

PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN METROPOLITAN LAND MENTENG JAKARTA TIMUR

Oleh:
Maulana Prawira Yoga
Politeknik Swadarma

Abstrak

Pertumbuhan industri properti yang cukup pesat saat ini banyak memberikan pilihan kepada calon konsumen. Pilihan-pilihan yang ditawarkan pengembang saat ini memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk memiliki rumah.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Metropolitan Land Menteng. 2) Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada perumahan Metropolitan Land Menteng. 3) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Metropolitan Land Menteng. 4) Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Metropolitan Land Menteng. 5) Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Metropolitan Land Menteng. 6) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Metropolitan Land Menteng. 7) Untuk menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Metropolitan Land Menteng.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, dari jumlah populasi 230 orang dengan tingkat kesalahan 10%, maka didapat sampel sebanyak 70 orang konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pengaruh Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 4) Pengaruh Lokasi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). 5) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). 6) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). 7) Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

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

Abstract

The rapid growth of the property industry currently offers many choices to potential customers. The options that developers offer today make it easy for potential customers to own a home.

The objectives of this research are: 1) To test the effect of location on purchasing decision on Metropolitan Land Menteng housing. 2) To test the effect of price on

purchasing decision on Metropolitan Land Menteng housing. 3) To test the effect of service quality on purchasing decisions on Metropolitan Land Menteng housing. 4) To test the effect of location on customer satisfaction on Metropolitan Land Menteng housing. 5) To test the effect of price on customer satisfaction on Metropolitan Land Menteng housing. 6) To test the effect of service quality on customer satisfaction in Metropolitan Land Menteng housing. 7) To examine the effect of purchasing decisions on customer satisfaction on Metropolitan Land Menteng housing.

The method used in this research is Path Analysis (Path Analysis). Sampling technique using Slovin formula, from population of 230 people with error rate 10%, then got sample as much as 70 consumer.

The results of this study indicate that: 1) The influence of Location (X1) on Purchase Decision (Y). 2) Price Influence (X2) on Purchase Decision (Y). 3) The Influence of Service Quality (X3) on Purchase Decision (Y). 4) The Influence of Location (X1) on Consumer Satisfaction (Z). 5) Price Influence (X2) on Consumer Satisfaction (Z). 6) Effect of Service Quality (X3) on Consumer Satisfaction (Z). 7) The Influence of Purchase Decision (Y) on Consumer Satisfaction (Z).

Keywords: Location, Price, Service Quality, Purchase Decision and Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Rumah merupakan bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana berkumpulnya keluarga. Rumah juga memberikan ketenangan dan rasa nyaman bagi penghuninya. Untuk itu semua orang berupaya menjadikan rumah mereka senyaman mungkin untuk dihuni. Untuk sebagian orang membeli hunian mewah merupakan sesuatu yang harus dikesampingkan. Namun seiring dengan perkembangannya, hunian mewah sudah menjadi sarana berinvestasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang. Masyarakat kelas menengah ke atas pun berlomba-lomba untuk memiliki hunian mewah.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah adalah Strategi promosi, lokasi, fasilitas dan harga. Alma (2006:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Kebutuhan rumah saat ini bukan hanya sebagai rumah tinggal yang aman dan nyaman, akan tetapi konsumen sudah mulai cermat memperhitungkan nilai investasi dari perumahan yang mereka pilih. Menyadari akan pentingnya konsumen dalam pemasaran produk, maka dalam research ini akan dianalisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

memutuskan untuk membeli rumah sederhana.

Tingkat kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal (rumah) pada saat ini semakin meningkat. Di kota-kota besar, dimana pertumbuhan penduduk terus meningkat ditambah adanya arus urbanisasi yang tidak pernah surut menyebabkan kebutuhan akan rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang dirasakan sangat mendesak. Rumah selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya, bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain sebagai tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli (Taufiqurrohman, 2008).

Cepatnya pertumbuhan harga pada bisnis perumahan membuat sebagian masyarakat memilih bisnis ini. Rumah yang sehat dan nyaman merupakan dambaan bagi setiap keluarga Indonesia. Menurut Menteri Perumahan Rakyat, kekurangan kebutuhan rumah cenderung meningkat dari 5,8 juta unit tahun 2004 menjadi 7,9 juta unit pada tahun 2009, sementara kebutuhan rumah per tahun mencapai 710.000 unit. Pemenuhan kebutuhan rumah yang sehat dan nyaman tersebut banyak kendala yang dihadapi, terutama masalah harga rumah yang semakin hari semakin mahal, sehingga banyak kita jumpai kondisi rumah yang belum memenuhi syarat rumah sehat. Salah satu cara yang digunakan untuk menurunkan harga rumah adalah dengan merubah cara pembuatan rumah. Teknologi ini telah dikembangkan sejak tahun 1997 dengan menggunakan Batako Tanpa Plester dan Tanpa Perekat (BTPTP). Penelitian Batako Tanpa Plester dan Tanpa Perekat (BTPTP) yang telah dimulai sejak tahun 1997, diharapkan dapat mengurangi biaya yang diperlukan untuk tenaga ahli tersebut. BTPTP merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk membangun dinding rumah, memiliki bentuk sedemikian rupa

sehingga dalam proses pembangunan dinding rumah dapat dilakukan oleh setiap orang tanpa memiliki keahlian sebagai tukang batu.

Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan, kemudian berlanjut menjadi kebutuhan pokok atas tempat tinggal yang nyaman, aman, dan tenang. Saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi yang cukup menarik, karena dalam perkembangannya ternyata rumah menjadi lahan bisnis berupa sewa ataupun peluang keuntungan. Peluang keuntungan tersebut berupa capital gain, yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual. Masyarakat saat ini memiliki beberapa pilihan dalam memiliki rumah. Pilihan tersebut adalah dengan cara membangun sendiri atau dengan cara sewa, membeli secara tunai atau angsuran, hibah atau dengan cara lain yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pertumbuhan industri properti yang cukup pesat saat ini banyak memberikan pilihan kepada calon konsumen. Pilihan-pilihan yang ditawarkan pengembang saat ini memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk memiliki rumah. Diantara kemudahan tersebut adalah fasilitas kredit yang ditawarkan pengembang dan pembayaran yang bisa dilakukan melalui sebuah lembaga perbankan yang sudah ditunjuk. Kemudahan fasilitas kredit disamping atribut perumahan, semakin menambah minat para calon konsumen dalam memiliki rumah. Namun sebelum memutuskan untuk memiliki suatu properti, ada baiknya calon

konsumen teliti lebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan kemampuan finansial. Hal ini dikarenakan adanya keluhan-keluhan konsumen perumahan setelah melakukan pembelian rumah.

Tabel 1.1
Daftar Keluhan Konsumen Perumahan Secara Umum

Keluhan Konsumen Perumahan Secara Umum	Konsumen	Persentase (%)
Harga perumahan relatif mahal	30	30
Kurang tersedianya fasilitas umum	25	25
Lingkungan yang tidak aman	20	20
Lokasi yang jauh dari transportasi umum	15	15
Lokasi yang jauh dari pusat kota	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : www.Metland.com tahun 2011-2013

Dari data di atas, dapat diketahui bagaimana gambaran tentang sejauh mana tanggapan konsumen tentang perumahan. Setiap konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama seperti faktor harga. Harga yang mahal bukan berarti dijauhi konsumen, tetapi mahal jika tidak sesuai dengan harapan atau kegunaan yang dirasakan konsumen. Faktor harga pada saat ini tidak lagi sekedar besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan rumah, tetapi besarnya nilai atau fungsi yang didapat konsumen dari pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan rumah tersebut. Dengan kata lain sifat harga pada saat ini sangat

paradoksial atau tidak tetap karena mahal atau tidaknya suatu produk tidak lagi diukur dari nilai mata uang yang dikeluarkan konsumen.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kelengkapan fasilitas juga mempengaruhi permintaan konsumen. Kalau dulu hanya mengenal Perumnas (Perumahan Umum Nasional) atau masyarakat hanya bisa membeli rumah berdasarkan kapling dan lokasi saja, tetapi seiring dengan perkembangan jaman dan kebutuhan masyarakat, saat ini produsen mulai menawarkan keragaman tipe perumahan. Hal ini dilihat dengan keanekaragaman tipe-tipe perumahan yang ditawarkan. Ada yang menawarkan perumahan dengan fasilitas *clubhouse*, sarana olahraga, *jogging track*, arena bermain, *waterboom*. Fenomena tersebut menginterpretasikan bahwa masyarakat sudah jenuh dengan kehidupan yang statis dimana setiap hari selalu disibukan dengan kegiatan pekerjaan, kemacetan lalu lintas dan hiruk pikuk kota. Salah satu faktor yang juga mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut atau lokasi. Pemilihan dan penentuan lokasi perumahan bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individunya.

Dengan kesibukan masyarakat dewasa ini tentu lokasi menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli rumah. Akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pusat kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah beberapa contoh mengapa lokasi perumahan penting. Untuk sebagian besar masyarakat, lingkungan juga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan terhadap pembelian perumahan. Lingkungan dengan tingkat kenyamanan dan keamanan

akan mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan pembelian rumah. Apalagi untuk yang memiliki keluarga baru, karena lingkungan akan membentuk karakter anak dan keluarga. Lingkungan yang mampu menghilangkan kejenuhan masyarakat modern dari rutinitas pekerjaan sehari-hari akan semakin menambah minat pembeli. Besar kecilnya pendapatan juga akan berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli rumah. Pendapatan keluarga yang cukup beragam akan menentukan selera konsumen.

Semakin tinggi pendapatan semakin beragam pula keinginan konsumen. Perumahan yang berlokasi strategis selangkah dari pusat pemerintahan, kota Jakarta yang tepatnya di Jalan Hamengkubuwono IX kav.26, Jakarta Timur. Tidak heran, baik akses maupun fasilitas di sekitar Metland Menteng sangatlah prima. Hanya selangkah dari pintu tol Cakung dengan akses tol JORR yang menghubungkan dengan segitiga emas Jakarta dan arah ke selatan menuju TB Simatupang-Pondok Indah, ke Tol Cikampek menuju Bekasi dan Bandung maupun akses ke Mangga Dua dan Bandara yang sebentar lagi terrealisasi (www.Metland.com, diakses pada tanggal 29 Mei 2015).

Landasan Teori

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012:27).

Manajemen Pemasaran sebagai berikut: "Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan" (Gitosudarmo, 2008:3). Pendapat lain diungkapkan oleh Alma (2011:1) manajemen pemasaran merupakan *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-

barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri, jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan proses mulai dari perencanaan hingga evaluasi yang melibatkan semua pihak di perusahaan yang di mana kegiatan tersebut merupakan hasil implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar tujuan perusahaan dapat tercapai melalui perencanaan yang efektif.

Metodologi Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam proses penelitian, biasanya dibedakan antara fokus, lokasi, dan tempat. Sebagai bagian dari upaya mensistematisasikan penelitian yang akan dilakukan, berikut ini dibedakan antara lokasi dan tempat. Lokasi adalah merupakan pemilihan ruang penelitian yang bersifat luas (*general*).

Penelitian yang dilakukan dengan mengambil lokasi di perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur yakni dengan pengambilan data tentang kepuasan konsumen dan bagaimana sistem perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiono, 2011:80-81).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur yang berjumlah 230 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam penelitian, Sugiyono (2004:91). Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian, dimana jumlah populasi tidak teridentifikasi dan berkenaan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ditentukan sendiri oleh peneliti dengan memperkirakan besarnya sampel yang diambil sehingga presisinya dianggap cukup untuk menjamin tingkat kebenaran hasil penelitian.

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melalui cara *Random Sampling*.

Desain Penelitian

Skala pengukur Menurut Sugiyono (2005:84) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala Likert, dimana variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijabarkan menjadi

komponen yang teratur untuk kemudian dijadikan sebagai titik tolak menyusun butir-butir instrumen berupa pernyataan yang kemudian akan dijawab oleh responden. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai yaitu mulai dari 1 sampai dengan 5. Skala tersebut menggambarkan persepsi konsumen mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan metode kuesioner. Penggunaan teknik kuesioner bertujuan untuk memperoleh data dari responden sebagai subjek penelitian yaitu mengenai variabel-variabel yang akan diukur, meliputi: lokasi, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Dalam pengumpulan data tersebut, penulis menempuh cara:

Metode kuesioner

Metode utama menjelaskan kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui Arikunto (2006:151). Peneliti menggunakan angket atau kuesioner langsung kepada konsumen perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur sebagai (sampel) berdasarkan jumlah responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Jawaban setiap pernyataan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Nilai dari jawaban responden diberikan dengan lima alternative pilihan, yaitu:

- a. Skor 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 = Setuju (S)
- c. Skor 3 = Netral (N)
- d. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

(STS)

Tingkat pengukuran yang digunakan adalah ordinal, dimana angka-angka yang diberikan mengandung pengertian tingkatan.

Metode dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya". Sugiyono (2003:11)

Metode *Interview*

Penulis mewawancarai pihak-pihak yang berkompeten pada konsumen pada Perumahan Metropolitan Land Menteng dengan harapan dapat memperoleh data-data yang relevan, maupun penjelasan tentang masalah yang berkaitan dengan penulisan Jurnal ini. Nazir (2008:36)

Metode Observasi

Dalam hal ini penulis mengamati langsung keadaan dan kondisi Perumahan Metropolitan Land Menteng untuk memperoleh data-data yang sebenarnya. Riduwan (2004:104).

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) karena peneliti ini memastikan apakah ada pengaruh lokasi (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) keputusan pembelian (Y_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_2). Perhitungan koefisien jalur menggunakan analisis korelasi regresi dan jalur. Kemudian dalam perhitungan menggunakan program SPSS.

Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa Analisis Jalur (*Path Analysis*) adalah: "Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat".

Dalam penelitian ini, analisis jalur (*path*

analysis) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Gambaran Obyek Penelitian

PT Metropolitan Land Tbk disingkat Metland didirikan pada tanggal 16 Februari 1994 dan mulai beroperasi pada tanggal 28 Oktober 1994. Metland berfokus pada pengembangan perumahan dan properti komersial. Sejak tahun 2004 perusahaan investasi Singapura, Reco Newtown Pte.Ltd bergabung dengan Metland yang menunjukkan meningkatnya kepercayaan dari para stakeholder. Pada tahun 2004 Metland memperoleh sertifikat ISO 9001:2008 dari URS (United Registrar System) sebagai pengakuan resmi bahwa Metland telah mencapai standar Internasional atas sistem manajemen mutu.

a. Profil

Metland adalah perusahaan pengembang properti bangunan komersial mulai dari perumahan, pusat perbelanjaan, apartemen, ruko, kantor sampai hotel dengan pengalaman lebih dari 20 tahun di bidang pengembangan properti komersial. Metland membangun perumahan berkualitas dan membantu menciptakan lingkungan yang indah dan nyaman dengan konsep green living.

Dalam mengembangkan sifat-sifatnya, Metland tidak hanya membangun perumahan berkualitas, tetapi juga membantu menciptakan lingkungan yang indah dan nyaman dengan konsep hidup hijau.

Metland selalu membuat upaya serius untuk menyajikan konsep kualitas dalam membangun setiap properti. Fasilitas terpadu, aksesibilitas dan lingkungan hidup yang nyaman akan memberikan lebih banyak waktu untuk menikmati dengan keluarga di rumah setelah menghabiskan hari di luar. Sudah mulai selengkap nilai investasi perumahan terus meningkat.

b. Visi dan Misi Metland

1. Visi

Metland menjadi pengembang yang Terkemuka dan Terpercaya

2. Misi

Metland berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan harga kompetitif di lokasi yang strategis dengan layanan terbaik.

Metland berinvestasi di sektor properti dengan hasil yang menarik.

Metland bertujuan senantiasa menghasilkan keuntungan yang tertinggi dalam pengelolaan keuangan kami agar nilainya bagi pemegang saham lebih optimal.

c. Sejarah Singkat Metland Menteng

Metland Menteng merupakan sebuah perumahan prestisius dengan konsep kenyamanan yang memperhatikan eco living dan berlokasi di daerah yang sangat strategis di kota Jakarta. Berlokasi strategis selangkah dari pusat pemerintahan, kota Jakarta yang tepatnya di Jalan Hamengkubuwono IX kav.26, Jakarta Timur.

Tidak heran, baik akses maupun fasilitas di sekitar Metland Menteng sangatlah prima. Hanya selangkah dari pintu tol Cakung dengan akses tol JORR yang menghubungkan dengan segitiga emas Jakarta dan arah ke selatan menuju TB Simatupang-Pondok Indah, ke Tol Cikampek menuju Bekasi dan Bandung maupun akses ke Mangga Dua dan Bandara yang sebentar lagi terrealisasi.

Untuk akses non tol, lokasi Metland Menteng hanya 6 KM dari Kelapa Gading, Kantor Walikota Jakarta Timur dan Pelabuhan Tanjung Priuk.

Dari sisi fasilitas, tidak diragukan lagi,

Metland Menteng dikelilingi fasilitas prima untuk memudahkan hidup anda sekeluarga. Sekolah berkualitas baik dan favorit, sarana hiburan keluarga, rekreasi kuliner, perkantoran, sarana bisnis dan perbankan, sarana belanja dan pusat perbelanjaan, sarana olahraga tersedia lengkap disekitar lokasi perumahan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan studi lapangan maka ada beberapa point yang dapat disimpulkan untuk dapat merumuskan Pengaruh lokasi, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur” yaitu:

1. Perumahan Metropolitan Land Menteng harus tetap jeli dalam melihat keinginan pasar, masukan yang ada dari konsumen dijadikan bahan intropeksi diri guna membangun perumahan yang lebih berkembang lagi. Pengaruh lokasi ternyata merupakan hal yang paling utama yang harus diperhatikan. Dengan memberikan akses yang baik dan nyaman agar perumahan Metropolitan Land Menteng memiliki nilai lebih daripada perumahan lain yang sejenis. Faktor lokasi yang menjadi nilai tertinggi karena dampaknya sangat signifikan terhadap keputusan pembelian..
2. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 70 konsumen pada perumahan Metropolitan Land Menteng maka diketahui bahwa faktor harga juga penting diperhatikan dalam rencana pengembangan kedepan. Hal ini dapat selalu perusahaan lakukan sebab perusahaan telah mendapat kepercayaan oleh konsumen.. Hal tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan sehingga dapat meraih simpati pasar. Faktanya faktor harga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor Kualitas pelayanan dampaknya cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari para konsumen maka dapat dirumuskan yaitu perumahan Metropolitan Land Menteng harus diutamakan kualitas pelayanan mutunya. Berdasarkan kualitas pelayanan yang bermutu maka dapat diperoleh konsumen yang akan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan akan semakin membuat konsumen setia pada produk tersebut. Dari kesetiaan tersebut maka konsumen dapat merekomendasikan kepada konsumen lain.
4. Hal yang juga harus diperhatikan perumahan Metropolitan Land Menteng terhadap kepuasan konsumen adalah faktor lokasi, lokasi tersebut akan berdampak pada akses konsumen dalam beraktifitas sehari-hari. Adapun jarak yang cukup dekat dari pintu Tol menjadi nilai tambah sendiri bagi perumahan Metropolitan Land Menteng dalam memilih lokasi, hanya 10 menit dari pintu gerbang utama. Faktor lokasi yang menjadi penting karena dampaknya sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Ada beberapa hal yang membuat faktor harga yang menjadi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya persaingan antara perumahan sekitarnya yang memiliki beberapa persamaan

kualitas namun harga mereka lebih tinggi, perumahan Metropolitan Land Menteng ini cukup memperhatikan kemampuan konsumen sehingga dapat terpuaskan.

6. Kualitas pelayanan menjadi signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nyata memperhatikan setiap masukan dan kritikan yang diberikan konsumen untuk kebaikan bersama, dapat dilihat dari hasil analisa penyebaran kuesioner yang mana konsumen memberikan harapan besar demi pengembangan perumahan Metropolitan Land Menteng tersebut.
7. Dari penelitian yang dilakukan atas analisa pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Lokasi sangat mempengaruhi keputusan konsumen, oleh karena itu diharapkan kepada pihak Perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur untuk selalu memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi.
2. Diharapkan pihak Perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur dapat lebih cermat dan teliti dalam menetapkan harga karena ketepatan dalam menentukan harga akan mempengaruhi besar kecilnya

harga jual, lebih dari itu juga akan mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan yang pada akhirnya akan mempengaruhi laba dan tingkat rentabilitas yang diperoleh perusahaan, baik itu rentabilitas modal sendiri maupun rentabilitas ekonomis.

3. Pihak Perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur hendaknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan fasilitas memberikan informasi yang tepat dan juga kecepatan dalam transaksi agar memudahkan para konsumen sehingga konsumen merasa kepuasan.
4. Pihak Perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur diharapkan lebih meningkatkan kualitas, misalnya dalam peningkatan kualitas yaitu dengan melihat apa selera yang diinginkan oleh konsumen dan berusaha menciptakan dengan hal-hal yang lebih unik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka Pihak Perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur perlu memperhatikan kualitas pelayanan, kepercayaan, nilai pelanggan dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan.

Daftar Pustaka

1. Akhmadan, Widyastuti. 2010. Metode Pembelajaran Ekspositori, Latihan Praktik, Drill And Practice, Penemuan Dan Inkuiri. <http://blog.unsri.ac.id/widyastuti/9>. Diakses 24 Februari 2012.
2. Ali Hasan, 2009. Marketing Edisi Baru. Yogyakarta : Media Presindo
3. Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
4. Basu Swastha, 2003. *Manajemen*

- Pemasaran Modern*, edisi kedua, Yogyakarta, Liberty.
5. Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
 6. Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
 7. ----- .2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia Rangkuti
 8. Cristina Widya Utami, 2008. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel. Publishing Bayumedia, Malang
 9. Daryanto, 2007, Strategi Menaklukkan Pasar, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
 10. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2009. Service, Quality & Satisfaction, Penerbit ANDI, Yogyakarta
 11. -----, 2007, Service, Quality Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta
 12. -----, 2004. Manajemen Jasa, Andi. Yogyakarta
 13. -----, 2007, Strategi Pemasaran, edisi kedua, Penerbit Andi : Yogyakarta.
 14. -----, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
 15. Gerson F. Richard. 2000. Mengukur Kepuasan Pelanggan; Panduan Menciptakan Layanan Bermutu. PPM. Jakarta
 16. Griffin Jill. 2005. Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan, Penerbit Erlangga, Jakarta
 17. Hendri, Ma'ruf, 2006, Pemasaran Ritel, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
 18. Indriyo Gitosudarmo dan Basri. 2008. Manajemen keuangan, edisi 4,. BPFY Yogyakarta.
 19. -----, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFY – Yogyakarta Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
 20. -----, 2012 Manajemen Pemasaran, Jilid 2, PT Indeks Gramedia, Jakarta
 21. Natalina, 2009 Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta
 22. Oliver, Richard I, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc : New York.
 23. Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
 24. Sutisna, 2010, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Umar, Husein. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
 25. Utami 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta ; Penerbit PT Gramedia Pustaka Umum.
 26. Wikaningtyas, Suci U. 1998. Menciptakan Kepuasan Dalam Organisasi Jasa. Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha. Yamit, Z. 2005. Manajemen Kualitas. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Ekonosia.
 27. Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. Denpasar: Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007.
 28. www.Auto2000.com
 29. www.Metland.com
 30. www.sinarharapan.com