

**EFEK KUALITAS KONTRUKSI, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN RUMAH DI PT. ADI BINTAN PERMATA BATAM**

Romagia, Reza Safitri dan Yudadibrata

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis STIA Indragiri
Jl. Azki Aris, Rengat. Kode Pos 29318. Telp. (0769) 22458

ABSTRACT

This study aimed to analyze the determination of building construction, service and price on volume of house sales. This study uses three independent variables construction, service and price, with one dependent variable namely sales volume. The use of variables in this study is expected to determine how the process is going on and what are the factors driving the creation of a good sales volume in PT. Adi bintang Permata Batam. Samples were the buyers of the house in Citra Permata Residence 154 people. Samples were taken by sampling techniques. Data analysis method used is quantitative analysis, the validity, reliability test, classic assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, multiple linear regression analysis, t-test, f-test the coefficient of determination R^2 . Based on the results of data analysis showed that: the variable construction has a significant influence on the performance of the test value t sig of $0.068 > 0.05$, service variables have significant effects on sales volume with a value of 0.179 t test sig > 0.05 price variable also has a significant influence on the performance of the test value t sig of $0.000 < 0.05$. Based on calculations Test f , together variable construction, service, and price have a significant effect on sales volume with the value of F sig $0.000 < 0.05$.

Keywords: Construction, Service, Price, Sales Volume

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan infrastruktur semakin terus meningkat karena kebutuhan manusia akan rumah semakin meningkat. Tak jarang saat ini manusia menjadikan rumah sebagai kebutuhan penting, yang dicari, diperlukan untuk digunakan sehingga rumah merupakan bagian dari kebutuhan pokok yang fungsinya dianggap penting untuk dirasakan dan dinikmati manfaatnya selain kebutuhan pokok seperti pangan, sandang dan papan.

Penggunaan infrastruktur juga bermacam-macam dapat digunakan sebagian sarana bisnis, pekerjaan dan kegiatan-kegiatan lainnya. Infrastruktur rumah sangat bermanfaat untuk membantu mempermudah kegiatan manusia, namun manfaat rumah juga dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap manusia, hal ini tergantung pada penggunaannya.

Melihat peluang kemajuan infrastruktur yang terus menerus meningkat hingga saat ini, perusahaan berlomba untuk menciptakan desain rumah dengan inovasi yang *modern* dan meningkatkan kualitas konstruksinya untuk memenuhi keinginan ini dan kebutuhan manusia yang tiada pernah habis dan bahkan terus menerus meningkat. Peluang inilah yang selalu dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang selalu berusaha memenuhi harapan konsumen agar dapat meraup laba yang sebesar-besarnya.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu

volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Tujuan Penelitian

Secara spesifik penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis efek kualitas konstruksi, pelayanan dan harga terhadap volume penjualan rumah di PT. Adi Bintang Permata Batam.
2. Untuk mengetahui efek secara simultan antara kualitas konstruksi, pelayanan dan harga terhadap volume penjualan rumah di PT. Adi Bintang Permata Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Kontruksi

Menurut Hanas (2011:5.3) Kualitas itu artinya sifat dan karakteristik produk atau jasa yang membuatnya memenuhi kebutuhan pelanggan atau pemakai,. Kontruksi (contruction) itu artinya membangun suatu teknik membuat / mendirikan bangunan agar memenuhi syarat kuat, awet, indah, fungsional dan ekonomis. Kontruksi merupakan suatu kegiatan membangun sarana maupun prasarana. Secara ringkas kontruksi didefinisikan sebagai objek keseluruhan bangunan yang terdiri dari bagian-bagian struktur.

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk dan jasa yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya kontruksi bangunan, konsumen biasanya menginginkan kualitas kontruksi dapat membuat hati para konsumen senang dan akan meningkatkan volume penjualan dan mempunyai kualitas kontruksi. Dalam hal ini memberikan batasan kualitas kontruksi dianggap meningkatkan volume penjualan.

Pelayanan

Salah satu faktor penentu volume penjualan adalah pelayanan. Segala suatu kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan pasti memiliki sedikit banyak unsur pelayanan, saat ini pelayanan merupakan bagian penting bagi konsumen untuk menentukan volume penjualan. Tak jarang perusahaan yang mengabaikan pelayanan, mengalami penurunan jumlah pelanggan hal ini disebabkan, perusahaan pesaing lainnya dengan gencar merebut hati pasar dengan mempromosikan produknya serta menambahkannya layanan pelanggan (*customer service*) setelah pembelian produk seperti rumah, garansi, surat-surat akad kredit dan layanan konsumen. Setiap konsumen menginginkan adanya tingkat pelayanan yang baik, terlebih pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Dengan demikian menurut definisi dari beberapa ahli mengemukakan pengertian pelayanan yaitu sebagai berikut :

Pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan, yaitu menurut Gronroos dalam Siahaan (2015 : 22).

Menurut Kotler dalam Siahaan (2015 : 22). Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Harga

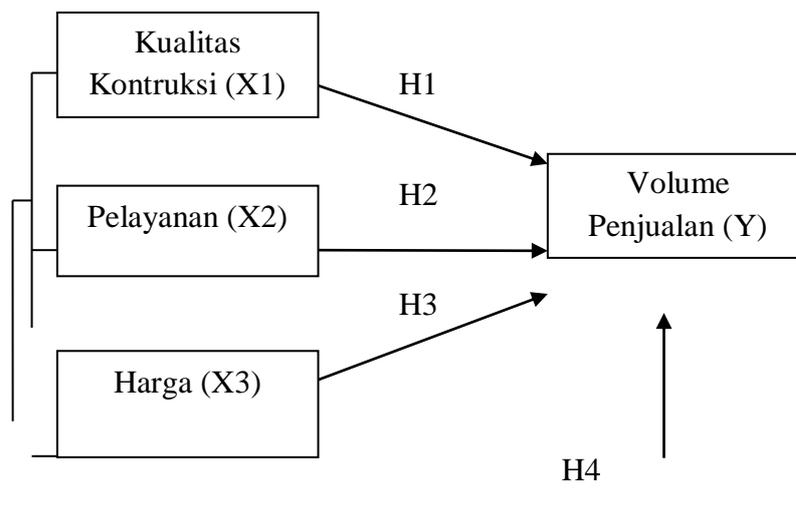
Grewal & Levy dalam Tjiptono (2015:290) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (p. 290) .

Ada bermacam-macam tujuan dalam penetapan harga barang atau jasa, beberapa diantaranya adalah maksimalisasi laba, mencapai target penjualan, membentuk citra (*image*) produk atau jasa, dan stabilisasi jasa.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode *random sampling*, penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu, dilakukan dengan mengambil sampel dari anggota populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian disebut *explanatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Model penelitian sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. Kualitas kontruksi berefek terhadap volume penjualan rumah.
2. Pelayanan berefek terhadap volume penjualan rumah.
3. Harga berefek terhadap volume penjualan rumah.
4. Kualitas kontruksi, pelayanan dan harga berefek terhadap volume penjualan rumah.

Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah konsumen perumahan citra permata residence yang berjumlah 250 orang. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang

ditetapkan sebanyak 154 orang. Populasi adalah objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Margono (2010:118) populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Sedangkan menurut Sukmadinata (2011:250) mengemukakan bahwa populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian.

Uraian Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yakni Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Kontruksi (X_1), Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) dan Variabel terikat (dependen) dalam hal ini variabel dependennya adalah Volume Penjualan Rumah (Y) dan Definisi operasional variable sebagai berikut:

1. Kualitas Kontruksi (X_1) adalah sifat dan karakteristik produk atau jasa yang membuatnya memnuhi kebutuhan pelanggan atau pemakai,. Kontruksi (contruction) itu artinya membangun suatu teknik membuat / mendirikan bangunan agar memenuhi syarat kuat, awet, indah, fungsional dan ekonomis, terdiri dari 5 (lima) dimensi yakni Tujuan Penjaminan kualitas/ Mutu (X_1), Upaya – Upaya Mengedepankan kualitas Proyek (X_2), Penggunaan Tolak Ukur Mutu Bagi Proyek (X_3), Upaya Peraihan dan Pemeliharaan Mutu Proyek (X_4), dan Pencapaian Komitmen Kualitas Dalam Proyek (X_5).
2. Pelayanan (X_2) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, terdiri dari 5 (lima) dimensi yakni Berwujud (X_1), Keandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan dan kepastian (X_4), dan Empati (X_5).
3. Harga (X_3) adalah harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik, terdiri dari 5 (lima) dimensi yakni Diskon (X_1), *Allowance* atau harga menurut daftar (X_2), *Segmented Pricing* (X_3), *Geographical Pricing* (X_4), dan *International Pricing* (X_5).

4. Volume Penjualan Rumah (Y) adalah hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Penjual berada di pihak yang mengizinkan segala kegiatan pemasaran dan pembeli berada pada pihak titik konsumsi sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi juga merangkap sebagai penjual, terdiri dari 4 (empat) dimensi yakni Produk (Y1), Harga (Y2), Promosi (Y3) dan Distribusi (Y4).

Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner. Bersama kuisisioner dilampirkan surat yang menjelaskan maksud dan tujuan pengisian kuisisioner dan waktu pengembalian kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Teknik penyerahan kuisisioner peneliti terjun langsung untuk menyebarkan kuisisioner dan mengambilnya langsung. Teknik ini lebih baik dibandingkan dengan melalui perantara karena dapat memperkecil perbedaan interpretasi antara responden dengan peneliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistics 20 (Statistical Package for the Social Sciences)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Adi Bintang Permata

PT. Adi Bintang Permata adalah perusahaan yang bergerak di bidang developer dan kontraktor yang merupakan anak dari perusahaan Yafindo Grup dari Singapura. PT. Adi Bintang Permata ini berdiri pada tahun 2008.

PT. Adi Bintang Permata ini dahulu juga menyediakan berbagai macam tanaman dan jasa perawatan tanaman atau perawatan taman, yang diberi nama Taman Eden. Yang masih berkembang hingga saat ini.

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 154 responden, terbagi menjadi 81 laki-laki dan 73 perempuan. Usia rata-rata responden 30-40 tahun, dimana usia termuda 20 tahun dan usia paling tua adalah >51 tahun.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SPSS.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Kontruksi

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	.192*	.196*	.315*	.241*	.395**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.017	.015	.000	.003	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154
X1.2	Pearson Correlation	.192*	1	.251*	.201*	.321*	.387**
	Sig. (2-tailed)	.017		.002	.012	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154
X1.3	Pearson Correlation	.196*	.251**	1	.271*	.267*	.290**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002		.001	.001	.000
	N	154	154	154	154	154	154
X1.4	Pearson Correlation	.315*	.201*	.271*	1	.301*	.240**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.001		.000	.003
	N	154	154	154	154	154	154

X1.5	Pearson Correlation	.241*	.321	.267*	.301*	1	.264	.636**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000		.001	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
X1.6	Pearson Correlation	.395*	.387	.290*	.240*	.264*	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.001		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Total_ X1	Pearson Correlation	.587*	.627	.635*	.597*	.636*	.690	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20 (2016)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Pelayanan

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_ X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.242**	.268**	.214**	.251**	.224**	.588**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.008	.002	.005	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
X2.2	Pearson Correlation	.242**	1	.208**	.355**	.163*	.027	.526**
	Sig. (2-tailed)	.003		.010	.000	.044	.737	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154

X2.3	Pearson Correlation	.268**	.208**	1	.213**	.142	.176*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.008	.079	.029	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
X2.4	Pearson Correlation	.214**	.355**	.213**	1	.312**	.215**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.008		.000	.007	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
X2.5	Pearson Correlation	.251**	.163*	.142	.312**	1	.213**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.002	.044	.079	.000		.008	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
X2.6	Pearson Correlation	.224**	.027	.176*	.215**	.213**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.005	.737	.029	.007	.008		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Total	Pearson Correlation	.588**	.526**	.595**	.636**	.604**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20 (2016)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Harga
Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X 3
X3.1 Pearson Correlation	1	.097	.128	.213*	.342*	.145	.549**
1 Sig. (2-tailed)		.231	.115	.008	.000	.073	.000
N	154	154	154	154	154	154	154
X3.2 Pearson Correlation	.097	1	.136	.203*	.296*	.274*	.567**
2 Sig. (2-tailed)	.231		.092	.012	.000	.001	.000
N	154	154	154	154	154	154	154
X3.3 Pearson Correlation	.128	.136	1	.142	.249*	.170*	.524**
3 Sig. (2-tailed)	.115	.092		.078	.002	.036	.000
N	154	154	154	154	154	154	154
X3.4 Pearson Correlation	.213*	.203*	.142	1	.281*	.188*	.567**
4 Sig. (2-tailed)	.008	.012	.078		.000	.019	.000
N	154	154	154	154	154	154	154
X3.5 Pearson Correlation	.342*	.296**	.249*	.281*	1	.294*	.688**
5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000
N	154	154	154	154	154	154	154
X3.6 Pearson Correlation	.145	.274**	.170*	.188*	.294*	1	.611**
6 Sig. (2-tailed)	.073	.001	.036	.019	.000		.000
N	154	154	154	154	154	154	154

Total_X3	Pearson Correlation	.549*	.567**	.524*	.567*	.688*	.611*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20 (2016)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan Rumah
Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y	
Y.1	Pearson Correlation	1	.124	.166*	.449*	.370*	.212*	.646**
	Sig. (2-tailed)		.127	.040	.000	.000	.008	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Y.2	Pearson Correlation	.124	1	.211*	.044	.166*	.115	.458**
	Sig. (2-tailed)	.127		.009	.584	.040	.154	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Y.3	Pearson Correlation	.166*	.211*	1	.170*	.099	.217*	.515**
	Sig. (2-tailed)	.040	.009		.035	.222	.007	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Y.4	Pearson Correlation	.449*	.044	.170*	1	.428*	.197*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.584	.035		.000	.014	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Y.5	Pearson Correlation	.370*	.166*	.099	.428*	1	.428*	.696**

	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.222	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154
	Pearson Correlation	.212*	.115	.217*	.197*	.428*	.612**
Y.6	Sig. (2-tailed)	.008	.154	.007	.014	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154
Tot	Pearson Correlation	.646*	.458*	.515*	.649*	.696*	.612*
al_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y	N	154	154	154	154	154	154

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20 (2016)

Berdasarkan uji validitas butir pertanyaan pada variabel volume penjualan rumah yang disajikan pada tabel-tabel diatas, maka seluruh butir pertanyaan tersebut adalah valid. Hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel volume penjualan rumah menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,217), sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel volume penjualan rumah adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Kontruksi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.693	.695	6

Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.608	.621	6

Tabel 8 Hasil Uji Realibilitas Harga

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.611	.615	6

Tabel 9 Hasil Uji Realibilitas Volume Penjualan Rumah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.638	.637	6

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 6, tabel 7, table 8, dan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai batas konsistensi (*Cronbac's Alpha*) untuk

variabel kualitas kontruksi adalah 0,693, variabel pelayanan adalah 0,608, variabel harga adalah 0,611, dan variabel volume penjualan rumah adalah sebesar 0,638, ini berarti seluruh variabel penelitian ini adalah reliabel karena nilai *Cronbac'h Alpha* nya lebih besar dari 0,6.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

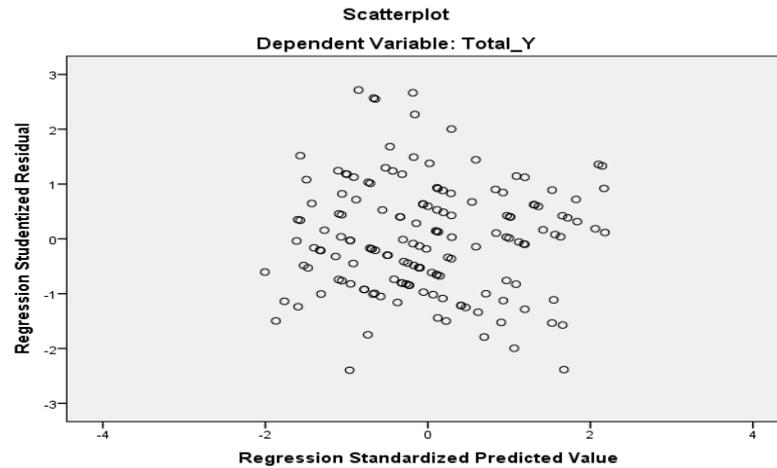
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.364	1.801		4.089	.000
Kualitas Kontruksi	.102	.056	.136	1.836	.068
Pelayanan	.085	.063	.098	1.349	.179
Harga	.436	.075	.425	5.822	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Rumah

Sumber : Hasil SPSS 20 diolah (2016)

Dari Tabel 10 diatas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas kontruksi, pelayanan, dan harga adalah 0,566 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel kualitas kontruksi, pelayanan dan harga adalah 1,767. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas, karena berdasarkan ketentuan nilai *tolerance* dari seluruh variabel independen tersebut adalah lebih besar dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF diatas 10.

Uji Heterokedastisitas

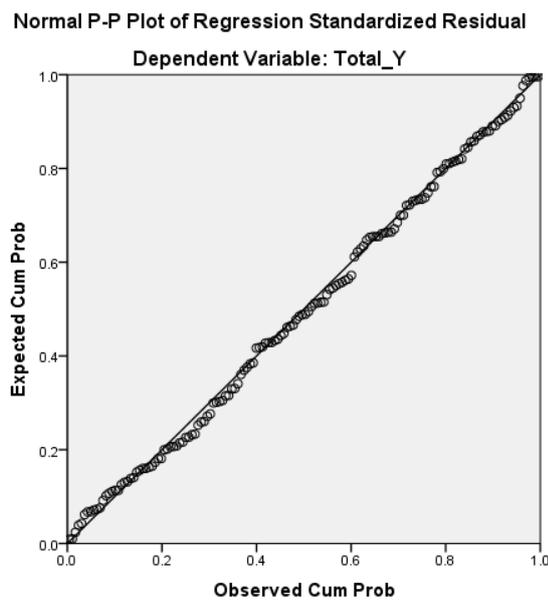


Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa hasil uji *Heteroskedastisitas* menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk cenderung tidak terdapat *Heteroskedastisitas* karena tidak menunjukkan adanya pembentukan suatu pola tertentu pada grafik *scatterpot* antara *SRESID* dan *ZPRED*.

Uji Normalitas



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : Hasil SPSS 20 diolah (2016)

Dari Gambar 3 dapat diketahui hasil uji normalitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal karena data penelitian cenderung menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11 Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.364	1.801		4.089	.000
1 Kualitas konstruksi	.102	.056	.136	1.836	.068
Pelayanan	.085	.063	.098	1.349	.179
Harga	.436	.075	.425	5.822	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Rumah

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 7,364 + 0,102.X_1 + 0,085.X_2 + 0,436.X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Parsial

Tabel 12 Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.364	1.801		4.089	.000
Kualitas kontruksi	.102	.056	.136	1.836	.068
Pelayanan	.085	.063	.098	1.349	.179
Harga	.436	.075	.425	5.822	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Rumah

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 yang disajikan pada Tabel 12 diatas, maka dapat diketahui bahwa kualitas kontruksi secara parsial berefek signifikan terhadap volume penjualan rumah di PT. Adi Bintang Permata. Hal ini diketahui dari nilai signifikannya sebesar 0,068 yang mana lebih besar dari ketentuan 0,05. Nilai t hitungnya adalah sebesar 1,836 yang mana nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,990. Dengan asumsi apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas kontruksi secara individual atau parsial berefek terhadap variabel volume penjualan rumah. Dan semakin baik kualitas kontruksi maka akan semakin baik pula volume penjualan rumah di PT. Adi Bintang Permata.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 yang disajikan pada Tabel 12 diatas, maka dapat diketahui bahwa pelayanan berefek signifikan terhadap volume penjualan rumah di PT. Adi Bintang Permata. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansinya sebesar 0,179 yang mana lebih besar dari ketentuan yaitu 0,05 ($<0,05$). Nilai t hitungnya adalah sebesar 1,349 yang mana nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,990. Dengan asumsi bahwa apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel pelayanan secara individual atau parsial berefek terhadap volume

penjualan rumah. Dan semakin baik pelayanan yang disediakan maka akan semakin baik pula volume penjualan rumah di PT. Adi Bintang Permata.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 yang disajikan pada Tabel 12 diatas, maka dapat diketahui bahwa harga berefek signifikan terhadap volume penjualan rumah di PT. Adi Bintang Permata. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari ketentuan yaitu 0,05 ($<0,05$). Nilai t hitungnya adalah sebesar 5,822 yang mana nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,990. Dengan asumsi bahwa apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ α (0,05). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel pelayanan secara individual atau parsial berefek terhadap volume penjualan rumah. Dan semakin baik pelayanan yang disediakan maka akan semakin baik pula volume penjualan rumah di PT. Adi Bintang Permata.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 13 Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	334.918	3	111.639	17.061	.000 ^b
Residual	981.556	150	6.544		
Total	1316.474	153			

a. Dependen Variabel : Volume Penjualan rumah (Y)

b Predictors : (Constant), harga (X3), pelayanan (X2), Kualitas kontruksi (X3)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 20 sebagaimana yang disajikan pada Tabel 13 diperoleh nilai F hitung 17.061 dengan probabilitas F (sig) adalah sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari ketentuan yaitu 0,05 ($<0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas kontruksi (X1), pelayanan (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berefek signifikan terhadap volume penjualan rumah (Y) di PT. Adi Bintang Permata. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.239	2.55807

a. Predictors: (Constant), harga (X3), pelayanan (X2), Kualitas konstruksi (X3)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan rumah (Y)

Dari tabel 14 dapat diketahui nilai *Adjusted R square* 0,254 atau 24,4 % maka untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) diukur dengan *R square* yang nilainya 0,504 artinya kemampuan variabel kualitas konstruksi, pelayanan dan harga dalam menjelaskan variabel volume penjualan rumah adalah sebesar 50,4 % sedangkan sisanya 25,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil pengujian hipotesis (H1) dengan menggunakan uji t, kualitas konstruksi berefek signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diketahui dari nilai signifikannya sebesar 0,068 yang mana lebih besar dari ketentuan 0,05. Nilai t hitungnya adalah sebesar 1,836 yang mana nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,990. Sesuai ketentuan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha(0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas konstruksi secara individual (parsial) berefek terhadap variabel volume penjualan rumah. Dan semakin baik kualitas konstruksi maka akan semakin baik pula volume penjualan rumah. Sehingga semakin baik kualitas konstruksi rumah diperumahan citra permata residence maka akan baik pula volume penjualan rumah di PT. Adi Bintang Permata cabang perumahan citra permata residence.

2. Hasil pengujian hipotesis (H2) dengan menggunakan uji t, pelayanan berefek signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diketahui dari nilai signifikannya sebesar 0,179 yang mana lebih besar dari ketentuan 0,05. Nilai t hitungnya adalah sebesar 1,349 yang mana nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,990. Sesuai ketentuan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha(0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi kesimpulannya hasil dari penelitian ini bahwa variabel pelayanan secara individual berefek terhadap variabel volume penjualan rumah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis (H3) dengan menggunakan uji t, harga berefek signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diketahui dari nilai signifikannya sebesar 0,179 yang mana lebih besar dari ketentuan 0,05. Nilai t hitungnya adalah sebesar 1,349 yang mana nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,990. Sesuai ketentuan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha(0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi kesimpulannya hasil dari penelitian ini bahwa variabel harga secara individual berefek terhadap variabel volume penjualan rumah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Hasil pengujian hipotesis (H4) dengan menggunakan uji F (simultan), kualitas konstruksi, pelayanan, dan harga berefek signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diketahui dari nilai signifikannya sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari ketentuan 0,05 ($< 0,05$). Maka dalam hal ini baik kualitas konstruksi, pelayanan dan harga memiliki efek terhadap volume penjualan rumah di perumahan citra permata residence. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Saran

1. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas konstruksi belum sepenuhnya menciptakan harapan konsumen PT. Adi Bintang Permata cabang perumahan citra permata residence diantaranya dapat dilihat hasilnya pada tabel skor angket untuk variabel X1 (kualitas konstruksi) yaitu :

- a. Diharapkan agar lebih memperhatikan kualitas konstruksi terlebih bangunan yang kurang terkontrol.
 - b. Fitur-fitur yang disediakan oleh perusahaan diharapkan bisa lebih lagi dari sekarang.
 - c. Diharapkan agar memberikan acuan baru untuk membuat kualitas konstruksi semakin bagus.
2. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pelayanan belum sepenuhnya menciptakan harapan konsumen PT. Adi Bintang Permata cabang perumahan citra permata residence diantaranya dapat dilihat hasilnya pada tabel skor angket untuk variabel X2 (pelayanan) yaitu :
- a. Diharapkan agar marketing memberikan service yang special untuk konsumen.
 - b. Karyawan agar segera memberikan penanganan apabila terjadi masalah yang timbul dapat segera di tanggulangi dengan cepat.
 - c. Diharapkan karyawan bisa lebih memahami kebutuhan konsumen yang memiliki keluhan.
3. Dalam penelitian ini diketahui bahwa harga belum sepenuhnya menciptakan harapan konsumen PT. Adi Bintang Permata cabang perumahan citra permata residence diantaranya dapat dilihat hasilnya pada tabel skor angket untuk variabel X3 (harga) yaitu :
- a. Diharapkan agar marketing memberikan special price untuk konsumen tertentu.
 - b. Diharapkan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian rumah.
 - c. Diharapkan untuk lebih mempertimbangkan harga nya.
4. Dalam penelitian ini diketahui bahwa volume penjualan belum memenuhi secara maksimal dari kualitas konstruksi, pelayanan dan harga diantaranya dapat dilihat hasilnya pada tabel skor angket untuk variabel Y (volume penjualan) yaitu :
- a. Diharapkan agar perumahan citra permata residence memberikan penanganan yang tepat untuk menyelesaikan komplain dari pihak konsumen.

- b. Diharapkan untuk memberikan fasilitas-fasilitas umum yang dibutuhkan untuk konsumen di perumahan citra permata residence.
- c. Diharapkan untuk lebih mempertimbangkan harga dengan lokasi perumahan citra permata residence.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. (Terjemahan oleh Bob Sabrani). New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Amstrong (2012). *Princie of Marketing*. Upper Saddle River. N.J : Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Lane Keller (2012). *Marketing Mangement 12th Edition*, Prentice Hall. Inc. A Person Education Company. New Jersey : Upper Saddle River
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid keempat* Dialihbahasakan Banyamin Molan (2009). Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid kedua* Dialihbahasakan Bob Sabrani (2012). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2012). *Principe of Marketing 14th Edition*. USA: Prentice Hall Pearson.
- Priyatno, Dwi (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rumengan, Jemmy (2012). *Metode Penelitian SPSS*. Batam: Uniba Press.
- Rumengan, Jemmy (2013a). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis.
- Rumengan, Jemmy (2013b). *Statistik Penelitian*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis.
- Rumengan, Jemmy dan Idham (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. Alfabeta.

- Sunyoto, Danang (2014). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, strategi dan kasus)*. Yogyakarta : Centre Of Academic Publishing Services.
- Herlambang, Susatyo (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hanas, Ade Syukron, Bambang Pujiyono dan f. R. Wulandari (2011). *Materi Pokok Manajemen Proyek*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Laksito, Boedhi (2014). *Metode Perencanaan dan Perancangan Arsitektur*. Jakarta: Griya Kreasi (Penebar Swadaya Grup).
- Alma, Buchari (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Laksana, (2013). *Manajemen Pelayanan Publik Edisi Kedua Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andy.
- Abdullah, Tantri (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persana.
- Adisaputro, Gunawan (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit & Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.