puncak tetap menentukan tujuan dan pedoman umum mengenai harga penjualan, dan sering menyetujui proposal harga dari manajer (Philip Kotler 1998:120).

3.9.2.2 Lokasi (X2)

Menurut Sudharto P. Hadi (2005:104), tahapan pembangunan permukiman secara garis besar dibagi menjadi tahap perencanaan awal dan tahap operasional (saat permukiman mulai bermukim).

3.9.2.3 Kualitas (X3)

Fenomena desain bangunan dengan tema arsitektur hunian sebenarnya telah menjadi tren yang berkembang pesat akhir-akhir ini, sehingga setiap apartemen selalu mengusung tema desain bangunan tertentu untuk mengembangkan lingkungannya. Perkembangan arsitektur hunian kontemporer telah menjadi komoditas konsumsi manusia, mengubah makna fungsi perumahan sebagai ruang hidup yang dapat dikembangkan, menempati ruang-ruangnya dengan peningkatan kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan.

3.9.2.4 Kepuasan (Y)

Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja yang lebih rendah dari yang diharapkan, dan ketidakpuasan pelanggan.

3.10 Teknik Analisa Data Dan Instrumen Penelitian

3.10.1 Uji Validitas

Sebelum menggunakan instrumen atau instrumen untuk mengumpulkan data survei, Anda harus menguji kuesioner untuk memverifikasi efektivitas dan keandalan instrumen. Tes validasi dapat membantu Anda memverifikasi bahwa instrumen Anda valid. Valid artinya ketepatan pengukuran atau instrumen tersebut mengukur variabel

yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu pertanyaan dalam daftar pertanyaan (konfigurasi) ketika mendefinisikan suatu variabel (Patiyasa, 2013: 60).

Uji validitas dilakukan untuk setiap pertanyaan, dan hasilnya dapat dilihat dari hasil r-hitung dibandingkan dengan r-tabel. r-tabel dapat diperoleh dengan df (derajat bebas) = $n-2$ (signifikan 5%, n = jumlah sampel). Dikatakan valid jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$, tidak valid jika r-tabel lebih besar dari r-hitung (Patiyasa 2013:60-61)

Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa suatu alat ukur atau instrumen dapat digunakan untuk penelitian dengan cara memeriksa item pertanyaan jika setiap item pertanyaan dinyatakan valid, yaitu jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kehandalan atau konsistensi instrumen. Oleh karena itu, reliabilitas merupakan dimensi variabel dan merupakan ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait dengan komposisi pertanyaan yang disusun dalam format kuesioner. Alat ukur yang reliabel harus terdiri dari item alat ukur yang valid. Hal ini mensyaratkan bahwa setiap instrumen yang reliabel harus valid, tetapi tidak semua instrumen yang valid reliabel (Pantiyasa 2013: 65).

Uji validitas dapat dilakukan secara bersama-sama secara keseluruhan. Dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, dan tidak reliabel jika Cronbach's Alpha $< 0,60$ (Pantiyasa 2013:65).

3.10.3 Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi dua variabel. Artinya, model di mana hanya satu variabel independen dan satu variabel dependen yang direpresentasikan sebagai fungsi linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen saat membeli rumah dengan adhiyaksa rumah (Y) menggunakan persamaan berikut.

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

- Y : keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan adhiyaksa residenc
- b₁ : Koefisien regresi harga
- b₂ : Koefisien regresi lokasi
- b₃ : Koefisien regresi kualitas
- X₁ : Harga
- X₂ : Lokasi
- X₃ : Kualitas
- I : Koefisien parameter variable bebas, I = 1,2, 3, 4, 5
- e : Distrubance error

3.10.4 Uji T

Diperlukan pengujian tambahan dengan menggunakan uji-t untuk menentukan koefisien tertentu mana yang tidak sama dengan nol. Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan bagaimana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3.10.5 Uji F

Uji F digunakan untuk secara bersama-sama menguji tingkat signifikansi parameter dari variabel terukur terhadap variabel terikat, apakah dapat diterima secara statistik dengan membandingkan F tabel dan F hitung. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, variabel bebas (X) secara simultan tidak ada pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat (Y).

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, variabel bebas (X) secara simultan ada pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat (Y).

Pengambilan keputusan :

1. Jika F statistic > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti bahwa secara bersama – sama variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika F statistic < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti bahwa secara bersama – sama variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3.10.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dirancang untuk mengukur kemampuan model dan sejauh mana ia menjelaskan variasi yang terkait. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi semakin kuat, berarti variabel independen

memberikan informasi yang hampir sama dengan yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti variabel independen memiliki keterbatasan kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2012: 97).

