

**ANALISIS PREFERENSI KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PROGRAM KPR SYARIAH  
DI CLUSTER MATA AIR  
BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Prasyarat Skripsi Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam  
Ilmu Perbankan Syariah**

**Oleh**

**M. HAFIEZ ALFARIDZI**

**NPM : 1851020353**

**Program Studi : Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/ 2022 M**

**ANALISIS PREFERENSI KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PROGRAM KPR SYARIAH  
DI CLUSTER MATA AIR  
BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**M. HAFIEZ ALFARIDZI  
NPM : 1851020353**



**Pembimbing I : Muhammad Kurniawan, M.E.Sy  
Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/ 2022 M**

## ABSTRAK

KPR syariah merupakan produk pembiayaan perbankan yang berlandaskan prinsip syariah dan ditujukan untuk pembelian rumah atau hunian. Sebelum melakukan pembelian rumah, konsumen umumnya akan mencari informasi mengenai rumah yang diinginkan, menilai, membandingkan. Pada tahap-tahap kegiatan tersebut, persepsi dan sikap turut terlibat yang pada akhirnya akan menentukan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kepuasan akan dicapai apabila rumah yang dibeli sesuai keinginan dan harapannya. Sebaliknya apabila rumah yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya akan menimbulkan ketidakpuasan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris, pengaruh fasilitas, kondisi fisik, lokasi, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 47 warga perumahan cluster Mata Air di Bandar Lampung. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS Versi 20.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa fasilitas, kondisi fisik, lokasi, pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung. Selanjutnya dalam pengadaan setiap perumahan syariah pihak pengembang hendaknya betul-betul teliti dalam memenuhi aspek fasilitas, kondisi fisik, lokasi, pelayanan dan harga terutama mengacu kepada Al Quran dan Hadist.

**Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Fasilitas, Kondisi Fisik, Lokasi, Pelayanan, dan Harga**

## **ABSTRACT**

*Mortgage loan syariah bank funding is a product based on the syariah principle and intended to buy a house or habitation. Prior to the purchase of the house, consumers general to seek information concerning the desired, judge, comparing. In phases as these activities, the perceptions and attitudes of closely involved which in turn will determine a decision to buy or not. Satisfaction to be reached so house bought on demand and hopefully. But when house purchased not desire and hope to create dissatisfaction .*

*This study aims to to prove empirically, influence, facilities physical condition, the, service, and price to consumer satisfaction on syariah housing program in Mata Air clusters bandar lampung. The sample used in this research was 47 residents housing Mata Air clusters in bandar lampung. The data used was the primary data of data collection using a questionnaire. The method of analysis in this research is multiple linear regression analysis. The analysis used in this research program is spss 20. version.*

*The result of this research prove that the facilities, physical condition, the location, service, and the prices have had a significant and positive impact on customer satisfaction syariah mortgage loan program in Mata Air Cluster Bandar Lampung. Next in the procurement of every syariah housing the developer should be are minutely in fulfilling the aspect of facilities, the physical condition, the location, service and the price of especially in reference to the quran and hadist.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Facilities, Physical Condition, Location, Services and Price*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

---

---

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	M. Hafiez Alfaridzi
NPM	18510201353
Jurusan	Perbankan Syariah
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul, "Analisis Preferensi Kepuasan Konsumen Terhadap Program KPR Syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung" benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 30 Juni 2022

Penulis,



**M. Hafiez Alfaridzi**

18510201353



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi “Analisis Preferensi Kepuasan Konsumen Terhadap Program KPR Syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung”**

**Nama M. Hafiez Alfariidzi  
NPM 18510201353  
Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Muhammad Kurniawan, M.E.Sv  
NIP. 198605172015031005**

**Pembimbing II**

**Vicky F. Sanjaya, M.Sc  
NIP. 199411122019031009**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Any Eliza, SE., M.Ak  
NIP.198308152006042004**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Analisis Preferensi Kepuasan Konsumen Terhadap Program KPR Syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung”** yang disusun oleh **M. Hafiez Alfaridzi, NPM: 18510201353**, Program Studi: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari//Tanggal: **Jum'at, 17 Juni 2022.**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si**

(.....)

**Sekretaris : Adhe Risky Mayasari, M.Pd**

(.....)

**Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M**

(.....)

**Penguji II : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E., Sy**

(.....)

**Mengetahui**



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. H. Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA**

**19700926 200801 1 008**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ

مُؤْمِنِينَ

Artinya

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman. (Al Baqarah Ayat 278).





## RIWAYAT HIDUP

M. Hafiez Alfaridzi, dilahirkan di Lubuk Linggau pada 15 April 1999, anak ke-2 dari 4 bersaudara. Lahir dari pasangan Bapak H. Abdul Rozak, SH dan Ibu Hj. Sri Muridawati, S.Pd, beralamat di Jl. Waringin Lintas Kec.Lubuk Linggau Utara II Kota Lubuk Linggau, Provinsi Sumatera Selatan.

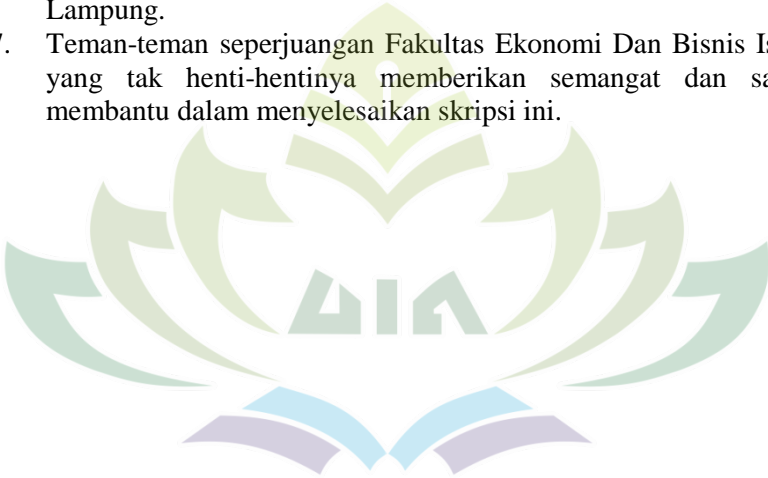
Pendidikan dimulai dari SD Negeri 53 Kota Lubuk Linggau tahun 2005 - 2012, kemudian melanjutkan ke MTSN Kota Lubuk Linggau tahun 2012 - 2015, lalu melanjutkan ke SMAN I Kota Lubuk Linggau 2015 – 2018.



## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini, dan dengan segala kerendahan dan ketulusan hati kupersembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, yaitu; ibunda Hj. Sri Muridawati, S.Pd dan ayahanda H. Abdul Rozak, SH.
2. Mbakku tercinta Jumairia Magfiroh, S.Tr.Ak
3. Abangku tercinta Rhama Syasyawan, Amd, Ak
4. Adik-adikku tercinta Putri Amalia Maharani dan Sabrina Amiroh Fathina.
5. Nenekku tercinta Hj. Sarimah
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini yang berjudul “Analisis Preferensi Kepuasan Konsumen Terhadap Program KPR Syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 jurusan perbankan syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil disusun dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan saran dari semua pihak oleh karena itu dengan penuh keikhlasan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M.,Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Any Eliza, SE., M.Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Muhammad Kurniawan, M.E.Sy selaku dosen pembimbing I yang tulus telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi selesai.
4. Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk kepada penulis hingga skripsi selesai.
5. Dosen penguji skripsi
6. Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan membimbing selama menempuh pendidikan di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
7. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang selama ini telah menjadi media bagiku untuk menggali ilmu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, semoga semua kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT.

Bandar Lampung, 30 Juni 2022

Penulis,

**M. Hafiez Alfaridzi**

18510201353

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Penegasan Judul</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>2</b>
<b>C. Identifikasi dan Batasan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>D. Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>E. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>F. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan</b> .....	<b>8</b>
<b>H. Sistematika Penulisan</b> .....	<b>10</b>
 <b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
<b>A. Teori Yang Digunakan</b> .....	<b>13</b>
<b>1. Teori Perilaku Konsumen</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Teori Keputusan Konsumen</b> .....	<b>14</b>
<b>3. Pengertian Kepuasan Konsumen</b> .....	<b>17</b>
<b>4. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam</b> .....	<b>19</b>
<b>5. Indikator Kepuasan Konsumen</b> .....	<b>19</b>
<b>6. Fasilitas</b> .....	<b>20</b>
<b>a. Pengertian Fasilitas</b> .....	<b>20</b>
<b>b. Indikator Fasilitas</b> .....	<b>20</b>
<b>7. Kondisi Fisik</b> .....	<b>22</b>
<b>a. Pengertian Kondisi Fisik</b> .....	<b>22</b>
<b>b. Indikator Kondisi Fisik</b> .....	<b>23</b>

8.	Lokasi .....	23
9.	Pelayanan .....	25
10.	Harga .....	28
11.	KPR Syariah .....	29
12.	KPR Syariah dalam Perspektif Islam .....	30
B.	Kerangka Pikir Penelitian .....	32
C.	Pengajuan Hipotesis .....	32
1.	Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen ....	33
2.	Pengaruh Kondisi Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen .....	34
3.	Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen .....	34
4.	Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .	34
5.	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	37
1.	Waktu Penelitian .....	37
2.	Tempat Penelitian .....	37
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	37
1.	Pendekatan Penelitian .....	37
2.	Jenis Penelitian .....	37
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
1.	Populasi .....	37
2.	Sampel .....	38
3.	Teknik Pengumpulan Data .....	38
D.	Definisi Operasional Variabel .....	39
E.	Instrument Penelitian .....	43
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	44
1.	Uji Validitas .....	44
2.	Uji Reliabilitas .....	45
G.	Uji Prasyarat Analisis .....	45
1.	Uji Normalitas .....	45
2.	Uji Multikolinearitas .....	45
H.	Uji Hipotesis .....	46

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
1.	Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	47
2.	Deskripsi Responden .....	47
3.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
B.	Pengujian Kualitas Data .....	61
1.	Uji Validitas Quisioner .....	61

2.	Uji Reliabilitas .....	65
C.	Uji Asumsi Klasik .....	65
1.	Uji Normalitas Data .....	65
2.	Uji Multikolinearitas .....	66
D.	Analisis Data .....	67
1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
2.	Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	69
3.	Pengujian Hipotesis .....	70
E.	Pembahasan .....	71
1.	Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen .....	71
2.	Pengaruh Kondisi Fisik terhadap Kepuasan Konsumen .....	74
3.	Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen .....	75
4.	Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	77
5.	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	79
6.	Tinjauan Syariah Terhadap Preferensi Kepuasan Konsumen KPR Syariah .....	81

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A.	Simpulan .....	87
B.	Saran .....	89

## **DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Alasan Pergantian Pemilik dan Adanya Rumah Kosong di Cluster Mata Air.....	4
1.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
3.1 Variabel, Indikator Variabel .....	36
3.2 Skala Likert Menurut Sugiono (2018) .....	41
4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	45
4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.5 <i>Descriptive Statistics</i> .....	46
4.6 Kepuasan Konsumen .....	47
4.7 Fasilitas .....	48
4.8 Kondisi Fisik .....	49
4.9 Lokasi .....	50
4.10 Pelayanan .....	51
4.11 Harga .....	51
4.12 Hasil Uji Bivariate Pearson untuk kepuasan konsumen .	59
4.13 Hasil Uji Bivariate Pearson untuk variabel fasilitas .....	59
4.14 Hasil Uji Bivariate Pearson untuk kondisi fisik .....	60
4.15 Hasil Uji Bivariate Pearson untuk variabel lokasi .....	60
4.16 Hasil Uji Bivariate Pearson untuk pelayanan .....	61
4.17 Hasil Uji Bivariate Pearson untuk harga .....	61
4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
4.19 Hasil Uji Normalitas <i>One-sample Kolmogorov-SmirnovTest</i> .....	63
4.20 Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda tentang Pengaruh Fasilitas, Kondisi Fisik, Lokasi, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	65
4.22 Koefisien Korelasi dan Determinasi Model Regresi Linier Berganda .....	66
4.23 Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t) .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	29
4.1 Jawaban Responden tentang Kepuasan Konsumen .....	53
4.2 Jawaban Responden tentang Fasilitas .....	54
4.3 Jawaban Responden tentang Kondisi Fisik .....	55
4.4 Jawaban Responden tentang Lokasi .....	56
4.5 Jawaban Responden tentang Pelayanan .....	57
4.6 Jawaban Responden tentang Harga .....	58





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul, “Analisis Preferensi Kepuasan Konsumen Terhadap Program KPR Syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung”. Untuk ini perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>1</sup>

2. Preferensi Kepuasan

Preferensi Kepuasan adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen atas keputusannya dalam melakukan pembelian suatu produk.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>2</sup>

4. KPR Syariah

KPR syariah merupakan produk pembiayaan perbankan yang berlandaskan prinsip syariah dan ditujukan untuk pembelian rumah atau hunian.<sup>3</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditegaskan makna dari judul skripsi ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen program KPR Syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.

---

<sup>1</sup>Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. h.482

<sup>2</sup>Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller., 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta. h.177

<sup>3</sup>Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

## B. Latar Belakang Masalah

Setiap keluarga dapat dipastikan mengidamkan untuk memiliki rumah, karena rumah merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia, sehingga setiap individu tentu akan berupaya semaksimal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhan rumah ini sebelum memenuhi kebutuhan sekundernya. Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman, dan tenang. Namun saat ini rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa selisih harga antara beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual (Utami, *et.all*, 2015). Rumah juga merupakan indikator identitas status sosial masyarakat, jika seseorang memiliki rumah yang dinilai mewah menandakan pemiliknya merupakan orang yang memiliki kemampuan tinggi. Dewasa ini telah berkembang berbagai jenis rumah dari yang modern, seperti kondominium dan apartemen sampai jenis yang sederhana, seperti rumah susun sederhana dan rumah biasa.

Kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*repeat business*) seiring dengan meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk. Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil. Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mencari informasi mengenai rumah yang diinginkan, menilai, membandingkan. Pada tahap-tahap kegiatan tersebut, persepsi dan sikap turut terlibat yang pada akhirnya akan menentukan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kepuasan akan dicapai apabila rumah yang dibeli sesuai keinginan dan harapannya. Sebaliknya apabila rumah yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya akan menimbulkan ketidakpuasan. Terkait dengan masalah di atas bahwa pemahaman perusahaan terhadap keputusan

konsumen sangatlah penting, karena hal ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian konsumen tersebut perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, seberapa besar frekuensi konsumen untuk melakukan pembelian tunai dan melakukan pembelian ulang.

Sehingga di dalam jual beli para penjual atau pembeli memiliki kebebasan untuk meneruskan proses jual belinya atau membatalkannya. *Murabahah*, secara fiqh, pembayarannya ada yang *naqdan* (tempo) atau *bitsaman ajil* (tanggung tempo), diperbolehkan bagi seseorang menjual makanan atau yang lainnya secara tidak tunai dengan batas waktu tidak tertentu, meskipun dia menaikkan harganya sampai batas waktu tertentu. Bagi orang yang berhutang untuk segera melunasi hutangnya pada saat jatuh tempo. Hal itu berdasarkan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat:283 sebagai berikut:

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْفُرُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْفُرْهَا فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ □

Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksiannya, karena barangsiapaapun menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang dikerjakannya.*

Kemudian dalam jual beli faktor pelayanan juga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan. Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pelayan toko hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumennya, dengan bersikap ramah, berperilaku yang baik dan simpatik, bertutur kata yang baik, sopan, rendah hati, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan dengan betul apa yang inginkan oleh konsumen. Apabila keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nisa' ayat 8 yang berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.

Dari surat An-Nisa’ di atas dijelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar, selalu bersikap ramah, sopan, dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, memperhatikan kebutuhan dan keluhan para konsumen juga tentunya dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharapkan ridho Allah SWT.

Selanjutnya fenomena menunjukkan bahwa berdasarkan hasil survei pendahuluan di Cluster Mata Air Kota Bandar Lampung ditemukan fakta bahwa terdapat 10 rumah yang berganti pemiliknya atau telah dijual kembali, dan saat ini terdapat 5 rumah dalam keadaan kosong. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tokoh masyarakat setempat diketahui alasan atau penyebabnya antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Alasan Pergantian Pemilik dan Adanya Rumah Kosong  
di Cluster Mata Air

No	Alasan	Jumlah
1	Setelah beberapa tahun menempati rumah tersebut, pemilik rumah mengalami perubahan selera dalam hal kualitas maupun kebutuhan luas bangunan, dan hal ini juga didukung oleh kemajuan perekonomian sang pemilik rumah.	2
2	Pemilik rumah menginginkan perubahan suasana atau lingkungan baru dan fasilitas yang lebih baik lagi.	1
3	Pemilik rumah pindah karena mendekati tempat kerja atau sekolah anak. Hal ini terjadi bisa karena sebelumnya calon pembeli rumah kurang mempertimbangkan faktor lokasi, atau setelah membeli rumah mengalami pindah kerja ketempat yang lebih jauh.	2
4	Pemilik rumah tidak puas terhadap respon	2

	penjual ketika adanya keluhan mengenai saluran pembuangan air yang tidak lancar dan mengganggu kenyamanan	
5	Pemilik rumah tidak meneruskan kredit pembayaran rumah karena masalah keuangan.	3
	Jumlah	10

Sumber: Hasil Survei, 2022

Sedangkan berdasarkan survei pendahuluan juga ditemukan fenomena berkaitan dengan kepuasan pemilik rumah, yaitu:

1. Adanya keluhan terhadap fasilitas listrik yang kadang mengalami gangguan, dan keluhan terhadap kualitas dan kuantitas air.
2. Setelah beberapa tahun menempati rumah tersebut, pemilik rumah mengalami perubahan selera dalam hal kualitas maupun kebutuhan luas bangunan, dan hal ini juga didukung oleh kemajuan perekonomian sang pemilik rumah.
3. Pemilik rumah pindah karena mendekati tempat kerja atau sekolah anak. Hal ini terjadi bisa karena sebelumnya calon pembeli rumah kurang mempertimbangkan faktor lokasi, atau setelah membeli rumah mengalami pindah kerja ketempat yang lebih jauh.
4. Pemilik rumah tidak puas terhadap respon penjual ketika adanya keluhan mengenai saluran pembuangan air yang tidak lancar dan mengganggu kenyamanan

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Lubis (2012) dengan judul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Membeli Rumah pada PT. Tunas Sentosa Manunggal Pekanbaru". Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian, yaitu penulis melakukan penelitian terhadap konsumen di Bandar Lampung, sedangkan penelitian replika dilakukan di kota Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Preferensi Kepuasan Konsumen Terhadap Program KPR Syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung".

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

- a. Adanya keluhan terhadap fasilitas listrik yang kadang mengalami gangguan, dan keluhan terhadap kualitas dan kuantitas air.
- b. Setelah beberapa tahun menempati rumah tersebut, pemilik rumah mengalami perubahan selera dalam hal kualitas maupun kebutuhan luas bangunan, dan hal ini juga didukung oleh kemajuan perekonomian sang pemilik rumah.
- c. Pemilik rumah pindah karena mendekati tempat kerja atau sekolah anak. Hal ini terjadi bisa karena sebelumnya calon pembeli rumah kurang mempertimbangkan faktor lokasi, atau setelah membeli rumah mengalami pindah kerja ketempat yang lebih jauh.
- d. Pemilik rumah tidak puas terhadap respon penjual ketika adanya keluhan mengenai saluran pembuangan air yang tidak lancar dan mengganggu kenyamanan
- e. Pemilik rumah tidak meneruskan kredit pembayaran rumah karena masalah keuangan.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dan juga karena keterbatasan dan kesanggupan penulis. Maka, penelitian ini penulis membatasi pembahasan masalah penelitian pada "Pengaruh fasilitas, kondisi fisik, lokasi, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung."

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung?
2. Apakah kondisi fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung?

6. Bagaimanakah preferensi kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung dalam pandangan islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kondisi fisik terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui bagaimanakah preferensi kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung dalam pandangan islam?

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini memuat uraian yang mempertegas bahwa masalah penelitian bermanfaat, baik segi teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Aspek Keilmuan (Teoritis)  
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh fasilitas, kondisi fisik, lokasi, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.
2. Aspek terapan (Praktis)
  - a. Bagi Peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami pengaruh fasilitas, kondisi fisik, lokasi, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.

- b. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan sebagai rujukan tambahan referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya bagi bidang studi perbankan syariah.
- c. Bagi Praktisi, menjadi bahan informasi, manfaat dan mengetahui pengaruh fasilitas, kondisi fisik, lokasi, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Guna mendukung referensi dan sebagai studi perbandingan, maka pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan pihak lain sebagai pendukung, baik dalam hal memperoleh teori maupun menganalisis hasil sebagai unsur perbandingan, adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu, sebagai berikut:

Tabel 1.2.

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Sutianingsih (2010). Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi	Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan	Kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penulis mengganti kualitas bangunan dengan kondisi fisik, kemudian mengganti promosi dengan pelayanan, serta menambahkan fasilitas dan harga. Selanjutnya perbedaan pada objek penelitian.
2	Lubis, Ahmad Iqbal	Analisis Faktor yang	Bahwa kondisi fisik, fasilitas,	Penulis melakukan



	(2012) FKIP- Univ.Riau	Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Membeli Rumah pada PT. Tunas Sentosa Manunggal Pekanbaru	lokasi, pelayanan, dan harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.	penelitian terhadap konsumen di Bandar Lampung, sedangkan peneliti sebelumnya melakukan di Pekanbaru.
3	Mimi SA; Natsir Khairina (2018) Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Vol.2 No.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterrania Garden Residence di Jakarta Barat.	Kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.	Penulis menambah variabel kondisi fisik dan objek di Bandar Lampung
4	Imalia, Inka; Aprinely, Imelda (2019) Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia	Pengaruh harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional	Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial.	Penulis menambah variabel kondisi fisik dan pelayanan, lalu objek penelitian di Bandar Lampung
5	Puspita Jeny (2021) Jurnal Manajemen	Pengaruh Kondisi Fisik, Fasilitas,	Hasil penelitian menunjukkan	Penulis menambah variabel

	dan Bisnis. Vol.2 No.2	Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pemilik Rumah di Perumahan Permata Indah Sukarame Bandar Lampung.	bahwa secara parsial dan simultan kondisi fisik, fasilitas, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemilik rumah di Perumahan Permata Indah Sukarame di Bandar Lampung.	pelayanan, objek penelitian adalah di Cluster Mata Air, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Perumahan Permata Indah Sukarame.
--	------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## H. Sistematika Penulisan

Dalam hal ini sistematika penulisan diuraikan dalam 5 bab secara terpisah, yaitu:

### BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi sumber data, metode pengumpulan data, seperti menjelaskan populasi dan sampel penelitian,, variabel penelitian, teknik analisis data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memdemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fikir peneliti dalam menganalisis persoalan yang

dibahas, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada Bab II.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Menguraikan kesimpulan tentang rangkuman dari pembahasan, terdiri dari jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis. Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**





## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori Yang Digunakan

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.<sup>4</sup> Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>5</sup> Selanjutnya teori lain menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>6</sup> Adapun teori yang dikemukakan oleh Sunyoto bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.<sup>7</sup>

Sehingga berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

---

<sup>4</sup>Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI : Yogyakarta

<sup>5</sup>Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta

<sup>6</sup>Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller., 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

<sup>7</sup>Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. CAPS: Yogyakarta

- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas

## 2. Teori Kepuasan Konsumen

*Grand theory* pada umumnya adalah teori-teori makro yang mendasari berbagai teori di bawahnya. Teori kepuasan konsumen merupakan teori yang mendasari penelitian ini. Kepuasan konsumen juga dilandaskan adanya teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*), yaitu model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Yang mana menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Dimana, hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Teori ini dikemukakan oleh seorang ahli ekonomi, Sumarwan.<sup>8</sup>

Dalam penerapannya, ada enam teori kepuasan konsumen. Dimana teori ini terstruktur dalam tiga perspektif pokok, yaitu perspektif psikologi, perspektif ekonomi, dan perspektif sosiologi. Perspektif psikologi terdiri dari *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation contrast theory*, dan *adaptation level theory*. Sementara yang termasuk dalam perspektif ekonomi adalah *utility theory*. Dan yang termasuk dalam perspektif sosiologi adalah *alienation theory*.<sup>9</sup> Teori-teori tersebut dapat dijelaskan, yaitu:

### a. *Cognitive Dissonance Theory*

*Cognitive dissonance theory* adalah teori yang mengungkapkan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi, yang artinya kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Diskonfirmasi negatif terwujud saat kinerja produk lebih buruk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Sebaliknya, akan positif bila kinerja produk lebih bagus daripada

---

<sup>8</sup>[www.tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi/diaksesmaret](http://www.tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi/diaksesmaret) 2022

<sup>9</sup>Ibid

ekspektasi pelanggan. Teori ini memandang kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman atau kinerja yang dipersepsikan sebaiknya sama baiknya dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

b. *Contrast Theory*

*Contrast theory* memiliki arti yang berkebalikan dengan *cognitive dissonance theory*. Dimana pada *contrast theory*, tidak menekan disonansi namun justru memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk barang atau jasa. Jika kinerja produk yang dibeli konsumen melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Teori ini secara tersirat mengungkapkan bahwa konsumen sangat sensitive terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan dengan sendirinya.

c. *Assimilation Contrast Theory*

Teori *assimilation contrast theory* berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk, baik barang ataupun jasa, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk akan diasimilasi atau diterima dan produk yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan. Namun, jika kinerja produk melampaui zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan menggunakan dua teori sebelumnya.

Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang moderat, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *cognitive dissonance theory*. Namun, jika tingkat diskonfirmasinya tinggi melampaui zona penerimaan, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*. Yang membesar – besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

d. *Adaptation Level Theory*

*Adaptation level theory* berpendapat bahwa individu hanya mempersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang diadaptasi olehnya dan standar tersebut bergantung pada persepsi terhadap

stimulus, konteks, karakteristik psikologis, dan fisiologis organisme. Tingkat adaptasi yang sudah terbentuk menjadi penentu evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif maupun negatif tetap berada pada rentang posisi original individu yang bersangkutan. Satu – satunya yang dapat mengubah evaluasi akhir hanyalah kekuatan besar pada tingkat adaptasi. Standar pembanding tingkat adaptasi bagi kinerja produk adalah ekspektasi konsumen. Sementara kekuatan principal yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari tingkat adaptasi adalah peranan dari diskonfirmasi.

e. *Utility Theory*

*Utility theory* adalah *theory* yang termasuk dalam cakupan ekonomi. Yang mengemukakan bahwa *utility theory* pada prinsipnya berfokus pada cara konsumen dalam memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai tertentu. Teori ini memiliki unsur pokok berupa hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif produk, merek, dan pemasok. Hal ini didasarkan pada sejumlah asumsi, diantaranya:

- 1) *Asumsi connectivity*, yaitu semua alternatif saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indifferensi.
- 2) *Asumsi consistency*, adalah relasi preferensi antara dua alternative tidak bisa diubah pada titik waktu tertentu.
- 3) *Asumsi transitivity*, yaitu jika ada tida alternatif, misal A, B, dan C. Dimana, tiga alternatif ini dipertimbangkan dan jika konsumen lebih menyukai A, maka serangkaian alternatif bisa diberi peringkat sesuai dengan preferensi konsumen. Dan peringkat inilah yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

f. *Alienation Theory*

*Alienation theory* adalah teori yang termasuk dalam perspektif sosiologi, yang mana teori ini lebih menginterpretasikan sebuah konsep tentang ketidapuasan pelanggan. Definisi alienation sendiri dapat diidentifikasi dalam empat bentuk yang berbeda, seperti dijelaskan di bawah ini:

1) *Powerlessness*

*Powerlessness* jika dilihat dari sudut pandang konsumen, mencerminkan perasaan tidak mampu mempengaruhi perilaku pebisnis dalam melindungi kepentingannya sebagai



konsumen. Misalnya adalah konsumen sering merasa tidak berdaya ketika perusahaan tidak memberikan respon atas komplainnya terhadap produk yang tidak dapat memenuhi ekspektasinya.

2) *Meaninglessness*

*Meaninglessness* jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah penggambaran bahwa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara bijaksana karena minimnya kepercayaan diri, informasi produk alternatif, dan faktor lainnya.

3) *Normlessness*

Menurut *normlessness*, bentuk merefleksikan keyakinan sebagian besar konsumen yaitu setiap pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktik ketidakadilan dalam aktivitas pemasarannya. Contohnya adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan sengaja meluncurkan produk smartphone seri terbaru untuk mengeliminasi smartphone model lama secara bertahap.

4) *Isolation*

Dari sudut pandang konsumen, *isolation* artinya mereka merasa terisolasi ketika tidak mampu memahami makna iklan produk dengan benar dan tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan dan membuat mereka ingin kembali ke tempat itu.

### 3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut pendapat ahli, yaitu:

- a. Menurut M. Umer Chapra kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa makasangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Lebih lanjut M. Umer Chapra menjelaskan bahwa ada dua macam kepuasan, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikohial. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologial merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Ketika apa yang diterima oleh konsumen atas suatu pelayanan produk/ jasa

- berbeda dengan apa yang dipersepsikan konsumen, maka terjadi yang dinamakan *gap* (kesenjangan) kepuasan konsumen.<sup>10</sup>
- b. Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau kesenangan. Harapan konsumen dapat diketahui ketika mereka menggunakan pelayanan jasa pada suatu perusahaan jasa, informasi yang didapat, dan omongan orang lain.<sup>11</sup>
  - c. Menurut Engel dalam bukunya Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dari dua pengertian itu dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan konsumen, yaitu harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu rasa baik senang atau kecewa yang dimiliki seseorang setelah orang tersebut

---

<sup>10</sup>Nurul Huda . DKK. 2017, *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi* Cimanggis, Depok : Kencana. Hlm. 139-140

<sup>11</sup> Lili Yulianti. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung* “Jurnal Manajemen”. Bandung: Universitas Telkom. Hlm. 8

merasakan dari suatu produk ataupun jasa yang disediakan dan sesuai selera dengan harapan konsumen.

#### 4. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Kepuasan konsumen bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.<sup>12</sup> Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan Tidak mengandung riba.<sup>13</sup>

#### 5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono terdapat beberapa konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragam cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:<sup>14</sup>

- a. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
  - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

---

<sup>12</sup>Sumarin, Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perpektif Islam, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 100-103

<sup>13</sup>Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya(Jestt, Vol. 2 No. 4 April 2015) h. 327

<sup>14</sup>Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi

- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
  - 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
  - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesediaan Merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
  - 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## 6. Fasilitas

### a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan untuk menunjang dalam penyampaian jasa yang tidak boleh dilupakan dalam desain jasa serta penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.<sup>15</sup> Dalam fasilitas jasa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan,
- 2) Kondisi fungsi fasilitas yang ditawarkan,
- 3) Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan,
- 4) Kelengkapan alat yang digunakan.

Fasilitas publik dalam properti adalah segala sesuatu yang disediakan oleh pengembang dalam menunjang kenyamanan penggunanya,

---

<sup>15</sup> Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi

berupa penyediaan pelengkapan-pelengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas sehingga kebutuhan pembeli dapat dipenuhi. Dengan adanya fasilitas yang baik dan memadai maka akan memberikan nilai positif bagi konsumen apabila terjadi kekurangan pada bagian yang lain. Dengan semakin lengkapnya fasilitas yang ditawarkan maka akan semakin mahal pula tarif properti tersebut. Fasilitas yang disediakan oleh pengembang sangat mempengaruhi kepuasan pembeli, karena erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pembeli. Keeratan hubungan tersebut dapat dilihat pada kecenderungan yang tampak pada pasar produk sekarang ini adalah keinginan konsumen dengan fasilitas yang lengkap.<sup>16</sup> Fasilitas yang disediakan hendaknya lebih menarik dan berbeda dibandingkan pengembang yang lain agar dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi pengembang tersebut.

#### **b. Indikator Fasilitas**

Sebagai wadah kehidupan manusia, rumah dituntut untuk dapat memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat dan nyaman. Untuk itulah Pemerintah dengan wewenang yang dimilikinya memberikan arahan, standar peraturan dan ketentuan yang harus diwujudkan oleh pihak pengembang. Pembangunan perumahan dapat dilaksanakan oleh pemerintah ataupun pihak swasta. Sesuai dengan UU No 4 Tahun 1992, selain membangun unit rumah, pengembang juga diwajibkan untuk:

- 1) Membangun jaringan prasarana lingkungan rumah mendahului pembangunan rumah, memelihara dan mengelolanya sampai pengesahan dan penyerahan kepada Pemerintah Daerah.
- 2) Mengkoordinasikan penyelenggaraan penyediaan utilitas umum.
- 3) Melakukan penghijauan lingkungan.
- 4) Menyediakan tanah untuk sarana lingkungan.
- 5) Membangun rumah.

---

<sup>16</sup>Primaningtyas, Metta. 2012. *Pengaruh Aksesibilitas, Atribut Fisik, Kesehatan Lingkungan, dan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Bermukim (Studi Kasus pada PT. ArmadaHada Graha Magelang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.XI No.3

Lokasi kawasan perumahan harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain :<sup>17</sup>

- a. Tidak terganggu oleh polusi (air, udara, suara)
- b. Dapat disediakan air bersih (air minum)
- c. Memberikan kemungkinan untuk perkembangan pembangunannya.
- d. Mempunyai aksesibilitas yang baik.
- e. Mudah dan aman mencapai tempat kerja.
- f. Tidak berada di bawah permukaan air setempat
- g. Mempunyai kemiringan yang rata.

## 7. Kondisi Fisik

### a. Pengertian Kondisi Fisik

Faktor fisik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi nilai tanah dan bangunan pada suatu properti. Faktor tersebut terbentuk secara alami (*natural*) maupun oleh tangan manusia. Secara alami yaitu terbentuk dari lahan itu sendiri, seperti topografi, tanah, iklim, udara, air, jangkauan dan lokasi, tumbuhan dan hewan, dan yang lainnya. Sedangkan yang dibentuk melalui tangan manusia seperti ukuran dan luas yang ditentukan, bentuk bangunan (desain), fasilitas, keamanan, transportasi umum, keadaan lingkungan, jalan dan komunikasi.<sup>18</sup>

Masing-masing unit properti memiliki ciri dan diferensiasinya sendiri, termasuk properti perumahan. Atribut lokasi perumahan, fasad bangunan dan tata letak denah, misalnya, berbeda antara satu rumah dengan yang lain. Pada tingkat yang lebih besar, perumahan akan berbeda dari yang lain, karena akan memiliki lingkungan hidup yang berbeda, gaya hidup yang berbeda, presensi yang berbeda dan banyak lainnya. Karakteristik tersebut menjadi preferensi utama yang mendasar bagi konsumen ketika memilih produk perumahan untuk ditinggali.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ediati, Tuti. 2014. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di Surakarta*. Jurnal: Widya Ganeswara, Vol.24 No. 1

<sup>18</sup> Malahati, Cut Daifina. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Fisik dan Reputasi Perumahan Terhadap Nilai Properti Perumahan Citra Wisata. Univ.Sumatera Utara.

<sup>19</sup> Rahadi, Raden Aswin; *et al* (2015) Comparison of the Property Practitioners and Consumer Preferences on Housing Prices in the Jakarta Metropolitan Region, *Emerald Insight Journal Vol. 8 No. 3 : 335 - 358 2015*, School of Business and Management Institut Teknologi Bandung Indonesia.

### **b. Indikator Kondisi Fisik**

Untuk membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai suatu properti, salah satunya merupakan faktor fisik properti, yaitu :<sup>20</sup>

- a. Jenis dan kegunaan properti, yang menentukan lingkup pasaran bagi properti yang bersangkutan.
- b. Ukuran dan bentuk, yaitu sesuatu tanah yang lebih luas maka lebih mudah dan ekonomis suatu aktivitas dapat dijalankan di atasnya dan oleh sebab itu properti tersebut akan menjadi lebih menarik. Tetapi walau bagaimanapun, jika terlalu luas (misalnya tanah-tamah pertanian), nilai permeter perseginya akan turun, hal ini disebabkan jika terlalu luas maka semakin banyak masalah dalam pengurusannya. Bentuk fisik properti juga tidak kurang peranannya dalam menentukan nilai sebuah properti, terutama sekali untuk tanah-tanah kosong dan tanah-tanah yang berpotensi untuk dibangun. Tanah yang berbentuk segi empat sudah barang tentu lebih mudah dibangun daripada tanah yang mempunyai bentuk segi lima atau yang berbentuk tidak teratur. Tanah yang mempunyai luas yang sama mungkin akan mempunyai nilai yang berbeda jika bentuk tanahnya berlainan.
- c. Desain dan konstruksi bangunan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi nilai sebuah bangunan. Desain bangunan lebih ditentukan oleh jenis kegunaan bangunan dan selera dari masyarakat yang menggunakan.

Ketidaksesuaian dengan kegunaan dan selera ini akan menyebabkan nilai sebuah bangunan akan menjadi turun, demikian juga sebaliknya apabila sebuah bangunan mempunyai desain yang baik sesuai dengan kegunaan dan mengikuti "*trend*" pada masa itu maka nilainya akan naik. Desainer dituntut mampu menafsirkan keinginan pengguna tanpa pengguna menyampaikan keinginan secara mendetail terkait bentuk rumah yang

## **8. Lokasi**

Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu produk, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Misalnya rumah sakit umumnya menempati daerah yang

---

<sup>20</sup> Malahati, Cut Daifina. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Fisik dan Reputasi Perumahan Terhadap Nilai Properti Perumahan Citra Wisata. Univ.Sumatera Utara.

cukup luas dan berlokasi dekat daerah yang padat penduduknya, karena rumah sakit bertujuan untuk melayani masyarakat umum secara luas. Sedangkan restoran fastfood bisa berlokasi di mana saja, bahkan di daerah yang jarang penduduknya sekalipun. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang.<sup>21</sup>

*Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi hambatan bagi para pesaing untuk akses ke pasar. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyediaan jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan. Sedangkan fokus dapat dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi. Misalnya banyak perusahaan jasa yang memiliki lokasi di berbagai tempat dengan fasilitas standar atau seragam.

Faktor lokasi sangat menentukan harga properti berkaitan kemudahan akses ke segala arah ini mencerminkan lokasi yang strategis, keamanan, kualitas dan kenyamanan yang ada semakin baik diterima pembeli. Ini menggambarkan semakin mudah aksesibilitas properti terhadap aktivitas pusat bisnis dan aktivitas lainya (kegiatan pendidikan) akan semakin tinggi nilai properti tersebut dan kemungkinan besar konsumen akan mempertimbangkan sebagai preferensi bermukim dan kemudian melakukan keputusan pembelian.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi

<sup>22</sup> Metta Primaningtyas. 2012. Pengaruh Aksesibilitas, Atribut Fisik, Kesehatan Lingkungan dan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Bermukim (Studi Kasus pada PT.Armada Hada Graha Magelang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.XI No.3



Menurut Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:<sup>23</sup>

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*. Impulse buying adalah proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Biasanya konsumen tertarik untuk membeli setelah melihat-lihat atau mengamati produk atau toko. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

## 9. Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan

---

<sup>23</sup> Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi

pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pihak pengelola perumahan tentunya melakukan pelayanan terhadap penghuni perumahan terutama pada awal perumahan tersebut dibuka. Pelayanan yang diberikan seperti penerima tamu, teknisi, staff keamanan, sampai penjaga gerbang parkir selalu tersedia 24 jam. Hal tersebut membuat kualitas pelayanan akan menjadi suatu yang sangat vital. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi penghuni. Mengacu kepada definisi yang disampaikan oleh Kotler bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang direkomendasikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berbentuk dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. Menurut Supranto memberikan pengertian kualitas merupakan suatu istilah yang harus dikerjakan dengan sebaik-baiknya oleh penyedia jasa. Sementara itu Tjiptono berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keutamaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keutamaan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Dapat dipastikan kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoestini, Nugraheni, & Kamal (2007) terhadap

penghuni perumahan Puri Mediterania Semarang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>24</sup>

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Parasuraman, menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
- d. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang

---

<sup>24</sup>Mimi SA & Khairina Natsir. 2018. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Vol.2 No.1*

dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

## 10. Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dengan memiliki tujuan untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Disini Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya pula penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Di dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa serta sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013: 6 ) adalah sebagai berikut.<sup>25</sup>

- a. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Menurut Jajat Kristanto, minimal ada 3 peran atau fungsi utama harga yaitu, pertama turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan, semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

---

<sup>25</sup>Antonius, Ong & Sugiharto, Sugiono. 2013, Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya*.

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.<sup>26</sup> Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:

- a. Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga. Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 11. KPR Syariah

Adapun pengertian KPR menurut Kuncoro yaitu; KPR atau Kredit Kepemilikan Rumah merupakan salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank/lembaga kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah atau renovasi rumah. KPR sendiri muncul karena adanya kebutuhan memiliki rumah yang semakin lama semakin tinggi tanpa diimbangi daya beli yang memadai oleh masyarakat.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Erlanga

<sup>27</sup>Kuncoro, Mudrajad, Suhardjono 2018. *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. h.25

Pada mulanya konsep KPR merupakan produk Barat dimana transaksi pembelian rumah dengan perjanjian hutang piutang. Caranya, pihak yang hendak membeli rumah mengajukan proposal kepada salah satu bank untuk menjaminkannya sejumlah uang seharga rumah tersebut. Pihak Bank membayarkan biaya rumah tersebut bagi si pembeli, dan bank menarik pembayarannya secara kredit bulanan dari si pembeli dengan bunganya, yang jumlahnya pada akhirnya nanti bisa mencapai tiga kali lipat atau lebih sesuai dengan lamanya pembayaran. Para ulama ahli fatwa telah sepakat bahwa pembelian rumah melalui pendanaan bank (perjanjian hutang) itu hukumnya haram, karena dalam perjanjian tersebut dianggap sebagai pinjaman berbunga yang jelas sekali mengandung riba.<sup>28</sup>

Transaksi ini jelas merugikan pihak pembeli karena dalam pembayaran angsuran setiap bulan bergantung pada fluktuasi suku bunganya. Konsep kredit rumah ini masih banyak diterapkan di bank-bank konvensional di Indonesia. Ekonomi Islam kemudian mengadopsi konsep kredit rumah ini kedalam jenis produk pendanaan dengan akad *murabahah*. Pihak developer membangun rumah yang diperlukan konsumen dan kemudian menjualnya kepada konsumen sebesar harga pembangunan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh developer dan konsumen. Produk pembiayaan ini dikenal sebagai kredit rumah syariah. Fatwa DSN MUI No 4/DSN-MUI/IV/2000 telah menjamin keabsahan dan diperbolehkannya transaksi *murabahah*, termasuk dalam hal ini pembiayaan kredit pemilikan rumah Syariah.

## 12. KPR Syariah dalam Perspektif Islam

Sistem perumahan syariah sudah menjadi keputusan para ulama fiqh sejak tahun 1990. Berikut kutipan Keputusan Majma' Al-Fiqh Al-Islami (dibawah Mukhtar Islam) tentang KPR dan peran pemerintah (Majalah Al-Majma' Mukhtar VI, Volume 1, hlm. 81). Majelis Majma' Al-Fiqh Al-Islami menyelenggarakan Mukhtar ke-6 di Jeddah KSA, tanggal 17-23 Sya'ban 1410 H, bertepatan dengan 14-20 Maret 1990 M. Setelah mempelajari kajian yang diajukan kepada

---

<sup>28</sup>Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, Fikih Ekonomi Keuangan Islam, alih bahasa oleh Abu Umar Basyir, Jakarta: Darul Haq, 2011. hal.363

Al-Majma' serta memperhatikan diskusi yang berlangsung terkait masalah KPR, Majma' Al-Fiqh Al-Islami memutuskan:<sup>29</sup>

- a. Tempat tinggal termasuk kebutuhan primer setiap manusia, sehingga harus dipenuhi dengan cara yang disyariatkan, dari harta yang halal. Sementara metode yang diterapkan oleh bank-bank penyedia jasa KPR tanah dan rumah atau semacamnya, dengan mengucurkan dana pinjaman disertai bunga, baik kecil maupun besar, merupakan cara yang haram secara syariat karena termasuk praktik riba.
- b. Terdapat beberapa cara yang diperbolehkan secara syariat, untuk menggantikan cara yang terlarang dalam memenuhi kebutuhan papan masyarakat, diantaranya:
  - 1) Pemerintah menyediakan kepada setiap warga yang membutuhkan kediaman untuk memiliki tempat tinggal dengan pinjaman khusus untuk membangun rumah. Bisa menggunakan skema kredit lunak tanpa bunga. Baik bunga yang sangat jelas (berdasarkan prosentase pinjaman) atau yang disamarkan dengan kedok biaya administrasi (yang tidak wajar). Hanya saja jika dibutuhkan untuk mendapatkan dana dalam rangka memenuhi target utang, maka harus dibatasi sesuai biaya yang *riil* untuk mengucurkan dana utang.
  - 2) Negara yang maju membuatkan tempat tinggal dan menjualnya kepada masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal dengan pembayaran tertunda, berdasarkan batasan yang sesuai syariat.
  - 3) Para penanam modal, baik individu maupun perusahaan mengembangkan perumahan, kemudian dijual secara kredit.
  - 4) Skema transaksi jual beli rumah bisa menggunakan akad *istisna'*, jika dianggap sebagai satu keharusan, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk membeli rumah itu sebelum dibangun. Tentu saja setelah ada penjelasan dan rincian tentang bangunan, sehingga tidak memicu kesalahpahaman. Dan dibolehkan tanpa harus membayar tunai, namun boleh dibayar secara kredit sesuai kesepakatan. Tidak

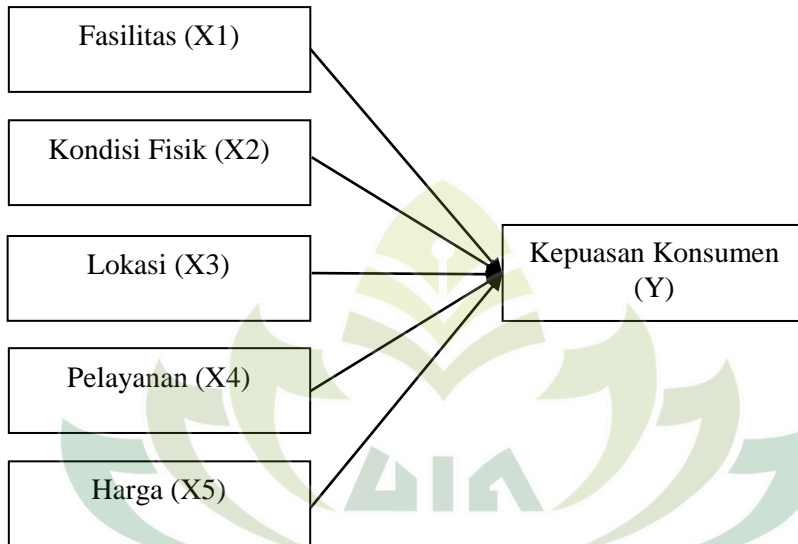
---

<sup>29</sup>Organisasi Konferensi Islam (OKI), "*KPR dan Peran Pemerintah–Keputusan Majma' Al-Fiqh Al-Islami*", dalam <http://pengusahamuslim.com/kpr-danperan-1811.html>, diakses pada Mei 2022.

lupa harus memenuhi semua syarat dan ketentuan yang berlaku untuk akad *istiṣna'*, sebagaimana yang dijelaskan ulama, dan akad *istiṣna'* berbeda dengan akad salam.

## B. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar. 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

## C. Pengajuan Hipotesis

### 1. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas publik dalam properti adalah segala sesuatu yang disediakan oleh pengembang dalam menunjang kenyamanan penggunaannya, berupa penyediaan perlengkapan-pelengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas sehingga kebutuhan pembeli dapat dipenuhi. Dengan adanya fasilitas yang baik dan memadai maka akan memberikan nilai positif bagi konsumen apabila terjadi kekurangan pada bagian yang lain. Dengan semakin lengkapnya fasilitas yang ditawarkan maka akan semakin mahal pula tarif properti tersebut. Fasilitas yang disediakan



oleh pengembang sangat mempengaruhi kepuasan pembeli, karena erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pembeli. Keeratan hubungan tersebut dapat dilihat pada kecenderungan yang tampak pada pasar produk sekarang ini adalah keinginan konsumen dengan fasilitas yang lengkap.<sup>30</sup> Fasilitas yang disediakan hendaknya lebih menarik dan berbeda dibandingkan pengembang yang lain agar dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi pengembang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Lubis (2013), Mimi SA dan Natsir (2018), yang menyatakan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen lalu hasil penelitian Imalia, dkk (2019), yang menyatakan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian Puspita Jeny (2021) yang menyatakan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemilik rumah di perumahan permata indah sukarama Bandar Lampung, maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H1: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.

## 2. Pengaruh Kondisi Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor fisik terbentuk secara alami (*natural*) maupun oleh tangan manusia. Secara alami yaitu terbentuk dari lahan itu sendiri, seperti topografi, tanah, iklim, udara, air, jangkauan dan lokasi, tumbuhan dan hewan, dan yang lainnya. Sedangkan yang dibentuk melalui tangan manusia seperti ukuran dan luas yang ditentukan, bentuk bangunan (*desain*), fasilitas, keamanan, transportasi umum, keadaan lingkungan, jalan dan komunikasi.<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil penelitian Sutianingsih (2010) yang menyatakan kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lalu Lubis (2013) yang menyatakan kondisi fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan hasil penelitian Puspita Jeny (2021) yang menyatakan kondisi fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

---

<sup>30</sup>Primaningtyas, Metta. 2012. *Pengaruh Aksesibilitas, Atribut Fisik, Kesehatan Lingkungan, dan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Bermukim (Studi Kasus pada PT. ArmadaHada Graha Magelang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.XI No.3

<sup>31</sup> Malahati, Cut Daifina. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Fisik dan Reputasi Perumahan Terhadap Nilai Properti Perumahan Citra Wisata. Univ.Sumatera Utara.

pemilik rumah di perumahan permata indah sukarama Bandar Lampung, maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H2: Kondisi fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Faktor lokasi sangat menentukan harga properti berkaitan kemudahan akses ke segala arah ini mencerminkan lokasi yang strategis, keamanan, kualitas dan kenyamanan yang ada semakin baik diterima pembeli. Ini menggambarkan semakin mudah aksesibilitas properti terhadap aktivitas pusat bisnis dan aktivitas lainnya (kegiatan pendidikan) akan semakin tinggi nilai properti tersebut dan kemungkinan besar konsumen akan mempertimbangkan sebagai preferensi bermukim dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Sutianingsih (2010) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lalu Lubis (2013) dan Mimi SA dan Natsir (2018) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian Imalia, dkk (2019) yang juga menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta hasil penelitian Puspita Jeny (2021) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemilik rumah di perumahan permata indah sukarama Bandar Lampung, maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.

### **4. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Pihak pengelola perumahan tentunya melakukan pelayanan terhadap penghuni perumahan terutama pada awal perumahan tersebut dibuka. Pelayanan yang diberikan seperti penerima tamu, teknisi, staff keamanan, sampai penjaga gerbang parkir selalu tersedia 24 jam. Hal tersebut membuat kualitas pelayanan akan menjadi suatu yang sangat vital. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi penghuni. Mengacu kepada definisi yang disampaikan oleh Kotler bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang direkomendasikan oleh

suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berbentuk dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. Menurut Supranto memberikan pengertian kualitas merupakan suatu istilah yang harus dikerjakan dengan sebaik-baiknya oleh penyedia jasa. Sementara itu Tjiptono berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keutamaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keutamaan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Dapat dipastikan kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoestini, Nugraheni, & Kamal (2007) terhadap penghuni perumahan Puri Mediterania Semarang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Lubis (2013) dan Mimi SA dan Natsir (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H4: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.

## **5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian Sutianingsih (2010) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lalu Lubis (2013) dan Mimi SA dan Natsir (2018) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian Imalia, dkk (2019) yang juga menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta hasil penelitian Puspita Jeny (2021) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pemilik rumah di perumahan permata indah sukarama Bandar Lampung, maka dapat dirumuskan hipotesis,yaitu:

H5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada program KPR syariah di Cluster Mata Air Bandar Lampung.



## DAFTAR RUJUKAN

### **Buku:**

- A.Parasuraman., 2014., *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*: Yogyakarta.
- Huda, Nurul, Khamim, Hudori, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller., 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Erlanga
- Nurul Huda . DKK. 2017, *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi* Cimanggis, Depok : Kencana.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI : Yogyakarta
- Sudarmanto, R.Gunawan.2013. *Statistik Terapan Komputer dengan Program IBM SPSS Statistic 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarin. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perpektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. CAPS: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi

Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Organisasi Konferensi Islam (OKI), “*KPR dan Peran Pemerintah–Keputusan Majma’ Al-Fiqh Al-Islami*”, dalam <http://pengusahamuslim.com/kpr-danperan-1811.html>, diakses pada Mei 2022.

[www.tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi/diaksesmaret2022](http://www.tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi/diaksesmaret2022)

**Jurnal:**

Amalia, Zitira; Pranggono, Bambang. 2017. *Kajian Penerapan Prinsip-prinsip Perumahan Islam pada Perumahan Muslim Bukit Az Zikra*. Jurnal Univ.Islam Bandung. Vol.3 No.2

Antonius, Ong & Sugiharto, Sugiono. 2013, *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya*.

Ediati, Tuti. 2014. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di Surakarta*. Jurnal: Widya Ganeswara, Vol.24 No. 1

Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari. 2015, *Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*. Jurnal (Jestt, Vol. 2 No. 4 April )

Lili Yulianti. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung*. *Jurnal Manajemen. Bandung: Universitas Telkom*.

- Malahati, Cut Daifina. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Fisik dan Reputasi Perumahan Terhadap Nilai Properti Perumahan Citra Wisata. *Univ.Sumatera Utara*.
- Mimi SA & Khairina Natsir. 2018. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Vol.2 No.1*
- Mustafa, Mursyid; Wikantari,Ria; Harisah, Afifah; Muftiradja, Abdul. 2015. *KajianTektual Nilai-nilai Keislaman untuk Arsitektur Rumah Tinggal*. Jurnal IPLBI
- Nurul Aini.2015. *Respon Masyarakat terhadap Konsep Perumahan Berbasis Agama: Perumahan Islami*. Jurnal IPLBI
- Primaningtyas, Metta. 2012. *Pengaruh Aksesibilitas, Atribut Fisik, Kesehatan Lingkungan, dan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Bermukim (Studi Kasus pada PT. ArmadaHada Graha Magelang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.Vol.XI No.3
- Rahadi, Raden Aswin; *et al.* 2015. Comparison of the Property Practitioners and Consumer Preferences on Housing Prices in the Jakarta Metropolitan Region, *Emerald Insight Journal Vol. 8 No. 3 : 335 - 358 2015, School of Business and Management Institut Teknologi Bandung Indonesia*.