



Analisis Kualitas Properti dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim KPR Syari'ah Non-Bank

Siti Hasbiya, Intan Manggala*

Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 23/08/2022

Revised : 12/12/2022

Published : 20/12/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 1

No. : 2

Halaman : 85 - 90

Terbitan : **Desember 2022**

ABSTRAK

Pembelian rumah secara kredit (KPR) dikalangan masyarakat menjadi salah satu solusi dan pilihan yang menarik dalam memiliki rumah. KPR syari'ah tanpa bank hadir menjadi salah satu alternatif bagi konsumen muslim. KPR Syari'ah dalam transaksinya tidak melibatkan Bank. Kualitas properti dan kualitas pelayanan menjadi faktor terjadinya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sebuah sikap atau perasaan puas yang dimiliki seorang konsumen, atas apa yang di dapatkan sesuai dengan harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas properti dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim kpr syari'ah non bank di KBB. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh, kemudian data di proses dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas properti (X1) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen syari'ah non bank secara parsial dan simultan.

Kata Kunci : KPR syari'ah; Kualitas pelayanan; Kepuasan konsumen muslim.

ABSTRACT

Buying a house on credit (KPR) among the public is one solution and an attractive option for owning a house. Sharia mortgages without banks are present as an alternative for Muslim consumers. Sharia mortgages in their transactions do not involve the bank. Property quality and service quality are factors for customer satisfaction. Consumer satisfaction is an attitude or feeling satisfied that a consumer has for what he or she gets according to his expectations. This study aims to analyze the quality of property and service quality on the satisfaction of Muslim non-bank sharia mortgage consumers at KBB. The research method used is quantitative methods. Collecting data used in this study by using questionnaires and interviews. The sample used in this study were 80 consumers. The sampling technique used in this study is a saturated sampling technique, then the data is processed using the multiple regression analysis method. The results of this study indicate that property quality (X1) and service quality (X2) has a positive and significant effect on non-bank sharia consumer satisfaction partially and simultaneously.

Keywords : Sharia mortgages; Service quality; Muslim consumer satisfaction.

© 2022 Jurnal Riset Perbankan Syariah Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Rumah pada umumnya merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia selain makanan dan pakaian. Rumah yang berfungsi sebagai tempat tinggal, tempat berlindung dari hujan, polusi, terik matahari dan sebagainya. Seseorang dapat membeli tempat tinggal atau rumah secara tunai apabila orang tersebut mempunyai uang yang sama dengan nilai jual rumah tersebut atau memiliki uang yang lebih. pembelian rumah secara kredit (KPR) dikalangan masyarakat menjadi salah satu solusi dan pilihan yang menarik (M & Setiani, 2018, pp. 107–117). Akan tetapi kini muncul dengan istilah KPR tanpa bank, atau dalam transaksi nya tidak melibatkan bank dan memiliki konsep Islami. Hal ini menjadi salahsatu alternatif bagi masyarakat muslim. Perumahan F merupakan salah satu Perumahan Syari'ah *Non-Bank* berada di wilayah Kabupaten Bandung Barat menjadi alternatif bagi masyarakat muslim yang ingin memiliki rumah.

Kualitas properti merupakan perumahan yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dan perumahan yang disampaikan harus memenuhi tingkat standar yang baik (Ali, M & Rahman, A. R & Ghani, 2018).

Kualitas properti merupakan perumahan yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan perumahan yang disampaikan harus memenuhi tingkat standar yang baik (Arianto, 2018).

Dengan demikian, jika tingkat kualitas produk properti yang diberikan, semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019).

Menurut Kotler kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah di dapatkan oleh konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi konsumen setia (Kiroyan *et al.*, 2019).

Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mengembangkan sistem penyediaan produk baik barang maupun jasa yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen serta dapat meminimalkan biaya dan waktu (Syahrani *et al.*, 2020).

Walaupun terbilang baru perumahan syariah F tersebut banyak diminati oleh masyarakat muslim, banyak konsumen yang sudah lama menetap di perumahan tersebut. Akan tetapi tidak sedikit yang memilih untuk dijual kembali kepada konsumen baru atau *take over* dan terdapat beberapa keluhan yang di ungkapkan oleh konsumen di perumahan tersebut (Dianda, 2022). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Kualitas Properti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Perumahan Syari'ah F?” “Bagaimana kualitas pelayanan berpegaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan syari'ah F?” “Bagaimana Tingkatan kepuasan konsumen perumahan syariah F? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb: Untuk menganalisis Kualitas Properti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Perumahan Syari'ah F, untuk menganalisis Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Perumahan Syari'ah F, untuk menganalisis Tingkat Kepuasan Konsumen Muslim di Perumahan Syari'ah F.

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen perumahan syariah f, berjumlah 80 orang terdiri dari pasangan konsumen di perumahan syariah tersebut.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel yaitu 80 orang. Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas properti (X1) dengan indikator kinerja (*performance*), fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, data tahan, dan persepsi terhadap kualitas (Tjiptono, 2009). Variabel (X2) dengan indikator prinsip islam, kehandalan, jaminan, empati, daya tanggap, dan bukti fisik (Putra, 2019). Dan untuk variabel Independent kepuasan konsumen (Y) dengan indikator kesesuaian harapan, niat beli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan (Fandy, 2015). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap Variabel kualitas property(X1), kualitas layanan(X2), dan kepuasan konsumen (Y) menghasilkan bahwa rhitung dari setiap pertanyaanya lebih besar dari pada rtabel (rhitung>rtabel) (R, 2017), maka semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2.1. Uji Validitas Variabel Kualitas properti

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1.1.a	0.435	0.220	Valid
X1.1.b	0.657	0.220	Valid
X1.2.a	0.570	0.220	Valid
X1.2.b	0.405	0.220	Valid
X1.3.a	0.806	0.220	Valid
X1.3.b	0.730	0.220	Valid
X1.4.a	0.779	0.220	Valid
X1.4.b	0.796	0.220	Valid
X1.5.a	0.825	0.220	Valid
X1.5.b	0.868	0.220	Valid

Angka korelasi yang diperoleh dari pernyataan pada indikator tersebut berada di atas angka 0,220 maka pernyataan-pernyataan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Tabel 2.2. Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X2.1.a	0.375	0.220	Valid
X2.1.b	0.434	0.220	Valid
X2.2.a	0.704	0.220	Valid
X2.2.b	0.807	0.220	Valid
X2.2.c	0.754	0.220	Valid
X2.3.a	0.842	0.220	Valid
X2.3.b	0.804	0.220	Valid
X2.4.a	0.873	0.220	Valid
X2.4.b	0.825	0.220	Valid
X2.5.a	0.765	0.220	Valid
X2.5.b	0.822	0.220	Valid
X2.5.c	0.811	0.220	Valid
X2.6.a	0.766	0.220	Valid
X2.6.b	0.779	0.220	Valid

Angka korelasi yang diperoleh dari pernyataan pada indikator tersebut berada di atas angka 0,220 maka pernyataan-pernyataan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Tabel 2.3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Y1.1.a	0.880	0.220	Valid
Y.1.b	0.896	0.220	Valid
Y1.1.c	0.822	0.220	Valid
Y1.1.d	0.880	0.220	Valid
Y.2.a	0.935	0.220	Valid
Y.2.b	0.915	0.220	Valid

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Y.3.a	0.881	0.220	Valid
Y.3.b	0.885	0.220	Valid

Dikarenakan angka korelasi yang diperoleh dari pernyataan pada indikator tersebut berada di atas angka 0,220 maka pernyataan-pernyataan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Uji Reabilitas

Tabel 2.4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas
Kualitas Properti	0,869	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,932	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,961	Reliabel

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel X dan variabel Y pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60 (Sugiyono, 2018), sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai *asympt.sig* memiliki nilai 0,200 dan nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa uji normalitas pada penelitian ini memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan kepada penelitian uji asumsi klasik lainnya (Ghozali, 2018).

Uji Multikolineritas

Berdasarkan hasil uji multikolineritas nilai Tolerance pada variabel kualitas property(X1) sebesar 0,378 dan nilai VIF sebesar 2.647 dan nilai untuk variabel pelayanan(X2) sebesar 0,378 dan nilai VIF sebesar 2.647. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel X1 dan X2 menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF <10. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas dalam model regresi maka dengan demikian seluruh variabel X1 dan X2 dapat digunakan untuk mengukur atau memprediksi tingkat kepuasan konsumen (Singgih, 2004).

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.312	0.700		3.304	0.001	
	Kualitas Properti	-0.030	0.034	-0.162	-0.894	0.374
	Kualitas Pelayanan	-0.006	0.025	-0.047	-.0261	0.795

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan *glesjer* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas properti dan Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *absolut residual*. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Seluruh uji asumsi klasik sudah terpenuhi sehingga analisis regresi berganda dapat dilanjutkan karena sudah didapat bahwa tidak terdapat pelanggaran asumsi klasik.

Hasil Uji hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -3,561 + 0,473 + 0,292$$

Nilai koefisien regresi sebesar -3,561 mengartikan bahwa ketika Kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya maka memiliki koefisien sebesar 3,561 dengan slope yang negatif (Kepuasan konsumen rendah).

Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,473 mengartikan bahwa untuk setiap perbaikan Kualitas properti (X_1) sebesar satu satuan (1%) akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,473 satuan. Maka variabel X_1 berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,292 mengartikan bahwa untuk setiap perbaikan Kualitas pelayanan (X_2) sebesar satu satuan (1%) akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,292 satuan. Maka Variabel X_2 berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Analisis kualitas properti terhadap kepuasan konsumen muslim di perumahan syariah non-bank f. Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien regresi yang diperoleh nilai sebesar 0,473. Selain itu memiliki nilai t-hitung sebesar (8,632) > t-tabel (1,991) serta memiliki nilai signifikansi untuk variabel kualitas properti adalah sebesar $0,001 < 0,5$ artinya variabel kualitas properti ini berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Besar pengaruh Kualitas properti terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 48,3%. Hasil penelitian yang signifikan ini mendukung dan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Purna Sari, dkk yang menyatakan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sari et al., 2018).

Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen muslim di perumahan syariah non-bank f. Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien regresi yang diperoleh nilai sebesar 0,292. Selain itu memiliki nilai t-hitung sebesar (7,350) > t-tabel sebesar (1,991). Serta memiliki nilai signifikansi untuk variabel kualitas properti adalah sebesar $0,001 < 0,5$ artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sementara besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 40,4%. Hasil penelitian yang signifikan ini mendukung dan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Bella Almira yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Amira, 2019).

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di KPR Syari'ah Non-Bank Firdaus Garden di Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai F-hitung 305,53 dan kemudian nilai signifikansi (sig.0,001), jika dibandingkan antara nilai signifikansi (sig) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$), maka nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai alpha, artinya variabel Kualitas properti dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Diperoleh angka F-tabel sebesar 3,115 sedangkan F-hitung sebesar 302,53, sehingga F-hitung > F-tabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas properti dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen (Tias Windarti, 2019).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Kualitas Properti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Perumahan Syari'ah F. Arah hubungan positif mengartikan bahwa ketika kualitas properti baik maka kepuasan konsumen akan baik dan sebaliknya. Kualitas Pelayanan positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Perumahan Syari'ah F. Arah hubungan positif mengartikan bahwa ketika kualitas pelayanan baik maka kepuasan konsumen akan baik dan sebaliknya. Tingkat Kepuasan Konsumen Muslim di Perumahan Syari'ah Firdaus Garden di Kabupaten Bandung Barat berada pada kategori cukup puas.

Daftar Pustaka

- Ali, M & Rahman, A. R & Ghani, I. (2018). Interpreting the Meaning of Housing Quality Towards Creating Better Residential Environment. *Asia-Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies*.
- Amira, N. B. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BANK CENTRAL ASIA SYARIAH DI YOGYAKARTA DENGAN PENDEKATAN MODEL CARTER. *Ekonomi Universitas Islam Indonesia*, 1–19.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Pemasaran Kompetitif*, 83–101.
- Dianda, M. (2022). *Wawancara Pemilik Rumah KPR Firdaus Garden 31 Januari 2022*.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. 4.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Kiroyan, M., Lengkong, V. P. K., & Karuntu, M. M. (2019). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Sahid Kawanua Manado Impact of Servicescape and Service Quality Towards Customer Satisfaction in Sahid Kawanua Manado Hotel. *EMBA*, 7, 6013–6021.
- M, T. S., & Setiani. (2018). Analisis dan Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank BJB dengan Bank BJB Syariah). *Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 107–117.
- Putra, A. T. (2019). *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu*.
- R, P. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*.
- Sari, P., Chalil, C., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Smartphone Merek Asus Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(2), 139–150. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i2.115>
- Singgih, S. (2004). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syahrani, N. A., Fauziah, N. E., & Srisusilawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Unit Pegadaian Syariah Muaradua Sumatera Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 350–354.
- Tias Windarti, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 2(1), 51–57.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Markenesis.