

Pengaruh Harga Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Villa Pertiwi

Rizli Muktar Nst

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, rizlinst@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, location, facilities and promotions on consumer satisfaction in villa pertiwi housing either partially or simultaneously. Data collection using interviews, questionnaires and literature studies. Execution of data analysis methods using the help of software SPSS 16.0 for Windows. This study used a sample of 40 employees taken using census techniques. The results based on the test simultaneously (test F) showed that simultaneously (simultaneously) price (X1), location (X2) facilities (X3) and promotion (X4) affect consumer satisfaction (Y) housing Villa pertiwi., where the value Fcount (477,687) > Ftable (2.63) with probability $0.000 < 0.05$. The results of partial hypothesis testing (t test) showed that the price (X1) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) Villa Pertiwi housing where the value of thitung (6.149) > ttable (1.689) with a probability of $0.000 < 0.05$; location (X2) positive and significant effect on customer satisfaction (Y) housing Villa Pertiwi., where the value of thitung (8.728) > ttable (1.689) with a probability of $0.000 < 0.05$; facilities (X3) positive and significant effect on customer satisfaction (Y) housing Villa Pertiwi, where the value of thitung (21.980) > ttable (1.689) with a probability of $0.001 < 0.05$. promotion (X4) positive and significant effect on customer satisfaction (Y) housing Villa Pertiwi, where the value of thitung (2095) > ttable (1689) with a probability of $0.001 < 0.05$. The value of Adjusted R Square indicates that consumer satisfaction can be explained by price, location, facilities and promotions while the remaining 2.0% can be explained by other factors that are not examined in this study.

Keywords: price, location, facilities, promotion, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Semakin berkembangnya persaingan bisnis, terutama bergerak dibidang yang sama, maka dituntut untuk lebih dalam menarik konsumen. Setiap bisnis pemasaran harus melihat perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha pemasaran produk yang dilakukan. Perusahaan harus berusaha dan bekerja keras dalam memahami keinginan pelanggannya. Agar berhasil dalam suatu bisnis maka sebagai produsen harus mampu menawarkan promosi yang tepat.

Saat ini perumahan di Labuhanbatu sudah berkembang dengan pesat. suasana yang nyaman dan fasilitas serta harga yang terjangkau serta promosi yang dilakukan merupakan salah satu tujuan pembeli. Masyarakat Labuhanbatu banyak yang memilih untuk membeli perumahan. Hal tersebut dikarenakan untuk mencapai tujuan dalam bisnis dengan mengetahui kebutuhan dan keperluan konsumen dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Peran serta keberhasilan pebisnis dalam pemasaran merupakan kunci sukses dalam suatu perusahaan yang diharapkan akan memberikan hasil sesuai yang diharapkan berupa kepuasan konsumen. Pengalaman merupakan dasar dari sikap dan tingkah laku dari seorang produsen dalam melaksanakan pekerjaannya di bidang pemasaran, berkaitan dengan promosi yang dilakukan dapat memberikan dampak meningkatnya kepuasan konsumen. pengaruh baik yang dilakukan pemasaran dalam hal ini bagi para konsumen baik berdasarkan harga,

lokasi, fasilitas dan promosi yang baik akan memberikan dampak terwujudnya tujuan pemasaran menjadi lebih

Secara umum konsumen memilih produk dengan harga yang terjangkau tetapi juga mempunyai kualitas terbaik, oleh sebab itu dalam persaingan yang cukup pesat perusahaan harus mampu berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Harga, lokasi, fasilitas yang baik dan promosi yang tepat akan mendorong atau meningkatkan kepuasan konsumen dalam memiliki produk yang ditawarkan sehingga mereka merasa puas dalam membeli atau memiliki perumahan tersebut. Fenomena yang terjadi di Villa pertiwi masih kurangnya promosi yang dilakukan, hal tersebut karena pihak perusahaan tidak melibatkan peran media sebagai wadah agar promosi berjalan dengan optimal. Promosi yang digunakan perusahaan harusnya lebih menarik agar konsumen lebih tertarik untuk memiliki perumahan villa pertiwi, Karena dengan promosi yang baik dapat mempengaruhi masyarakat atau konsumen untuk membeli perumahan tersebut.

Landasan Teori

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Prabowo, 2015) dengan judul penelitian: Pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kabupaten Karanganyar baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian (Nurhanifah & Sutopo, 2014) Mengangkat judul: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian (Rahmat, 2018) dengan judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga

Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan Swasta dan Irawan dalam (Suwarni et al., 2019) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Menurut (Morrisan, 2015) harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Menurut (Guntur & Effendi, 2010) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Pemilihan lokasi merupakan keputusan penting bagi seseorang untuk dipertimbangkan. Lokasi menurut (Tjiptono, 2015) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Nirwana dalam (Handyani, 2019) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Promosi

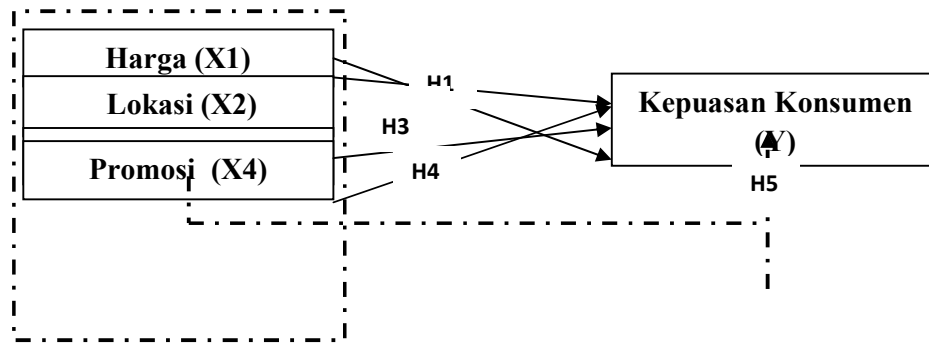
Promosi merupakan suatu konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta dalam (Susilo et al., 2018). Sedangkan menurut Mc.Charty & Perrealt dalam (Susilo et al., 2018) mengemukakan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler & Keller, 2012). Menurut Howard & Sheth dalam (Tjiptono, 2014) mengupkakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul dan paparan teori diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang dibangun dan berbagai permasalahan yang di paparkan mana, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Harga (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen(Y) Pada Perumahan Villa Pratiwi
2. Lokasi (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Perumahan Villa Pratiwi
3. Fasilitas (X3) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Perumahan Villa Pratiwi
4. Promosi (X4) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsemen (Y) Pada Perumahan Villa Pratiwi.
5. Harga (X1) Lokasi (X2) Fasilitas (X3), dan Promosi (X4) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Perumahan Villa Pratiwi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data yang digunakan adalah primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung ke lapangan, pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan pendistribusian seperangkat kuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu harga, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Perumahan Villa Pratiwi. Waktu penelitian ini diestimasikan selama 4 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkapi data, observasi lapangan hingga proses pengisian kuisioner.

Populasi dan Tekhnik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen Perumahan Villa Pratiwi Labuhan Batu dengan jumlah 40 orang. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini berjumlah 40, maka metode penentuan sampel yang digunakan yaitu metode sensus atau sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel yang apabila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software* SPSS 20. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,938	,670		2,891	,007
Harga (X1)	,169	,028	,273	6,149	,000
1 Lokasi (X2)	1,040	,119	1,614	8,728	,000
Fasilitas (X3)	1,899	,086	2,139	21,980	,000
Promosi (X4)	,063	,058	,146	2,095	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program SPSS for windows 20 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,938 + 0,169X_1 + 1,040X_2 + 1,899X_3 + 0,063X_4$$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0.1.938 nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel harga, lokasi, fasilitas dan promosi tidak ada atau bernilai nol, maka kinerja sebesar 1.938
2. Koefisien regresi variabel harga (X₁) = 0.169 nilai ini mempunyai arti jika harga naik sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.169
3. Koefisien regresi variabel lokasi (X₂) = 1.040 nilai ini mempunyai arti jika lokasi naik sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 1.040.
4. Koefisien regresi variabel fasilitas (X₃) = 1.899 nilai ini mempunyai arti jika fasilitas naik sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 1.899
5. Koefisien regresi variabel promosi (X₄) = 0.063 nilai ini mempunyai arti jika promosi pegawai naik sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.063.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS for windows 20.0 maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,938	,670		2,891	,007
1 Harga (X1)	,169	,028	,273	6,149	,000
Lokasi (X2)	1,040	,119	1,614	8,728	,000

Fasilitas (X3)	1,899	,086	2,139	21,980	,000
Promosi (X4)	,063	,058	,146	2,095	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa $t_{1hitung}$ sebesar 6.149 dengan t_{tabel} sebesar 1.689, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Sedangkan $t_2 hitung$ diatas sebesar 8.728 dengan t_{tabel} sebesar 1.689, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.
3. Sedangkan $t_3 hitung$ sebesar 21.980 dengan t_{tabel} sebesar 1.689, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.
4. Diketahui bahwa $t_4 hitung$ sebesar 2.095 dengan t_{tabel} sebesar 1.689, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis keempat diterima yaitu ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan SPSS for windows 20.0 disajikan pada tabel sebagai berikut :

Table 3. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87,497	4	21,874	477,687	,000 ^b
Residual	1,603	35	,046		
Total	89,100	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Fasilitas, Lokasi

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 477.687 dan nilai signifikan 0,000 dengan hitungan $(k - 1) = (5-1) = 4$ sedangkan Df 2 diperoleh perhitungan $(n-k) = (40-4) = 36$ dengan $\alpha = 5\%$ jadi nilai Ftabel = 2,63 nilai F hitung > F tabel = 477.687 > 2,63 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian secara simultan variabel harga, lokasi, fasilitas dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabelkepuasan konsumen pada Perumahan Villa Pertiwi, dengan demikian hipotesis diterima.

Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinansi (R^2) yaitu untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai pada Koefisien Determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai Keofisien Determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,991 ^a	,982	,980	,214

a. Predictors: (Constant), Budaya Perusahaan, Keterampilan, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi

Tabel 4.16 besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,980 Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dipengaruhi oleh harga, lokasi, fasilitas dan promosi sebesar 98,0%, sedangkan sisanya sebesar 2,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

H1 – Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung 6.149 dengan signifikan sebesar 0,000

Hasil diatas menyatakan bahwa Hipotesis pertama yang diduga harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Villa Pertiwi diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh (Prabowo, 2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

H2– Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 8.728 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Hasil diatas menyatakan bahwa Hipotesis kedua yang diduga lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen pada Perumahan Villa Pertiwi. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh (Nurhanifah & Sutopo, 2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

H3 – Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen . Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 21.980 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Hasil diatas menyatakan bahwa Hipotesis ketiga yang diduga fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Villa Pertiwi. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh (Moha & Loindong, 2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

H4 – Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadapkepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.095 dengan signifikansi sebesar 0,001.

Hasil diatas menyatakan bahwa Hipotesis keempat yang diduga promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen pada Perumahan Villa Pertiwi. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh (Nurhanifah & Sutopo, 2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

H5 – Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan hasil analisis yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, mengemukakan bahwa secara parsial variabelharga, lokasi, fasilitas dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Villa Pertiwi Nilai R Square pada kolom ketiga (angka korelasi atau r yang dikuadratkan) sebesar 0,980. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 98,0% kepuasan konsumen perumahan villa pertiwi yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel harga, lokasi, fasilitas dan promosi Sisanya yaitu 2,0% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Villa Pertiwi
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen Perumahan Villa Pertiwi.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Villa Pertiwi.
4. Promoi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Villa Pertiwi.
5. Harga, lokasi, fasilitas dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perumahan Villa Pertiwi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi melalui kegiatan pameran dan bazar secara berkala baik di kecamatan, kabupaten, maupun di kota besar sekitarnya, promosi lewat iklan, di media elektronik, atau menjadi sponsor produk pada event-event yang berskala nasional sehingga diketahui masyarakat luas.
2. Develover atau pengembang agar membangun perumahan yang dilengkapi dengan Fasilitas Sosial dan Fasilitas Umum Perumahan dan Pemukiman.
3. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen dalam mencapai hasil yang lebih baik lagi, hendaknya juga memperhatikan pengaruh lain selain masalah yang telah diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Guntur, D., & Effendi, M. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran+ Membangun Citra Negara. In Sagung Seto,.
- Handyani, R. T. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Oppinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Hotel Ardan Bandung. Universitas Komputer Indonesia.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing 14th Edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direction De Marketing (Decimocuarta Ed.)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa” Edisi 2: Salemba Empat*. Jakarta.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nurhanifah, A., & Sutopo, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Prabowo, W. N. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*. Cetakan ke-23. Alfabeta, Bandung.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Suwarni, E., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2019). Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu Sgm Di Kota Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 24–32.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.