

## ANALISIS PERAN DIMENSI-DIMENSI SERVICE QUALITY DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI DI KABUPATEN GOWA

Sri Rahmi<sup>1</sup>, Hasmin Tamsah<sup>2</sup>, Gunawan Bata Ilyas<sup>3\*</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar<sup>1,2,3\*</sup>

email : [srahmi1310@gmail.com](mailto:srahmi1310@gmail.com)<sup>1</sup>, [hasmintamsah@gmail.com](mailto:hasmintamsah@gmail.com)<sup>2</sup>, [fadelgun@yahoo.co.id](mailto:fadelgun@yahoo.co.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dari dimensi-dimensi *service quality* (*servqual*) yaitu *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, dan *reliability*, dalam mengukur pengaruh *servqual* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) rumah subsidi di Kabupaten Gowa. Dengan pendekatan kuantitatif, data secara valid dikumpulkan melalui kuesioner online dari 101 orang responden yang merupakan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang membeli rumah subsidi di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Data di analisis dengan teknik *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa *assurance* menjadi dimensi yang tidak dapat digunakan untuk mengukur *servqual*, sedangkan *reliability* merupakan dimensi yang memberikan pengukuran terbesar dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, *servqual* yang diukur oleh *tangible*, *responsiveness*, *empathy*, dan *reliability*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli rumah subsidi di Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran rumah subsidi, kemampuan developer untuk membantu proses pengajuan KPR menjadi indikator utama dalam kualitas layanan.

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Perumahan Bersubsidi**

### Abstract

*This study aims to analyze the role of the dimensions of service quality (servqual) namely tangible, assurance, responsiveness, empathy, and reliability, in measuring the influence of servqual on purchasing decisions for subsidized housing in the Gowa Regency. With a quantitative approach, valid data were collected through an online questionnaire from 101 respondents who were Low Income Communities (MBR) who bought subsidized houses in Gowa Regency, South Sulawesi. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM) techniques using the AMOS 24 application. The results of the analysis show that assurance is a dimension that cannot be used to measure servqual, while reliability is the dimension that provides the largest measurement in this study. Overall, Servqual as measured by tangible, responsiveness, empathy, and reliability, have a positive and significant effect on the decision to buy subsidized housing in the Gowa Regency. The results of this study indicate that in the marketing of subsidized housing, the developer's ability to assist the mortgage application process is the main indicator of service quality.*

**Keywords : Service Quality, Purchase Decision, Subsidized Housing**

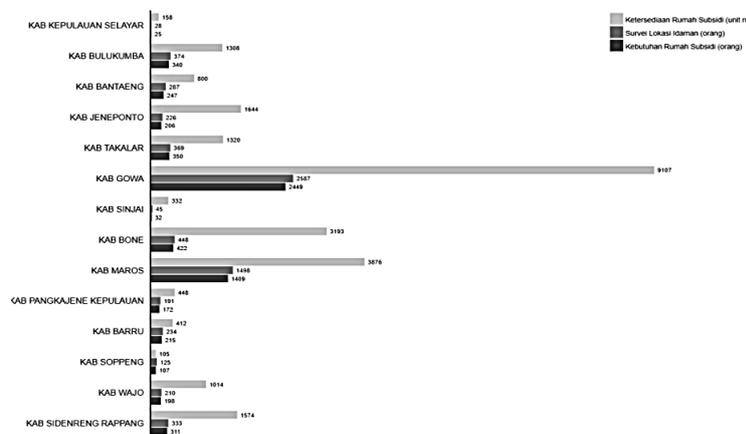
### PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan primer manusia, rumah adalah sebuah product yang terus dapat dipasarkan dalam kondisi pasar apapun. Namun, tingginya kebutuhan akan rumah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun tidak sebanding dengan jumlah ketersediaan unit rumah yang dipasarkan. Data menunjukkan, terjadi defisit antara tingginya permintaan akan rumah dengan pasokan rumah yang tersedia (*backlog*). Bahkan, menurut data yang ada, defisit kebutuhan rumah pada tahun 2021 mencapai 11,4 juta unit (Purnamasari, 2021). Terjadi peningkatan jika dibandingkan dengan *backlog* pada awal

tahun 2020 yang berdasarkan data Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) berjumlah 7,64 juta unit (Petriella, 2020).

Dalam mengatasi defisit ini, pemerintah melalui kebijakan-kebijakannya berusaha mendorong dengan berbagai cara agar kebutuhan masyarakat akan perumahan dapat dipenuhi. Termasuk dengan menyediakan program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi, yang menyasar Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Melalui KPR bersubsidi, MBR menjadi lebih mudah mendapatkan rumah layak huni yang di inginkan. Program ini juga seiring dengan program reformasi perizinan yang lebih memudahkan pengembang perumahan dalam menyediakan rumah subsidi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Program-program ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengembang perumahan bersubsidi untuk memberikan layanan agar perumahan yang dipasarkannya menjadi pilihan yang akan dibeli oleh MBR. Termasuk pula dengan para pengembang rumah subsidi di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.



Gambar 1. Grafik *Suplly Demand* Rumah Subsidi di Sulawesi Selatan 2021  
(sumber : <https://sikumbang.ppdpp.id/grafik>)

Seperti yang terlihat pada gambar 1, Kabupaten Gowa menjadi kabupaten dengan tingkat suplai-demand tertinggi di Sulawesi Selatan. Menariknya, berbeda dengan data *backlog* secara nasional, tingkat ketersediaan unit rumah subsidi di Gowa jauh sangat tinggi jika dibandingkan dengan kebutuhan akan rumah tersebut. Dari 9.107 unit rumah yang tersedia, kebutuhan masyarakat akan rumah hanya sekitar 2.449 unit. Hal ini yang menjadi catatan penting bagi para pengembang untuk bersaing dalam memasarkan unitnya dan mampu membuat para MBR calon pembeli memutuskan untuk membeli rumah yang mereka tawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2011) keputusan konsumen untuk membeli produk pada dasarnya melewati berbagai rangkaian proses mulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi setiap alternative yang tersedia, baru kemudian mengambil keputusan (H. Ali, 2019; Rachmawati et al., 2019; Wahyu et al., 2021; Wijaya, 2019).

Dari setiap tahapan tersebut, *servis quality (servqual)* dapat merangkul semua proses dan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Munawir, 2018). Bagaimana calon konsumen mengenal kebutuhannya, mendapatkan informasi, dan memilih produk berdasarkan alternative yang tersedia, akan ditentukan dengan kualitas layanan yang diterimanya. Bahkan secara khusus menurut Lin *et al.*,

(2020), pada pasar property, kompetisi perusahaan-perusahaan yang bergerak di dunia real estate telah bergeser dari kompetisi produk dan harga, menjadi kompetisi layanan.

Dalam study ini kami focus pada pemasaran perumahan bersubsidi dimana kualitas bangunan dan harganya sudah diatur berdasarkan standar ketetapan pemerintah sebagai pemberi subsidi. Dengan demikian kami berpendapat bahwa sangat tepat menggunakan kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal ini MBR untuk membeli rumah subsidi khususnya di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan

Dalam studinya, Pakurár et al., (2019) menyatakan bahwa dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, organisasi harus memiliki kualitas pelayanan yang baik. Dalam beberapa studi terdahulu, *servqual* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (M. M. Ali & Suciana, 2019; Girsang & Purba, 2021; Piramita et al., 2021; Samosir et al., 2020). Namun, penelitian Sari (2020) menyatakan bahwa *servqual* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli rumah. Lebih lanjut Lee & Cheng (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasilnya tetapi juga cara penyampaiannya.

*Servqual* pada dasarnya diukur oleh lima dimensi utama yaitu *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, dan *reliability* (Parasuraman et al., 1994). Menariknya, dimensi-dimensi ini memiliki peran yang berbeda-beda dalam beberapa penelitian. Dalam studinya, Ramanthan et al., (2018) menyatakan bahwa *assurance* adalah dimensi yang memberikan pengukuran terbesar pada *servqual*. Demikian pula dengan study Sharma et al., (2021) yang menyatakan bahwa *tangibility* dan *assurance* menjadi dimensi utama yang mampu mengukur *servqual*. Lebih lanjut study tersebut juga menyatakan bahwa *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* tidak mampu mengukur *servqual* secara signifikan. Berbeda dengan studi Kant & Jaiswal, (2017) yang justru menyatakan bahwa *responsiveness* adalah dimensi yang paling signifikan dalam mengukur *servqual*, sedang *reliability* tidak mampu mengukur *servqual* secara signifikan.

Dalam penelitian ini, *tangible* merupakan tampilan serta sarana dan prasana pada perumahan bersubsidi, sedangkan *assurance* adalah jaminan kualitas pada perumahan bersubsidi. *Responsiveness* didefinisikan sebagai kecepatan dari developer penyedia rumah subsidi menanggapi keluhan, sedangkan *empathy* adalah kepedulian developer terhadap kritik dan saran dari pembeli rumah subsidi. *Reliability* dalam penelitian ini diartikan kemampuan pihak developer dalam membantu melancarkan proses KPR yang diajukan oleh MBR.

Sejalan dengan study-study terdahulu, kami mengukur keputusan pembelian (*purchase decision*) dalam studi ini dengan tiga indikator yaitu keputusan pembelian berdasarkan *corporate image* (PD1) atau citra pengembang rumah subsidi dimata calon konsumen (Rachmawati et al., 2019), *search for information* (PD2) atau usaha dalam mendapatkan informasi mengenai rumah subsidi yang ingin dibeli (Wijaya, 2019), dan *product choice* (PD3) atau pilihan unit rumah subsidi yang dibeli atau (H. Ali, 2019; Wahyu et al., 2021).

Dari uraian-uraian tersebut, maka hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : *Tangible* secara signifikan mampu mengukur *Servqual*

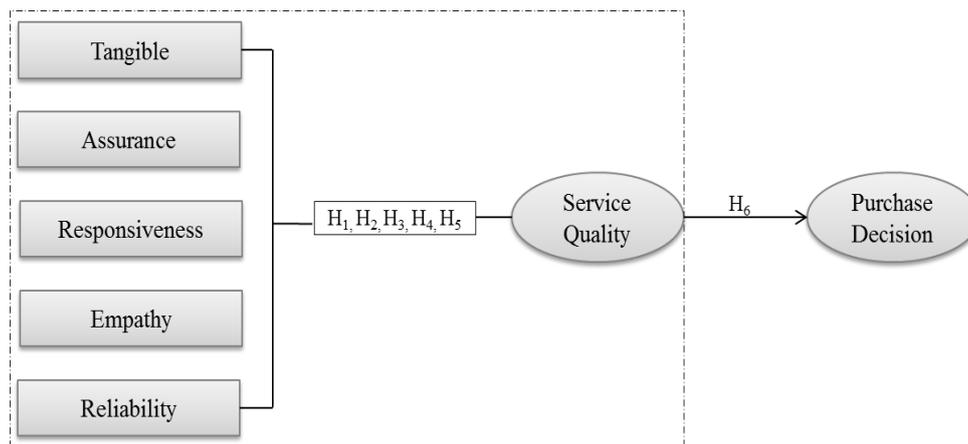
H<sub>2</sub> : *Assurance* secara signifikan mampu mengukur *Servqual*

H<sub>3</sub> : *Responsiveness* secara signifikan mampu mengukur *Servqual*

H<sub>4</sub> : *Empathy* secara signifikan mampu mengukur *Servqual*

H<sub>5</sub> : *Reliability* secara signifikan mampu mengukur *Servqual*

H<sub>6</sub> : *Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti menentukan responden yang dapat diambil datanya berdasarkan syarat-syarat yang ditetapkan terlebih dahulu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, responden yang diambil datanya adalah pembeli rumah subsidi di Kabupaten Gowa dalam tiga tahun terakhir. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online yang berisi pernyataan-pernyataan yang relevan dengan variabel penelitian. Setiap pernyataan diberikan bobot berdasarkan skala likert 1-7 dimana 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = agak tidak setuju; 4 = ragu-ragu; 5 = agak setuju; 6 = setuju; dan 7 = sangat setuju dengan permintaan.

Data yang dikumpulkan kemudian di olah dan di analisis berdasarkan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi AMOS versi 24. Pada SEM, analisis dilakukan dengan dua tahapan yaitu, tahapan pertama adalah menguji validitas konstruk dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan tahapan kedua menguji kesesuaian model berdasarkan nilai *goodness of fit* dari output AMOS (Byrne, 2016). CFA bertujuan untuk mengukur apakah data yang digunakan secara valid dan reliable mampu mengukur hubungan antar variabel yang diteliti. Uji kesesuaian model dilakukan untuk memastikan bahwa model hasil pengolahan data memiliki kesesuaian dengan model yang dikonsepsikan (Ghozali, 2017). Setelah data terkonfirmasi mampu mengukur variabel-variabel penelitian dan memiliki kesesuaian dengan model yang dikonsepsikan, maka selanjutnya dilakukan uji terhadap hipotesis-hipotesis penelitian.

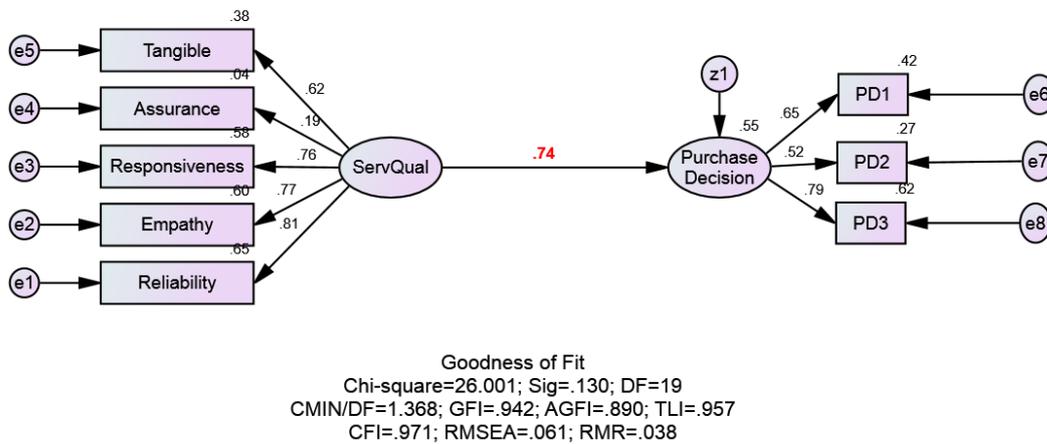
Dalam menggunakan analisis SEM, jumlah responden yang dipersyaratkan adalah minimal 100 atau 5 kali jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2006; Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini, responden yang memenuhi persyaratan dan mengisi kuesioner dengan data yang sesuai adalah sebanyak 101 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

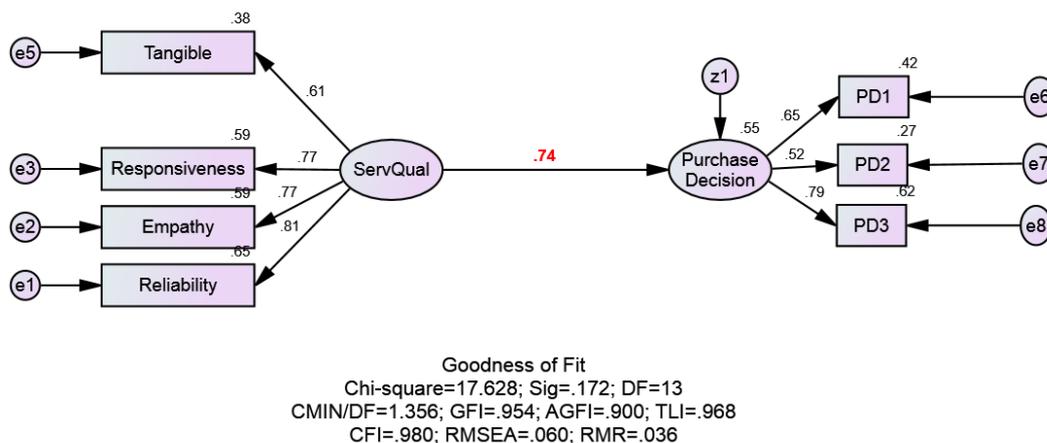
Dari 101 orang responden, terdapat 67 orang laki-laki dan 34 orang perempuan, 76 orang karyawan swasta, 6 orang pegawai negeri sipil, dan 18 orang wiraswasta. Terdapat 76 orang yang memiliki pendapatan Rp.3.000.001,- – Rp.5.000.000,-, 20 orang dengan pendapatan Rp.5.000.001,- – Rp.8.000.000, dan sisanya 5 orang dengan pendapatan kurang dari Rp.3.000.000,- perbulan.

Hasil analisis data dengan menggunakan AMOS Versi 24 ditunjukkan pada gambar 3 berikut ini



Gambar 3  
*Structural Equation Modelling*

Pada gambar 3 terlihat bahwa walaupun secara structural nilai *goodness of fit* telah memenuhi kesesuaian model, namun secara pengukuran masih terdapat nilai *loading factor* yang lebih kecil dari 0,5 yaitu *loading factor* pada indikator *assurance* yang mengukur variabel *servqual* hanya sebesar 0,19. Output AMOS juga menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (C.R) indikator ini adalah sebesar 1,769 dan *P-Value* = 0,77. Dengan demikian, indikator ini dinyatakan memiliki tidak valid untuk digunakan dalam model dan harus dilakukan modifikasi dengan membuang *assurance* dari pengukuran *servqual*. Hasil modifikasi model dapat dilihat pada gambar 4



Gambar 4  
 Modifikasi Model

Hasil uji data berdasarkan model yang ditunjukkan oleh AMOS (gambar 4) secara lengkap dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 dibawah ini

Tabel 1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

| Variabel          | Items                        | Standardized Estimate | Estimate | S.E             | C.R   | P-Value | Reliability           |                  |
|-------------------|------------------------------|-----------------------|----------|-----------------|-------|---------|-----------------------|------------------|
|                   |                              |                       |          |                 |       |         | Construct Reliability | Cronbach's Alpha |
| Servqual          | Tangible                     | 0,615                 | 0,647    | 0,107           | 6,041 | ***     | 0,83                  | 0,78             |
|                   | Assurance                    | Deleted Item          |          |                 |       |         |                       |                  |
|                   | Responsiveness               | 0,765                 | 1,003    | 0,13            | 7,704 | ***     |                       |                  |
|                   | Empathy                      | 0,771                 | 0,884    | 0,117           | 7,574 | ***     |                       |                  |
|                   | Reliability                  | 0,806                 | 1        | Reference Point |       |         |                       |                  |
| Purchase Decision | Corporate Image (PD1)        | 0,65                  | 1        | Reference Point |       |         | 0,70                  | 0,69             |
|                   | Search for Information (PD2) | 0,524                 | 0,728    | 0,173           | 4,215 | ***     |                       |                  |
|                   | Product Choice (PD3)         | 0,786                 | 1,458    | 0,28            | 5,205 | ***     |                       |                  |

catatan : \*\*\* =  $\leq 0,001$

Pada tabel 1 hasil uji CFA menunjukkan bahwa selain *assurance*, semua indikator yang mengukur variabel latennya memiliki nilai *loading factor* yang valid yaitu lebih besar dari 0,5, nilai C.R lebih dari 2 dan *P-Value* kurang dari 0,05. Untuk uji reliabilitas masing-masing variabel yang terlihat dari nilai *Construct Reliability*  $\geq 0,7$  dan *Cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  menunjukkan bahwa baik *servqual* maupun *Purchase decision* diukur oleh data yang memiliki kehandalan.

Secara lebih spesifik, tabel 1 menunjukkan bahwa pada variabel *Servqual*, *tangible* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,615; C.R = 6,041; dan *P-Value*  $< 0,05$ , *responsiveness* dengan nilai *loading factor* 0,765; C.R 7,704; dan *P-Value*  $< 0,05$ . Hasil output AMOS juga menunjukkan bahwa *empathy* memiliki *loading factor* 0,771; C.R = 7,574; dan *P-Value*  $< 0,05$ , sedangkan *reliability* sebagai indikator pengontrol menunjukkan nilai *loading factor* terbesar pada variabel ini yaitu 0,806. Untuk uji reliabilitas variabel ini, *construct reliability* menunjukkan nilai 0,83 dan *cronbach's alpha* = 0,78.

Untuk *purchase decision*, hasil pengujian menunjukkan bahwa *corporate image* sebagai indikator pengontrol memiliki *loading factor* sebesar 0,65, *search of information* dengan *loading factor* sebesar 0,524; C.R=4,215; dan *P-Value*  $< 0,05$ , dan *product choice* dengan nilai *loading factor* 0,786; C.R = 5,205; dan *P-Value*  $< 0,05$ . Hasil uji data variabel ini juga menunjukkan nilai *construct reliability* = 0,70 dan *cronbach's alpha* = 0,69.

Tahapan pengujian selanjutnya yaitu uji kesesuaian model dengan menggunakan nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan oleh output AMOS pada table 2.

Tabel 2. Uji Kesesuaian Model (*Model Fit Testing*)

| <i>Model Fit Testing</i> | <i>Cut of Value</i>     | <i>Result</i> | <i>Remark</i> |
|--------------------------|-------------------------|---------------|---------------|
| Chi-Square               | df = 13, $X^2 = 22,362$ | 17,628        | Fit           |
| Significance             | $\geq 0,05$             | 0,172         | Marginal      |
| CMIN/DF                  | $\leq 2$                | 1,356         | Fit           |
| GFI                      | $\geq 0,90$             | 0,954         | Fit           |
| AGFI                     | $\geq 0,90$             | 0,9           | Fit           |
| TLI                      | $\geq 0,90$             | 0,968         | Fit           |
| CFI                      | $\geq 0,90$             | 0,98          | Fit           |
| RMSEA                    | 0,03 - 0,08             | 0,06          | Fit           |
| RMR                      | $< 0,05$                | 0,036         | Fit           |

Sumber: output AMOS

Pada tabel 2, output AMOS untuk nilai *goodness of fit* menunjukkan semua syarat kesesuaian model telah terpenuhi. Pada tabel terlihat bahwa nilai *Chi-Square* hitung yaitu 17,628, lebih kecil daripada chi-square tabel pada DF = 13 ( $X^2 = 22,362$ ). Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (Sig=0,172), mengkonfirmasi bahwa tidak terdapat perbedaan antara data yang digunakan dengan model yang dikonsepskan. Artinya, data yang digunakan pada model akhir memiliki kesesuaian dengan model yang dikonsepskan.

Demikian pula dengan nilai CMIN/DF yang lebih kecil dari 2 (CMIN/DF=1,356) menunjukkan bahwa data mampu menangkap fenomena dalam study ini. Untuk indeks fit lainnya, hasil output AMOS juga menunjukkan nilai diatas 0,9 (GFI = 0,954; AGFI = 0,90; TLI = 0,968; CFI = 0,980). Nilai RMSEA dibawah 0,08 (RMSEA = 0,06) dan RMR kurang dari 0,05 (RMR = 0,036) menunjukkan bahwa nilai residual dari data penelitian sangat kecil, dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian model dan matriks kovarian sample (Sarwono, 2010).

Berdasarkan hasil yang terlihat pada gambar 3, tabel 1, dan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa hasil uji menunjukkan bahwa data memiliki nilai yang valid dan reliable, juga memiliki kesesuaian dalam mengukur model dan menangkap fenomena yang dikonsepskan dalam study ini.

Setelah memastikan bahwa data yang dikumpulkan layak digunakan untuk mengukur hubungan variabel, maka tahapan pengukuran pengaruh antar konstruk ditunjukkan gambar 3 dan tabel dibawah ini.

Tabel 3. Pengukuran Hubungan Antar Variabel

| <b>Hubungan konstruk</b>                  | <b>Standardized estimate</b> | <b>P-Value</b> |
|---|------------------------------|----------------|
| <i>Reliability &lt;--- Servqual</i>       | 0.807                        | ***            |
| <i>Empathy &lt;--- Servqual</i>           | 0.774                        | ***            |
| <i>Responsiveness &lt;--- Servqual</i>    | 0.759                        | ***            |
| <i>Assurance &lt;--- Servqual</i>         | 0.191                        | 0.07           |
| <i>Tangible &lt;--- Servqual</i>          | 0.617                        | ***            |
| <i>Purchase Decision &lt;--- Servqual</i> | 0.741                        | ***            |

catatan : \*\*\* =  $\leq 0,001$

Dari output AMOS pada table 3 terlihat bahwa dari lima dimensi yang mengukur *servqual*, hanya empat yang mampu memberikan pengukuran yang signifikan terhadap *servqual*, yaitu *reliability*, *empathy*, *responsiveness* dan *tangible*. Sedangkan *assurance*, dengan nilai  $\lambda=0.191$  dan  $p\text{-value}= 0.07$  terkonfirmasi tidak mampu mengukur *service quality* dalam study ini.

Pada table 3 juga terlihat bahwa secara positif dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di kabupaten gowa ( $\beta = 0,741$ ;  $P\text{-Value} < 0,05$ ). Artinya, setiap kenaikan nilai dari *service quality*, akan meningkatkan minat masyarakat membeli rumah subsidi sebesar 0,741.

Dengan demikian, secara keseluruhan, hasil pengujian terhadap hipotesis dalam study ini dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Uji Hipotesis

catatan : \*\*\* =  $\leq 0,001$

| Hipotesis  | Standardized estimate | P-Value | Hasil    |
|--|-----------------------|---------|----------|
| <i>Tangible</i> secara signifikan mampu mengukur <i>Servqual</i> (H <sub>1</sub> )                     | 0,615                 | ***     | Diterima |
| <i>Assurance</i> secara signifikan mampu mengukur <i>Servqual</i> (H <sub>2</sub> )                    | 0,19                  | 0,77    | Ditolak  |
| <i>Responsiveness</i> secara signifikan mampu mengukur <i>Servqual</i> (H <sub>3</sub> )               | 0,765                 | ***     | Diterima |
| <i>Empathy</i> secara signifikan mampu mengukur <i>Servqual</i> (H <sub>4</sub> )                      | 0,771                 | ***     | Diterima |
| <i>Reliability</i> secara signifikan mampu mengukur <i>Servqual</i> (H <sub>5</sub> )                  | 0,806                 | ***     | Diterima |
| <i>Servqual</i> berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i> (H <sub>6</sub> ) | 0,741                 | ***     | Diterima |

Output AMOS menunjukkan bahwa *tangible*, *responsiveness*, *empathy*, dan *reliability*, mampu mengukur *servqual* dengan signifikan, sedangkan *assurance* tidak dapat memberikan pengukuran yang signifikan. Dengan demikian H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, dan H<sub>5</sub> dapat diterima, sedangkan H<sub>2</sub> di tolak. Pengaruh *servqual* terhadap *purchase decision* adalah positif dan signifikan, sehingga H<sub>6</sub> dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis, dari kelima dimensi *servqual*, *reliability* adalah dimensi yang memberikan pengukuran terbesar pada *servqual* ( $\lambda = 0,806$ ) sedangkan *assurance* adalah dimensi yang tidak mampu mengukur *servqual* dalam penelitian ini.

Hasil ini berbeda dengan study yang dilakukan oleh Ramanthan et al., (2018) dan Sharma et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *assurance* adalah dimensi yang paling mampu memberikan pengukuran terhadap *servqual*. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa jaminan pengembang terhadap kualitas bangunan rumah subsidi yang dijualnya, tidak mampu menjadi pengukur kualitas layanan yang diterima oleh MBR. Hal ini mengingat bahwa pemerintah sebagai pemberi subsidi bersama perbankan sebagai mitra dalam menyalurkan KPR bersubsidi, melakukan standarisasi terhadap kualitas bangunan rumah subsidi. Sehingga, ketika memutuskan membeli rumah subsidi, maka secara tidak langsung konsumen telah menerima kondisi bangunan rumah tersebut sesuai standard an aturan yang ditetapkan. Dengan demikian, secara kualitas, rumah yang dibeli sudah

terjamin, dan hal tersebut tidak lagi dapat menjadi patokan dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh pihak pengembang.

Sebaliknya, sebagai dimensi yang memiliki peran besar terhadap kualitas layanan, *reliability* dapat menjadi tolak ukur terhadap baik tidaknya kualitas layanan yang diterima oleh pembeli. Dalam hal ini, kehandalan developer dalam memastikan bahwa permohonan KPR yang diajukan oleh MBR disetujui oleh bank penyalur, menjadi kunci dalam mengukur kualitas layanan. Jika developer kehandalan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa konsumen akan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah subsidi yang dipasarkan. Demikian pula dengan dimensi *servqual* lainnya (*tangible, responsiveness, dan empathy*) yang juga memiliki peran yang signifikan dalam mengukur *servqual*.

Hasil akhir output AMOS juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *servqual* terhadap *purchase decision* ( $\beta = 0,741$ ;  $P\text{-Value} = 0,000$ ). Dari hasil ini juga dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan dari kualitas layanan, akan mendorong konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap rumah subsidi yang ditawarkan (*product choice*). Berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Sari, (2020) hasil penelitian ini juga dapat diartikan bahwa dengan peningkatan kualitas layanan, maka citra developer dan informasi mengenai rumah subsidi yang ditawarkan dengan akan ikut meningkat, dan selanjutnya akan mendorong MBR untuk membeli rumah subsidi di Kabupaten Gowa.

## KESIMPULAN

Hasil study ini menunjukkan bahwa sebagai salah satu dimensi *servqual*, *assurance* tidak dapat menjadi standar pengukuran kualitas layanan dalam pemasaran rumah subsidi. Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya standar kualitas rumah subsidi yang ditentukan oleh pemerintah, konsumen tidak lagi merasa perlu khawatir akan rumah subsidi yang dibelinya. Konsumen telah merasa yakin bahwa rumah subsidi yang dibelinya sudah sesuai dengan harga yang dibayarkannya.

Study ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ditunjukkan oleh kehandalan (*reliability*) pihak developer dalam mendampingi MBR dalam proses pengajuan KPR pada bank, kecepatan dari developer penyedia rumah subsidi menanggapi keluhan (*responsiveness*), tersedianya sarana dan pasarana yang memadai (*tangible*), serta kepedulian (*empathy*) developer terhadap kritik dan saran dari pembeli rumah subsidi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas, developer harus melakukan pendekatan yang lebih mengutamakan sisi psikologis dibandingkan dengan mengandalkan kondisi fisik dalam hal ini bangunan rumah subsidi yang ditawarkan.

Akhirnya, dari hasil studi ini kami menyimpulkan bahwa untuk mendorong keputusan pembelian rumah subsidi, setiap dimensi pembentuk *servqual* harus dapat ditingkatkan. Karena ketika harga dan kualitas bangunan tidak lagi menjadi hal alasan utama untuk membeli rumah, maka kualitas pelayanan yang akan menjadi penentu pengambilan keputusan pembelian. Bagaimanapun, dengan mendapatkan layanan yang berkualitas, akan tumbuh kepuasan terhadap penyedia rumah bersubsidi. Hal ini juga penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada.

## SARAN

Study ini dilakukan pada jumlah responden yang sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah MBR yang membeli rumah subsidi di Kabupaten Gowa. Pada peneliti

selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan data dengan jumlah responden yang lebih banyak, sehingga hasilnya dapat lebih digeneralisir. Kami juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang menjadi konsekuensi dari keputusan pembelian yang dilakukan, seperti kepuasan dari pembelian rumah subsidi yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian dan Pengembangan Pada Masyarakat (LP3M) STIE Amkop Makassar dan yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Byrne, B. M. (2016). Structural Equation Modeling With AMOS. In *Structural Equation Modeling With AMOS*. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, H., & Purba, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4).
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing 14th Ed.* Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Lee, W. H., & Cheng, C. C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68(September 2017), 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- Lin, L., Xian, T., & Xiu-Yueh, L. (2020). *A study of the service quality for real estate industry based on the SERVQUAL model* (Innovation). CRC Press.
- Munawir. (2018). Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Pusat Perbelanjaan Kota Banda Aceh dengan Metode SERVQUAL. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 2(1), 1–8. <file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/46-87-2-PB.pdf>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring

- service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Petriella, Y. (2020). Backlog Perumahan, Pengamat : Harus Ada Pembagian Tugas yang Jelas. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200714/47/1265942/backlog-perumahan-pengamat-harus-ada-pembagian-tugas-yang-jelas>
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Purnamasari, D. M. (2021, February 9). Wapres: Kebutuhan Rumah di Indonesia Capai 11,4 Juta Unit. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2021/02/09/15193061/wapres-kebutuhan-rumah-di-indonesia-capai-114-juta-unit>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ramanthan, U., Win, S., & Wien, A. (2018). A SERVQUAL approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the German financial sector. *Benchmarking: An International Journal*.
- Samosir, O. I., Tarihoran, A. M., Leonardo, J., & Gowasa, I. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi). *Tijarah*, 1(19), 143–151.
- Sari, D. W. (2020). Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Nasabah Di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Solo. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 36–48.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Sharma, D. P., Pandey, S. K., & Gupta, A. K. (2021). Prioritising SERVQUAL Dimensions to Improve Trade Show Performance. *Event Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/152599521X16106577965116>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretitif, dan Konstruktif. In *Alfabeta*.
- Wahyu, S., Geraldine, D., & Nilowardono, S. (2021). *The Influence of Brand Image , Service Quality , and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya*. 2(4).
- Wijaya, A. (2019). *The effects of assortment and utilitarian motive to purchase decision in supercenter*. 308(Insyma), 118–121. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.30>