

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN RUMAH
DI *CENTER HOUSE* LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

MIFTAHUL MAHIRA
NIM: 4022016067



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2023**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN RUMAH DI *CENTER HOUSE* LANGSA


Oleh:

Miftahul Mahira
Nim. 4022016067

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 05 Juni 2023

Pembimbing I



Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Pembimbing II



Agustinar, MEI
NIDN. 2025088903

Mengetahui

Ⓐ Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Chahayu Astina, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

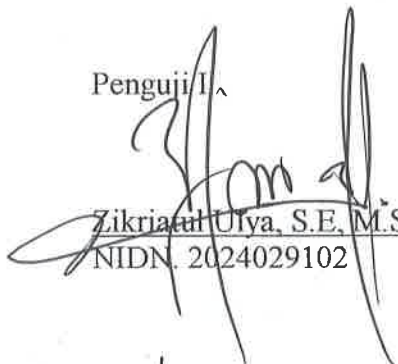
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pembelian Rumah di Center House Langsa”** an. Miftahul Mahira, NIM 4022016067 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Ekonomi Syariah.


Langsa, 14 Agustus 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

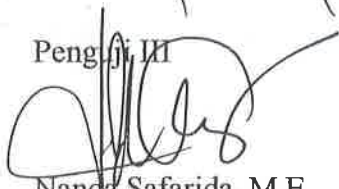
Penguji I,


Zikriatul Ulya, S.E, M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji II


Agustinar, M.E.I
NIDN. 2025088903


Penguji III



Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 005

Penguji IV


Anis Kurlillah, M.Sh
NIP. 19880325 202203 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


DR. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Mahira

Nim : 4022016067

Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 25-April-1998

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Jl. TM. Zein, Dusun I, Gp. Daulat, Kec. Langsa Kota

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN RUMAH DI CENTER HOUSE LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 05 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Miftahul Mahira

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman dari kamu sekalian dan orang-orang yang berilmu beberapa derajat”

(QS Al Mujadalah : 11)

“Allah menganugerahkan hikmah kepada siapa yang dikehendaknya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah)”

(QS Al Baqarah : 269)

“Dan ketahuilah, pertolongan itu bersama kesabaran, jalan keluar itu bersama permasalahan dan bersama kesulitan ada kemudahan”

(HR Tirmidzi)

Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli rumah di Center House 2 dan 4 Kota Langsa mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t, uji F dan R^2). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa dengan nilai (X_1) $t_{hitung} 2,282 > 1,665$ dan signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa dengan nilai (X_2) $t_{hitung} 5,528 > 1,665$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa dengan nilai (X_3) $t_{hitung} 9,486 > 1,665$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa dengan nilai $F_{hitung} 106,942 > F_{tabel} 2,72$. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis koefisiensi determinasi (*adjusted R²*) bahwa 80,1% variasi nilai kepuasan pembelian rumah ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas. Sedangkan sisanya 19,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut diatas. Oleh karena itu, agar kepuasan pembelian terhadap rumah di Center House semakin meningkat, maka bagi pihak pengelola Center House Langsa, untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan kepada para calon pembelinya dengan memperhatikan setiap keluhan dan kebutuhan dari calon pembeli.

Kata Kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, product quality and facilities on home purchase satisfaction at Center House Langsa. The method used is a quantitative approach. This study uses a saturated sample technique. The sample used is consumers who have bought houses in Center House 2 and 4 Langsa City from 2017 to 2022 as many as 80 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Methods of data analysis using multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis testing (t test, F test and R²). The results of the t-test study show that the independent variable service quality has a positive and significant effect on home purchase satisfaction at the Langsa House Center with a tcount (X1) of 2.282 > 1.665 and a significance of 0.025 < 0.05, product quality variable has a positive and significant effect on purchase satisfaction house in the Langsa House Center with a value (X2) tcount 5.528 > 1.665 and a significance of 0.000 < 0.05 and the facility variable has a positive and significant effect on home buying satisfaction at the Langsa House Center. with a value (X3) tcount 9.486 > 1.665 and a significance of 0.000 < 0.05. The results of the F test showed that there was a positive and significant influence simultaneously between the variables of service quality, product quality and facilities on home purchase satisfaction at the Langsa House Center with an Fcount of 106.942 > Ftable of 2.72. The conclusion of this study is based on the analysis of the coefficient of determination (adjusted R²) that 80.1% of the variation in the value of home purchase satisfaction is determined by three influential variables, namely service quality, product quality and facilities. While the remaining 19.9% is explained by other variables not included in the equation above. Therefore, in order to increase satisfaction with buying a house at the Center House, for the management of the Langsa Center House, to be able to improve the quality of service, product quality and facilities provided to prospective buyers by paying attention to every complaint and need from prospective buyers

Keywords: *Facilities, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, dengan berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Selawat dan salam saya sampaikan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sebagai teladan dan juga panutan yang selalu memberikan motivasi dan inspirasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat tugas akhir dalam memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa. Adapun judul proposal penelitian saya adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pembelian Rumah di Center House Langsa”**.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Terima kasih dan penghormatan yang sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Ibu Chahayu Astina, M.Si, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonimidan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa;

4. Ibu Zikriatul Ulya, M.Si., selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi penelitian yang telah memberikan motivasi serta kritikan dan saran yang membangun;
5. Ibu Agustinar, MEI., selaku pembimbing II dalam penyusunan skripsi penelitian yang telah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat;
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa yang telah membimbing dan mengajarkan tentang ilmu-ilmu ekonomi;
7. Teristimewa kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa Angkatan 2016;
8. Serta semua pihak yang telah memberikan dorongan berupa tenaga, pikiran dan motivasi yang mana tidak disebutkan penulis satu-persatu. Semoga semua bantuan dan amal baiknya mendapat balasan dari Allah SWT.

Atas doa dan dukungan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Besar harapan penulis ke depannya agar proposal ini dapat disetujui. Atas segala kekurangan, penulis akhiri, ***wassalamualaikumwarahmatullah wabarakatuh.***

Langsa, 05 Juni 2023
Penulis

Miftahul Mahira

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	L
'	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antarharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
'	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
—	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
—	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و---	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbūtah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

- 2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata ituterpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu..

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisah kan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL
PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Penjelasan Istilah.....	11
1.7 Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	16
2.1 Kualitas Pelayanan	16
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam	19
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	22
2.2 Kualitas Produk	23
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.2.2 Kualitas Produk dalam Pandangan Islam.....	25
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	27
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	28
2.3 Fasilitas.....	29
2.3.1 Pengertian Fasilitas	29
2.3.2 Fasilitas dalam Pandangan Islam	30
2.3.3 Indikator Fasilitas	32
2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas	32
2.4 Kepuasan Pembelian	34
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pembelian	34
2.4.2 Kepuasan Pembelian dalam Pandangan Islam	35
2.4.3 Indikator Kepuasan Pembelian.....	37

2.5 Penelitian Terdahulu	38
2.6 Kerangka Pemikiran.....	40
2.7 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.2.1 Lokasi Penelitian	43
3.2.2 Waktu Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1 Populasi Penelitian	44
3.3.2 Sampel Penelitian	44
3.4 Sumber Data Penelitian.....	45
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	46
3.6 Definisi Operasional.....	46
3.6.1 Identifikasi Variabel.....	46
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Uji Prasyarat.....	48
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.3 Pengujian Statistik.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
4.2 Karakteristik Responden	56
4.3 Hasil Uji Analisis Data.....	58
4.3.1 Uji Prasyarat.....	58
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	61
4.3.3 Regresi Linear Berganda	68
4.3.4 Uji Hipotesis.....	69
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian	72
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian	72
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian	74
4.4.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pembelian.....	75
4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pembelian	77
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
DAFTAR LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Kuesioner	47
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Linearitas Fasilitas.....	67
Tabel 4.13	Hasil Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi.....	69
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.14	Hasil Uji t.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1	Tipe Rumah <i>Center House 2</i>	54
Gambar 4.2	Tipe Rumah <i>Center House 4</i>	55
Gambar 4.3	Tipe Rumah <i>Center House 4</i>	55
Gambar 4.4	Tipe Rumah <i>Center House 4</i>	56
Gambar 4.5	Kurva Normal P - Plot.....	61
Gambar 4.6	Histogram	62
Gambar 4.7	Hasil Uji Heterokedastisitas	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi fokus yang banyak diminati oleh pengamat ekonomi, terutama di bidang perdagangan berbagai kebutuhan dasar seperti sandang, pangan dan papan. Perkembangan zaman yang semakin modern dari berbagai sudut pandang kehidupan menuntut adanya perkembangan seimbang antara Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang memadai. Perkembangan menimbulkan dampak positif dan negatif yang harus disikapi secara bijak agar kehidupan tetap berjalan sebagaimana mestinya. Dalam menentukan sikap untuk menghadapi perubahan, para pelaku usaha di bidang formal maupun informal harus mampu secara efisien agar *survive* terhadap berbagai dampak yang ditimbulkan, baik positif maupun negatif.¹

Sebagai pelaku ekonomi aktif khususnya perdagangan besar seperti usaha properti untuk kebutuhan dasar papan, hal yang perlu dipertimbangkan dalam kegiatan jual beli adalah kesepakatan bersama dalam menentukan harga jual yang pantas. Kesepakatan ini biasanya terjadi antara penjual dan pembeli pada saat negosiasi atau proses akad berlangsung. Dalam menentukan harga jual, pelaku usaha biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya yang telah dihabiskan, keuntungan yang akan diperoleh dan tujuan penjualan dilakukan, yang akhirnya berpengaruh pada tingkat kepuasan pembelian.

¹Hutomo, M, dkk, 2022, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 19: 1 (39-53).

Kepuasan merupakan suatu indikator yang menunjukkan adanya tingkat pencapaian maksimal dalam suatu hal atau tindakan. Kepuasan biasanya berhubungan dengan barang, kinerja, pelayanan dan lain sebagainya. Kepuasan dapat ditunjukkan oleh seseorang melalui tindakan dan sifat serta perlakuan yang diberikan terhadap hal yang dinilai. Menurut Tjiptono, kepuasan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu produk atau kinerjanya dalam kaitan dengan ekspektasi yang diharapkan. Setiap layanan dan produk yang diberikan akan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginannya. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.²

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan timbulnya kepuasan seorang individu atau kelompok terhadap suatu hal yaitu kepuasan terhadap produk atau barang, kepuasan terhadap kinerja dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam hal pelayanan, kepuasan dapat diukur melalui sikap atau respon yang ditunjukkan oleh penerima layanan, baik dalam bentuk pujian maupun dalam bentuk keputusan memilih pelayanan sebagai bagian rutin yang akan dilakukan dalam periode tertentu. Ketika seseorang merasa puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka layanan tersebut dapat disimpulkan sebagai layanan yang efektif dan efisien atau layanan yang berkualitas.

Selain terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang dalam melakukan pembelian, nyatanya banyak permasalahan yang

²Tjiptono, F, 2012, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama, h.18.

ditimbulkan akibat tidak terpenuhinya kepuasan tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Manggala (2022), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa banyak konsumen diluar sana yang merasa kecewa dan tidak puas terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh para penjual.³ Permasalahan yang demikian juga terjadi di Center House Langsa, dengan temuan bahwa terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan oleh pihak Center House Langsa. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan, maka diperlukan adanya peningkatan kualitas.

Kualitas merupakan suatu simbol yang menunjukkan tingkat baik buruknya atau derajat sesuatu benda, faktor, pekerjaan, pelayanan dan lain sebagainya. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk atau layanan yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.⁴ Dengan demikian, kualitas dapat menunjukkan tingkat keberhasilan suatu produk atau layanan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Tujuan ini adalah agar produk atau layanan yang disediakan mampu menjadi daya tarik pelanggan terhadap keinginan memiliki produk atau menggunakan layanan.

Layanan merupakan suatu tindakan sukarela dari suatu pihak dengan tujuan membantu serta adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan dan pelayanan dapat

³Manggala, H, dkk, 2022, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading)*, Jurnal Ilmu Manajemen: Vol 19 (1: 42-43).

⁴Indrasari, M, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press. h. 54.

diartikan sebagai aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis karena dengan pelayanan konsumen akan menilai dan menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pelaku layanan. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁵

Permasalahan yang terjadi dalam pelayanan konsumen mengakibatkan para konsumen tidak puas dan memberikan kritik bahkan tidak mau melakukan pembelian secara berulang dalam waktu yang sama. Banyak konsumen yang kecewa karena mengalami pelayanan yang buruk. Padahal, konsumen membeli produk tidak hanya menilai kualitas atau harga barang yang dibeli, tetapi juga menilai layanan yang diberikan oleh perusahaan penjual. Permasalahan yang terjadi dalam layanan biasa terdiri atas enam hal yaitu: agen tidak ramah, respon lambat, respon cepat harus diimbangi dengan kualitas yang baik, kurangnya agen operasional, minimnya kerja sama antar tim dan tidak menggunakan *tools* yang tepat.⁶

Kualitas produk yang baik akan menghasilkan keputusan yang bijak dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Kualitas produk yang diberikan oleh

⁵Galuh, P.K, 2017, *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Fashion Online pada Media Sosial (Instagram)*, Naskah Publikasi, Surakarta: UMS. h. 2.

⁶Indrasari, M, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press. h. 58.

seseorang atau suatu perusahaan dalam menawarkan produknya menjadi faktor utama penentu keputusan pembelian serta didukung oleh tingkat kepuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.⁷

Selain kualitas pelayan dan kualitas produk, fasilitas yang diberikan juga ikut menjadi penyumbang dari indikator kepuasan yang akan tercapai. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan secara sengaja oleh pihak penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepuasan maksimal, sehingga para konsumen dapat leluasa beraktivitas dengan memanfaatkan fasilitas yang ada sebagai faktor pendukung tingkat kepuasan yang akan di dapatkan.⁸ Oleh karena itu, secara sadar atau tidak, ketersediaan fasilitas yang baik menjadi salah satu pendorong dalam meningkatkan pelayanan yang pada akhirnya berpengaruh kepada tingkat kepuasan.

Namun demikian, banyak permasalahan yang ditimbulkan akibat kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang tidak baik, sehingga para pelanggan kecewa dan merasa tertipu dengan berbagai penjualan. Permasalahan ini muncul

⁷Galuh, P,K, 2017, *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Fashion Online pada Media Sosial (Instagram)*, Naskah Publikasi, Surakarta: UMS. h. 2.

⁸Ninik, S, 2017, *Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel dan Conference Center*, Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, Vol 07: 1 (33).

dalam bentuk komplain ketidakpuasan terhadap pelayanan, produk dan fasilitas yang ditawarkan.⁹ Keterlibatan kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas menjadi hal yang paling menentukan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di suatu tempat atau perusahaan. Untuk menentukan besar kecilnya dampak kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, maka diperlukan adanya suatu kajian secara mendalam yang disertai dengan analisis.

Hasil observasi awal dengan pihak Center House Kota Langsa pada bulan Januari 2021-Januari 2022 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada bulan Februari-Juni tahun 2022 mengalami kenaikan dan pada Bulan Juli-November mengalami penurunan kembali.¹⁰ Hasil observasi tersebut menyimpulkan bahwa masih kurang optimalnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak Center House Langsa. Hal tersebut dapat disebabkan oleh dampak kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang kurang memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian, pihak manajemen harus dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan agar kembali melakukan pembelian melalui kegiatan evaluasi diri dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan.

Hasil survei kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang telah dilakukan peneliti kepada para pembeli rumah di Center House Langsa menunjukkan respon yang beragam. Tingkat kepuasan terhadap kualitas

⁹Manggala, H, dkk, 2022, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading)*, Jurnal Ilmu Manajemen: Vol 19 (1: 42-43).

¹⁰Wawancara dengan pihak Center House Langsa pada 08 November 2022 pukul 14.00 WIB.

pelayanan yang diberikan mendapat tanggapan paling banyak dari pihak konsumen karena berhubungan kesan awal pembelian penawaran. Sebagian konsumen menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dengan pelayanan senyum, sapa, salam, sopan dan santun yang ditunjukkan oleh para penjual, serta sebagian pembeli menyatakan dirinya tidak puas akibat tidak adanya sikap santun pihak penjual dalam menawarkan produk. Sedangkan kepuasan terhadap kualitas produk dan fasilitas diperoleh setelah proses transaksi berlangsung.¹¹

Kualitas produk dan fasilitas yang diberikan oleh pihak Center House Langsa terdiri atas ruang tamu, dua kamar tidur, satu kamar mandi, dapur, halaman depan dan sedikit halaman belakang. Berbagai respon muncul, diantaranya dari keluarga pembeli yang merasa kualitas produk dan fasilitas yang diberikan tidak sesuai dengan mengingat hal ini tidak mampu memuaskan kebutuhan mereka.¹²

Seorang pembeli yang menjadi responden penelitian memberikan keterangan terkait kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan bahwa:

“Sejujurnya saya kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual karena ada beberapa sifat yang menurut saya kurang baik dan kurang cepat. Tidak seharusnya seorang penjual berlama-lama dalam dan menanggapi dan merespon pembeli.¹³

¹¹Wawancara dengan pihak pelanggan Center House Langsa pada 08 November 2022 pukul 14.30 WIB.

¹²Wawancara dengan pihak Center House Langsa pada 08 November 2022 pukul 14.00 WIB.

¹³Wawancara dengan salah seorang pembeli di Center House Langsa 2 pada 08 November 2022 pukul 15.00 WIB.

Dalam hal tersebut diharuskan mampu menghadapi pelanggan agar bisa membuat pelanggan merasa puas. Namun hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Center House Langsa belum bisa dikatakan baik, begitu juga dengan kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan. Pembeli juga menambahkan bahwa dirinya merasa kurang puas dengan kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak Center House Langsa termasuk kategori tidak baik.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pembelian Rumah di Center House Langsa”**. Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fasilitas dapat mempengaruhi Kepuasan Pembelian Rumah di Center House Langsa.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan tingkat pembelian Rumah di Center House Langsa cenderung fluktuasi selama periode 2021-2022;
2. Kurang optimalnya pelayanan, produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak manajemen di Center House Langsa yang mengakibatkan kurangnya jumlah konsumen yang bersedia melakukan pembelian secara berulang;

3. Sebagian pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan oleh pihak Center House Langsa yang mengakibatkan munculnya respon negatif atau tidak menyenangkan.

1.3 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan permasalahan yang ada serta membatasi luasnya penelitian agar lebih terarah, maka batasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanapengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa;
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa;
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa;
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Langsa dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa;
2. Bagi akademisi/dosen, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman atau rujukan/referensi dalam melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bukti karya ilmiah yang dapat menambah wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa;

3. Bagi pihak Pemilik Center House Langsa, penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan kepada para calon pembelinya;
4. Bagi konsumen di Center House Langsa, penelitian ini diharapkan menjadi sumber atau dasar pertimbangan keputusan yang akan dibuat pada saat membeli produk yang ditawarkan pihak Center House Langsa ke depannya.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap konsep yang dibahas dalam penelitian ini, berikut peneliti akan menjelaskan definisi istilah dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.¹⁴ Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah kemampuan melayani yang dilakukan oleh pihak Center House Langsa kepada calon pembeli sehingga para calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Bagio merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan daya saing dalam sebuah perusahaan.

¹⁴Bagio, S,K, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen: Vol 16 (1:129).

Kualitas produk adalah serangkaian pelayanan yang diberikan dalam bentuk produk terbaik dengan tujuan memberikan produk siap pakai yang bernilai tinggi kepada masyarakat sasaran.¹⁵ Yang dimaksud dengan fasilitas produk dalam penelitian ini adalah seluruh produk yang dapat dilihat, diraba dan dirasa yang diberikan oleh pihak Center House Langsa kepada para pembeli setelah proses transaksi jual beli.

3. Fasilitas

Fasilitas menurut Assaurimerupakan tingkat kemampuan suatu merek tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.¹⁶ Yang dimaksud dengan fasilitas dalam penelitian ini adalah serangkaian fasilitas yang diberikan oleh pihak Center House Langsa kepada calon pembeli sehingga para calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian menurut Assauri merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Ali Hasanmenyatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang dan menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan, pembelian merupakan kegiatan membeli suatu

¹⁵*Ibidh.*, 129-130.

¹⁶Bagio, S,K, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen: Vol 16 (1:129).

barang secara sukarela tanpa paksaan dari pihak manapun dengan cara membeli barang yang sesuai dengan ketentuan kriteria yang diinginkan.¹⁷

Yang dimaksud dengan kepuasan pembelian dalam penelitian ini merujuk kepada tingkat ketercapaian atau kesesuaian pelayanan, produk dan fasilitas yang diberikan dengan harapan konsumen. Kepuasan dalam hal ini diperoleh dari tingkat pelayanan penjual, kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan. Pembeli mendapatkan layanan pembelian, kualitas produk serta fasilitas yang baik sesuai dengan kriteria yang dijelaskan pada saat proses penawaran terjadi. Artinya apa yang disampaikan, bagaimana cara melayani dan fasilitas yang diberikan oleh penjual sesuai dengan yang diharapkan setelah terjadinya pembelian.

5. Center House

Center House merupakan bangunan perumahan yang didirikan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan dijadikan sebagai pusat perumahan bagi warga yang menetap.¹⁸ Center house merupakan rumah dengan status subsidi (tipe 36) yang disediakan oleh perusahaan dan Center House dalam penelitian ini adalah Center House sesuai setting penelitian yaitu Center House 2 dan 4 Kota Langsa.

¹⁷Manggala, H, dkk, 2022, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading)*, Jurnal Ilmu Manajemen: Vol 19 (1: 42-43).

¹⁸BP TAPERA Center House 2, 2022, *Center House 2 Kota Langsa*, Langsa: BP TAPERA.

1.7 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang dipaparkan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II. Kajian Teoritis

Bab ini memuat uraian tentang kajian teoritis yang terdiri dari: landasan teoritis penelitian yaitu pembahasan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas dan kepuasan pembelian; penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III. Metode Penelitian

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti mulai dari pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang: gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil uji analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

Bab V. Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran-saran atau rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

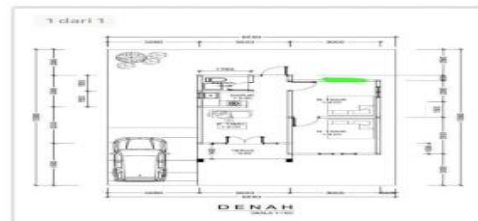
BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Center House Langsa merupakan salah satu perumahan yang dibangun oleh *Developer Real Estate* PT Fatih Jaya Perkasa yang bekerja sama dengan Perkumpulan Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia (APERSI). PT Fatih Jaya Perkasa merupakan perusahaan *Developer Real Estate* milik Bapak Azhar, SH yang dibangun sejak tahun 2019. PT Fatih Jaya Perkasa berlokasi di Jln. Islamic Center, No. 01, Desa Paya Bujok Seulemak, Kecamatan Langsa Baro, Kota Langsa Provinsi Aceh. Salah satu perumahan *Center House* Langsa yang dibangun oleh PT Fatih Jaya Perkasa yaitu perumahan *Center House 2* Langsa berlokasi di Desa Matang Seulimeng, Kecamatan Langsa Barat, Kota Langsa. Rumah yang ditawarkan pada *Center House 2* ini merupakan rumah dengan status subsidi (tipe 36) yang telah terjual sebanyak 32 unit dengan sisa 18 unit belum terjual.

Gambar 4.1
Tipe Rumah *Center House 2*



Harga	: Rp 142.000.000
Luas Bangunan	: 36 m ²
Luas Lahan	: 100 m ²
Kamar Tidur	: 2
Kamar Mandi	: 1

Sedangkan perumahan pada *Center House 4* Langsa berlokasi di Desa Alue Dua Bakaran Batee, Kecamatan Langsa Baro, Kota Langsa. Rumah yang ditawarkan pada *Center House 4* ini merupakan rumah dengan status subsidi (tipe 36) yang telah terjual sebanyak 25 unit dengan sisa 58 unit belum terjual, serta rumah dengan status komersil (tipe 70 dan tipe 99) yang tersedia sebanyak 15 unit.

Gambar 4.2
Tipe Rumh *Center House 4* Tipe 36



Harga	: Rp 150.000.000
Luas Bangunan	: 36 m ²
Luas Lahan	: 100 m ²
Kamar Tidur	: 2
Kamar Mandi	: 1



Gambar 4.3
Tipe Rumh *Center House 4* Tipe 70



Harga	: Rp 400.000.000
Luas Bangunan	: 70 m ²
Luas Lahan	: 165 m ²
Kamar Tidur	: 3
Kamar Mandi	: 2



Gambar 4.4
Tipe Rumah Center House 4 Tipe 99



Harga	: Rp 550.000.000
Luas Bangunan	: 99 m ²
Luas Lahan	: 115 m ²
Kamar Tidur	: 2
Kamar Mandi	: 3



4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah karakteristik dari pemilik rumah di *Center House 2* dan 4 Kota Langsa. Karakteristik responden tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Laki-Laki	37	46%
Perempuan	43	54%
Total	80	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pemilik rumah di *Center House 2* dan 4 Kota Langsa berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 54%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 46%. Lebih tingginya

responden berjenis kelamin perempuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah disebabkan pada saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner, rata-rata yang tinggal di rumah adalah perempuan (istri) sedangkan pemilik rumah laki-laki (suami) sedang berada di luar rumah.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
25-40 tahun	45	56%
40-50 tahun	21	27%
> 50 tahun	14	17%
Total	80	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pemilik rumah di *Center House 2 dan 4 Kota Langsa* berdasarkan usia adalah 25-40 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 56%, kemudian usia 40-50 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 27%, sedangkan sisanya adalah usia > 50 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 17%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
SMA/Sederajat	39	49%
Diploma	6	7%
Strata 1 (S1)	35	44%
Total	80	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pemilik rumah di *Center House 2* dan 4 Kota Langsa berdasarkan tingkat pendidikan adalah SMA/Sederajat yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 49%, kemudian Strata 1 (S1) sebanyak 35 orang atau sebesar 44%, sedangkan sisanya adalah diploma yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 7%..

4.3 Hasil Uji Analisis Data

4.3.1 Uji Prasyarat

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0.05 jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid.⁷¹

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Probabilitas	Ket
		r hitung	r tabel		
Kualitas Pelayanan					
1	Para pegawai memberikan pelayanan yang baik secara fisik dan penampilan pada saat melakukan interaksi dalam menawarkan produk	0,758	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
2	Para pegawai memberikan pelayanan yang sesuai dengan perjanjian secara akurat dan terpercaya	0,820	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
3	Para pegawai melakukan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat dan penyampaian informasi yang jelas	0,755	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
4	Para pegawai memiliki komunikasi yang baik, sopan, santun, dan kredibel dalam menawarkan produk	0,658	0,1852	0,000 < 0,05	Valid

⁷¹Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, h.85.

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Probabilitas	Ket
		r_{hitung}	r_{tabel}		
5	Para pegawai memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi pada saat menawarkan produk	0,786	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
Kualitas Produk					
6	Produk yang diberikan sesuai dengan kinerja dasar atau berfungsi sebagaimana mestinya	0,793	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
7	Produk yang diberikan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pembeli	0,869	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
8	Produk yang diberikan merupakan produk terbaik serta dilengkapi dengan berbagai fitur tertentu	0,876	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
9	Produk yang diberikan memiliki tampilan yang bagus dan indah, dapat dirasa dan diindera	0,789	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
10	Produk yang diberikan memiliki kesan yang baik dan berkualitas	0,871	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
Fasilitas					
11	Fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pada masa kini	0,741	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
12	Fasilitas yang diberikan mampu mengoptimalkan hasil kerja produk yang dibeli	0,905	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
13	Fasilitas yang diberikan mudah untuk digunakan	0,875	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
14	Fasilitas yang diberikan dapat mempercepat proses kerja produk yang dibeli	0,911	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
15	Fasilitas yang diberikan diletakkan di tempat yang sesuai dan ditata dengan benar	0,872	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
Kepuasan Pembelian					
16	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan	0,853	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
17	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan membuat saya ingin berkunjung kembali	0,807	0,1852	0,000 < 0,05	Valid
18	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan membuat saya tertarik untuk merekomendasikannya kepada teman	0,881	0,1852	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1852$). Dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05, hasil perhitungan probabilitas seluruhnya yaitu probabilitas yang dihitung < probabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen dapat dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai alat untuk mengukur penelitian. Artinya semua pernyataan yang

dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Uji reliabilitas memiliki kriteria berikut: 1) apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel; dan 2) apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.⁷² Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Kualitas pelayanan (X_1)	0,805 > 0,60	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0,895 > 0,60	Reliabel
Fasilitas (X_3)	0,907 > 0,60	Reliabel
Kepuasan pembelian (Y)	0,784 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa seluruh koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60), maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pernyataan mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa merupakan jawaban yang reliabel atau handal.

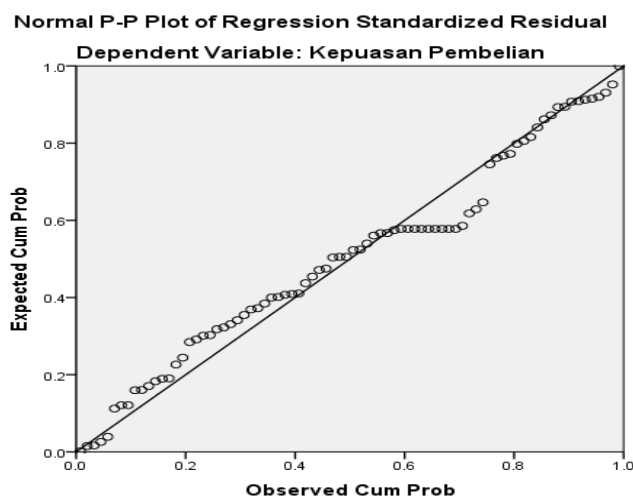
⁷²Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, h.85.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷³ Berikut adalah Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Pada Kurva *Normal P – Plot*:

Gambar 4.5
Kurva *Normal P – Plot*

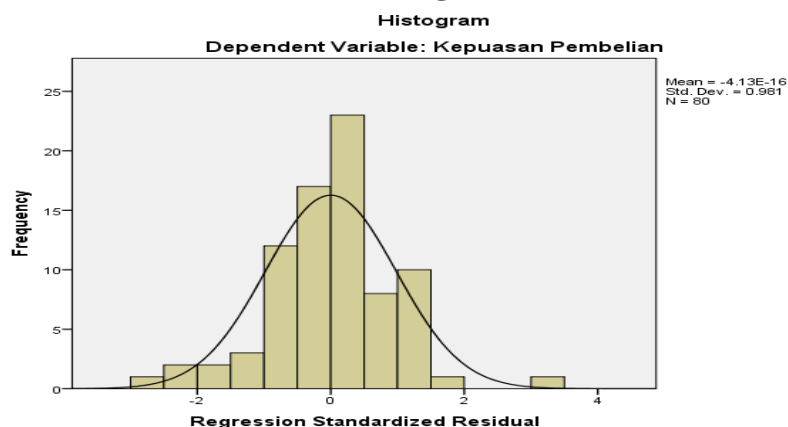


Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

Dengan melihat gambar *Normal P – Plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

⁷³ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 169.

Gambar 4.6
Histogram



Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan. Cara lain menguji normalitas data adalah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha$ 0,05).⁷⁴

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.93518167
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

⁷⁴Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 169-170.

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,163 dengan probabilitas sebesar 1,120. Nilai probabilitas sebesar $0,163 > 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁷⁵ Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,682	1,467	Lolos
Kualitas Produk (X_2)	0,507	1,974	Lolos
Fasilitas (X_3)	0,701	1,427	Lolos

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan yaitu $0,682 > 0,1$, variabel kualitas produk yaitu $0,507 > 0,1$ dan variabel fasilitas yaitu $0,701 > 0,1$ Sementara itu nilai VIF variabel kualitas pelayanan yaitu $1,467 < 10$, variabel kualitas produk yaitu $1,974 < 10$ dan variabel fasilitas yaitu $1,427 < 10$. Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

⁷⁵ Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, ...h. 78.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan berikut: 1) jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁶

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

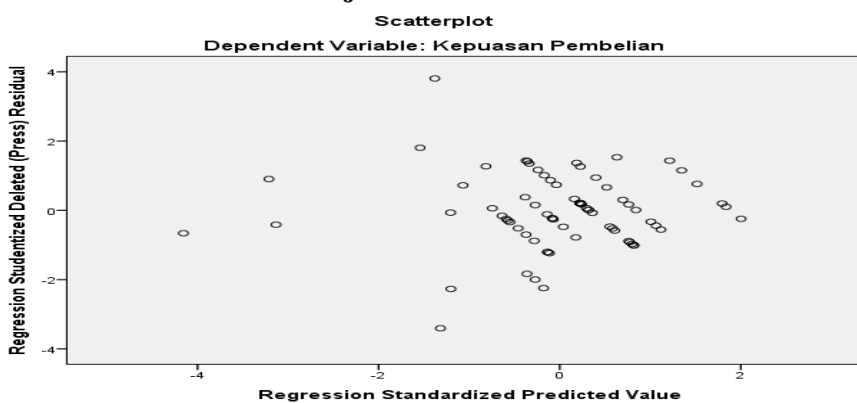
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.038	.584		3.490	.001
1 Kualitas	-.040	.031	-.174	-1.301	.197
Pelayanan	-.022	.030	-.113	-.731	.467
Kualitas Produk	-.011	.024	-.060	-.459	.648
Fasilitas					

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas Sig $> 0,05$. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas atau lolos uji heterokedastisitas.

Gambar 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

⁷⁶Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, h.89.

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik pada Grafik *Scattreplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

4.3.2.4 Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara satu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):⁷⁷

- Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					Durbin-Watson
Change Statistics					
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.808	106.942	3	76	.000	2.000

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai D-W yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai +2 dengan demikian regresi dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi. Sehingga asumsi klasik dari penelitian ini terpenuhi.

⁷⁷Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,... h. 173.

4.3.2.5 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* > 0,05 maka nilai tersebut linear.⁷⁸ Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	123.104	13	9.470	2.630	.005
Kepuasan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	67.951	1	67.951	18.872	.000
		Deviation from Linearity	55.152	12	4.596	1.276	.254
	Within Groups		237.646	66	3.601		
Total			360.750	79			

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,254 yang artinya lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,254 > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

⁷⁸R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung : Graha Ilmu, 2014), h. 80.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk
 ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pembelian * Kualitas Produk		(Combined)	233.747	13	17.981	9.344	.000
	Between	Linearity	209.630	1	209.630	108.939	.000
	Groups	Deviation from Linearity	24.117	12	2.010	1.044	.421
	Within Groups		127.003	66	1.924		
	Total		360.750	79			

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,421 yang artinya lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,421 > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Variabel Fasilitas
 ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pembelian * Fasilitas		(Combined)	262.195	13	20.169	13.507	.000
	Between	Linearity	226.903	1	226.903	151.952	.000
	Groups	Deviation from Linearity	35.292	12	2.941	1.970	.051
	Within Groups		98.555	66	1.493		
	Total		360.750	79			

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi dari variabel fasilitas sebesar 0,051 yang artinya lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 ($0,051 > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.258	.890		-2.539	.013
1 Kualitas Pelayanan	.107	.047	.139	2.282	.025
Kualitas Produk	.255	.046	.390	5.528	.000
Fasilitas	.342	.036	.569	9.486	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian
Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.13 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = -2,258 + 0,107 X_1 + 0,255 X_2 + 0,342 X_3 + e$$

1. Nilai konstan (Y) sebesar -2,258 jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas nilainya adalah nol (0), maka variabel kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa (Y) akan berada pada angka -2,258.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,107, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa juga akan meningkat 0,107 satuan.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,255, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa juga akan

meningkat 0,255 satuan.

4. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0,342, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan fasilitas mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa juga akan meningkat 0,342 satuan

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa dalam kesanggupan model dalam menjelaskan ragam variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²*.⁷⁹

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.801	.953

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

Pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,801 yang berarti bahwa 80,1% variasi nilai kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa ditentukan oleh dua variabel yang berpengaruh yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas. Sedangkan sisanya ($100\% - 80,1\% = 19,9\%$) dijelaskan oleh

⁷⁹ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2009), h. 87.

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut diatas.

4.3.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	291.659	3	97.220	106.942	.000 ^b
Residual	69.091	76	.909		
Total	360.750	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa dapat dilihat dari hasil uji F pada tabel. Nilai $F_{hitung} = 106,942 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai signifikan = 0,000. Dengan demikian nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

4.3.4.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel: 1) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau t

statistik $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat; dan 2) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸⁰ Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.258	.890		-2.539	.013
1 Kualitas Pelayanan	.107	.047	.139	2.282	.025
Kualitas Produk	.255	.046	.390	5.528	.000
Fasilitas	.342	.036	.569	9.486	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2023

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar $2,282 > 1,665$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk t_{hitung} sebesar $5,528 > 1,665$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan

⁸⁰Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, h.93.

signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa

- c. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar $9,486 > 1,665$, dengan nilai signifikasi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Rumah Di Center House Langsa

Kualitas merupakan indikator utama bagi suatu badan usaha agar tetap eksis di kalangan masyarakat di tengah ketatnya persaingan industri di berbagai bidang. Kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh seorang individu atau sebuah perusahaan dalam melayani konsumen pada saat menawarkan barang atau jasa yang akan mereka jual. Indikator dalam kualitas pelayanan ini adalah berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_1) t_{hitung}$ $2,282 > 1,665$ dengan nilai signifikasi sebesar $0,025$. Berdasarkan ketentuannya

jika nilai sig < 0,05 ($0,025 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor terpenting bagi seorang konsumen dalam mencapai kepuasannya atas suatu produk atau jasa. Dalam menawarkan produk, dalam hal ini adalah rumah, maka pihak *developer* selaku pihak yang melakukan segala bentuk aktifitas pembangunan perumahan hingga pemasaran kepada konsumen, harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pihak *developer* harus mampu membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen untuk dapat melakukan pembelian pada perumahan tersebut. Dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi sehingga hal ini diharapkan mampu memberikan suatu bentuk pemasaran secara alamiah seperti pemasaran dalam bentuk *word of mouth* yang mampu meningkatkan penjualan dari perumahan tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *developer* perumahan di Center House Langsa dirasa kurang maksimal oleh para pemilik rumah. Hal tersebut terlihat dari pemilik rumah di di Center House Langsa mengeluhkan sikap *developer* yang terkesan tidak acuh atas permasalahan yang terjadi pada rumah yang ditinggali tersebut. Pelayanan yang diberikan mengalami perubahan jika dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan ketika konsumen pertama kali mengunjungi di Center House Langsa untuk kebutuhan pembelian rumah. Hal inilah yang mengakibatkan kepuasan konsumen atas rumah di di Center House Langsa kurang baik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Nurmin Arianto dan Jefri Muhammad (2018) yang menunjukkan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Manggala dan Gididon P. Andirineko (2022) serta Hera Septiani Patmala dan Dian Chandra Fatimah (2021) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Rumah Di Center House Langsa

Kualitas produk merupakan suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.⁸¹ Indikator dalam kualitas produk ini adalah kinerja, Kesesuaian dengan spesifikasi, karakteristik, keindahan dan kesan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_2) t_{hitung} 5,528 > 1,665$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

Dalam kepuasan atas pembelian suatu barang atau produk, maka kualitas produk menjadi alasan utama yang paling penting bagi setiap konsumen. Sebelum memberikan keputusan atas pembelian suatu produk, maka hal paling dasar yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk yang ditawarkan.

⁸¹Rivai, V, 2012, *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, h.195.

Semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Suatu produk tertentu akan semakin meningkat jika produk yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang baik dan inovatif. Begitu juga sebaliknya, apabila produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak berkualitas dan cenderung buruk, maka hal ini akan berdampak kepada penurunan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut, sehingga akan berdampak kepada penurunan tingkat pembelian atas produk yang ditawarkan tersebut.

Perumahan *Center House* Langsa mengalami penurunan pembelian unit rumah, baik itu di *Center House 2* maupun di *Center House 4*. Hal tersebut terlihat dari jumlah unit rumah yang belum terjual di *Center House 2* sebanyak 18 unit dan pada *Center House 4* sebanyak 73 unit. Hal ini diakibatkan oleh konsumen yang merasakan bahwa kualitas rumah yang diberikan tidak maksimal sehingga hal ini mengakibatkan penurunan dari kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Hutomo Manggala dan Gididon P. Andirineksa (2022) yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

4.4.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pembelian Rumah Di Center House Langsa

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen. Indikator dalam fasilitas adalah sesuai dengan kebutuhan, mampu mengoptimalkan hasil kerja, mudah dalam penggunaan dan mempercepat proses

kerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_3) t_{hitung} 9,486 > 1,665$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Fasilitas yang ditawarkan akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen. Dengan fasilitas yang baik maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Fasilitas yang dimaksud pada perumahan *Center House* Langsa berkaitan dengan ruang-ruang yang terdapat di dalam rumah dan halaman rumah yang tersedia. Pada setiap unit rumah memiliki tipe yang berbeda-beda. Pada *Center House 2* Langsa, tipe yang ditawarkan hanya tipe 36 yang berstatus rumah subsidi. Fasilitas yang ditawarkan atas rumah yang berharga Rp 142.000.000 itu adalah luas bangunan 36 m², luas lahan 100 m², kamar tidur 2 dan kamar mandi 1.

Perumahan pada *Center House 4* Langsa, tipe rumah yang ditawarkan yaitu tipe 36 yang berstatus rumah subsidi. Fasilitas yang ditawarkan atas rumah yang berharga Rp 150.000.000 itu adalah luas bangunan 36 m², luas lahan 100 m²,

kamar tidur 2 dan kamar mandi 1. Tipe lainnya yang ditawarkan yaitu tipe 70, dimana yang berstatus rumah komersil dengan harga Rp 400.000.000. Fasilitas yang ditawarkan yaitu luas bangunan 70 m², luas lahan 165 m², kamar tidur 3 dan kamar mandi 2. Serta tipe lainnya yaitu tipe 90 yang juga berstatus rumah komersil dengan harga Rp 550.000.000. Fasilitas yang ditawarkan yaitu luas bangunan 99 m², luas lahan 115 m², kamar tidur 2 dan kamar mandi 3. Berbagai ketersediaan fasilitas tersebut mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Ninik Sriyani dan Achmad Sukma Hidayat (2017) dan Nurmin Arianto dan Jefri Muhammad (2018) yang menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pembelian Rumah di Center House Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $106,942 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $F < 0,05$.

Hasil pengujian *Adjusted* (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,801 atau 80,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa sebesar 80,1% dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya semakin meningkat kualitas

pelayanan, kualitas produk dan fasilitas maka akan semakin meningkat pula kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_1) t_{hitung} 2,282 > 1,665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula tingkat kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_2) t_{hitung} 5,528 > 1,665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula tingkat kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai $(X_3) t_{hitung} 9,486 > 1,665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula tingkat kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $106,942 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $F < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas maka akan semakin meningkat pula kepuasan pembelian rumah di Center House Langsa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut

1. Bagi pihak Pemilik Center House Langsa, diharapkan agar perusahaan dapat memperbaiki kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah serta peduli terhadap permasalahan yang terjadi pada rumah yang ditinggali oleh konsumen. Kemudian pada kualitas produk dan fasilitas, maka perusahaan diharapkan dapat memperbaiki kualitas dan fasilitas yang telah diberikan menjadi lebih baik agar konsumen tidak merasa kecewa.
2. Bagi konsumen di Center House Langsa, penelitian ini diharapkan menjadi sumber atau dasar pertimbangan keputusan yang akan dibuat pada saat membeli produk yang ditawarkan pihak Center House Langsa ke depannya.
3. Bagi Peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi peneliti lain dan bisa digunakan sebagai rujukan, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan

pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pembelian.