

# PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN KEINDAHAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK PERUMAHAN BUANA CENTRAL PARK DI KOTA BATAM

Lina Sinaga\*, Syaifullah\*\*

\*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

\*\*Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: sinaga.linna@gmail.com

## ABSTRACT

*Technological developments are increasingly growing rapidly, taking factors decisions made by customers or consumers are influenced by personal traits, environment to customer satisfaction in Buana Central Park housing products. This research aims to determine the effect of physical attractiveness, and the beauty of the population in this research were all customers of PT Buana Cipta Propertindo in Batam City, who were once purchased Buana Central Park products, samples used in this research amounted to 100 people with saturated sampling techniques. This type of research is quantitative. This research uses multiple linear regression analysis. The results of this research shows that the physical attractiveness and beauty of the environment are influential significant to customer satisfaction. Data quality test used in this research using validity and reliability tests that show that the indicators are used valid to measure existing variables. In the classical assumption test, the data regression model normal distribution, free of multicellularity and heteroscedasticity does not occur. Results the research shows that partially (T test) variable physical attractiveness and beauty environment has a positive and significant effect on customer satisfaction in purchasing Buana Central Park housing products amounted to 2,458 and 3,339. then, simultaneously (test F) variable physical attractiveness and beauty of a positive and influential environmen. Significance of customer satisfaction in the purchase of housing products was 166,023. And the coefficient of adjusted is 20.7%, which means the purchase decision can be explained by the variable physical attractiveness and beauty of the environment while the rest 79.3% was affected by other variables not examined in this research. From the results of the research concluded that physical attractiveness and the beauty of the environment have a positive effect on customer satisfaction in the housing company Buana Central Park in Batam City.*

**Keyword:** *physical attractiveness; environmental beauty; customer satisfaction.*

---

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan kondisi ekonomi indonesia saat ini mengalami peningkatan, dan seluruh masyarakat dapat merasakan dampak dari perkembangan yang terjadi. Hal ini terlihat dari pertambahan kebutuhan masyarakat dengan meningkatnya konsumsi kebutuhan yang diperlukan. Apabila tingkat

suatu kepuasan terhadap sebuah produk barang itu tinggi akan menciptakan suatu kelekatan emosional terhadap barang yang dikonsumsi, sehingga menimbulkan kepuasan terhadap kualitas pelayanan sudah menjadi konsep sentral dalam wawancara bisnis dan manajemen. Pernyataan ini didukung oleh jurnal Yulianti Ai Lili,

(E.Panjaitan, 2016 : 266) yang mengemukakan bahwa rasa kepuasan konsumen yang dirasakan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan jasa dapat dinikmati oleh konsumen yang sudah pernah memakai jasa pelayanan perusahaan tersebut. Dimana segala harapan konsumen atas sebuah produk serta jasa yang diberikan sama dengan apa yang diinginkan konsumen, pada kepuasan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pihak yang memakai jasa itu. Pelanggan senang ketika segala Sesutu yang diinginkan, terjawab, senang, saat pembelian barang. Tetapi sebaliknya apabila sipembeli tidak puas jika kinerja di bawah harapan.

Keberhasilan pada pemberi jasa tergantung bagaimana mereka melihat market place yang memenangkan persaingan pada segmen pasar yang ada, serta perkenalan kepada konsumen untuk produk yang menjamin kualitas dengan harga yang murah. Konsumen bisa memberikan sebuah penilaian atas pembelian barang. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada sikap pembelian dalam penyertaan misinya, promosi pada pameran.

Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsumen yang telah merasakan dalam pembelian produk dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh salah satu jurnal penelitian Yulianti Ai Lili, (E.Panjaitan, 2016: 266) yang menyatakan bahwa pelayanan menjadikan konsumen melekat pada kesenangan. Cipta Group adalah perusahaan dari PT Buana Cipta Propertindo sebagai salah satu perusahaan berkembang khususnya di Kota Batam, berdiri sejak tahun 2002 bergerak dibidang konstruksi. Adapun Pelanggan yang sudah mengetahui desain rumah Buana Central Park tidak merasa puas, karena promosi yang di tampilkan pada brosur berbeda.

Defenisi Harga adalah determinan utama permintaan. Banyak perusahaan lain yang mengeluarkan produknya dengan harga yang mahal, tapi tidak sesuai dengan lokasi perumahan yang ditawarkan kepada pelanggan, dan hal ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan promosi yang mereka dapatkan dari pihak marketing.

produk yang diproduksi oleh PT Buana Cipta Propertindo adalah perumahan seperti Buana impian. Buana Duta Bandara, Cipta Green Ville dan masih banyak lagi. Penulis akan membahas salah satu produk perumahan Cipta yang menarik hati pelanggannya, perumahan Buana Central Park bertempat dilokasi tembesi Batu Aji. Kepuasan suatu produk diukur dari atribut karakteristik perumahan seperti: bentuk bangunan, konsep, desain, juga penempatan dalam berbagai prasaranan yang ada dalam perumahan tersebut.

Dalam pemberian pelayanan akan menonjolkan suatu kesan tersendiri, menimbulkan kedekatan pada penerima. Dalam mutu barang dapat terlihat bagus, namun tidak sesuai dengan apa yang ada pada brosur, terhadap mutu dalam pelayanan disimpulkan sangat baik dan bagus. Namun pada dasarnya ketika harapan dan keinginan tidak sama, dapat disimpulkan pemberi dan penerima pelayanan akan sejalan. Harapan konsumen terbentuk dari pengalaman terdahulu, serta pemakaian awal pada barang menimbulkan kesan dan keinginan untuk membeli lagi, pada promosi awal pada konsumen merupakan strategi perusahaan. Kinerja layanan berkaitan dengan *affect* dan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh perasan positif dan negatif. Dengan kinerja penjualan tersebut PT Buana Cipta Propertindo harus bisa menciptakan produk baru yang belum pernah di pasarkan oleh pesaingnya, dengan menampilkan produk perumahan yang memiliki desain karakteristik bangunan tersendiri yang mampu memuaskan pelanggan. Untuk itu perumahan Buana Central Park harus dapat merubah konsep saat ini. desain dari bangunan yang sudah ada. .

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, timbul keinginan untuk mengangkat topik dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Fisik Dan Keindahan Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Perumahan Buana Central Park Di Kota Batam”**. Berdasarkan permasalahan yang ada dapat ditarik sebuah pendapat masalah didalam riset ini yaitu:

1. Apakah daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah daya tarik fisik dan keindahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Daya Tarik Fisik

Menurut (Lane, 2017: 18) konsumen akan selalu lebih cenderung suka dengan produk barang dan jasa yang dilengkapi dengan fitur-fitur dengan kualitas tinggi dan inovatif. Menurut (M. Mursaid, 2015: 71) produk adalah yang meliputi segala bentuk yang mencakup pada keinginan konsumen, dalam bentuk pelayanan yang diberikan, masalah *kejiwaan* dan kesenangan, tanda yang dipakai, segi artistik dan lain sebagainya. membuat apa yang akan terjual”

### 2.2 Keindahan Lingkungan.

Menurut (Alan, 2015: 18) bahwa Keindahan memiliki berbagai arti seperti indah dalam pandangan mata, elok ketika terlihat bagus, dan lainnya. Sebaliknya dalam arti luas pada tempat tinggal melukiskan sebuah keelokan terhadap nuansa lingkungan asri yang ada di sekitar kawasan perumahan ditata sedemikian bagus. Keindahan lingkungan adalah salah satu peraturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, ketentuan itu menyatakan bahwa di sekitar perumahan harus memiliki konsep penataan lingkungan yang rapi

### 2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Zulian Yamit, 2013: 77) salah satu bentuk rasa senang pada barang ketika mereka sudah memiliki, dan mengkonsumsi barang tersebut, membandingkan dengan rasa bahagia juga merupakan kesan yang dinikmati pada penggunaan barang dan pelayanan seperti kesukaan dalam diri konsumen.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Fujiati, Tesna (2011) menyatakan bahwa Analisis terhadap Pengaruh Kualitas Produk, penciptaan Harga, Dan Citra Merek Terhadap Positive *Word of Mouth* (Studi Kasus yang terjadi Pada Penggunaan Sepeda Motor Honda di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang)

Pendapat (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 206), bentuk barang dapat dianalisis pada proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

perbedaannya ada pada desain. Menurut (Fandy Tjipto, 2015: 252) arti dari bentuk barang yang diciptakan dapat menimbulkan tingkat profit bagi perusahaan pada barang tertentu. Organisasi yang berorientasi penjualan ‘menjual apa yang mereka buat’ sementara organisasi yang berorientasi pemasaran” membuat apa yang akan terjual” perbedaannya ada pada desain. Menurut (Fandy Tjipto, 2015: 252) tujuan pembentukan barang tertentu salah satu penunjang dalam perkembangan perusahaan. dependen: *Word of Mouth positif* independen: Kualitas yang ada pada Produk, Harga dan Citra Merek Uji reabilitas mengemukakan bahwa ketiga variabel independen *reliable*. Setelah diuji regresi ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Word of Mouth yang positive* dan keterkaitan ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Word of Mouth Positive*.

Penelitian Irwanto, Agus; Rohman, Fatchur dan Noermajahati (2011) menjelaskan Analisis yang berhubungan terhadap Kualitas dari Barang pada penetapan Strategi Harga terhadap Kepuasan konsumen dan Pengaruhnya pada Terbentuknya sebuah promosi yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang lain *Word Of Mouth* terjadi atas pembelian rumah, di kawasan Madani Group dilokasi Jabodabek. Variabel dependen Kepuasan pelanggan atau pembentukan WOM memiliki nilai positif dan variabel Independen terhadap Kualitas Produk dan Strategi Harga. Kualitas Produk dan Strategi Harga sangat Berpengaruh positif dan ketepatan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Senang juga sangat berpengaruh positif dan keterkaitan pada WOM.

## METODE PENELITIAN

Menurut (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 206), desain penelitian adalah tahap yang dilakukan dalam pembentukan rancangan sebuah riset. Dalam pengertian sempit,

sebuah riset dilakukan untuk mengumpulkan hasil dan analisis data. Pengamatan ini menggunakan riset dalam sebuah penelitian kualitas. Data diperoleh dari kumpulan responden, dan responden adalah (bagian dari populasi) dengan menggunakan analisis sebagai teknik analisis dalam pengujian. Alat yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sekumpulan data dapat disimpulkan hasil yang diperoleh secara akurat tentang suatu hal yang direvisi secara empiris, bentuk dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka-angka) atau berupa ungkapan kata-kata (verbalize) atau kualitatif (Juliansyah Noor, 2012: 137).

### 3.1 Uji Validitas

Menurut (Juliansyah Noor, 2012: 312) menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrument dapat dikatakan valid atau sah jika mempunyai validitas yang tinggi, dapat membuktikan tepat dan benar sesuai dengan kondisi responden yang sesungguhnya.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Juliansyah Noor, 2012: 131) menyatakan reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu Instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

### 3.3 Uji Normalitas

Menurut (Erlina, 2011: 100). Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dengan data hasil peramalan. Pada perinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal.

### 3.4 Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF

kurang dari 10, itu menandakan model tidak terdapat gejala multikolinearitas artinya tidak ada kaitan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

### 3.5 Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari observasi yang satu dengan yang lain. Jika residurnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Dan tidak seimbang dengan nilai signifikansi > nilai alpha-nya, hal ini tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

### 3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresinya yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. (Dwi Priyatno, 2011: 50). Adjusted  $R^2$  digunakan untuk menilai koefisien determinasi pada bentuk regresi yang digunakan pada riset yang memiliki lebih dari dua variabel independen.

### 3.7 Uji T Parsial

Penggunaan Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel independen. (Priyatno, 2011: 52). Pengujian menggunakan perbandingan tingkat signifikansi yaitu 0,05 dari 2 sisi. Hasil uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh pada masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat yang signifikansi.

### 3.8 Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel independen (Priyatno, 2011: 51) yaitu apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$  (daya tarik fisik, keindahan lingkungan dan kepuasan pelanggan) benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

### 3.9 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat penelitian untuk melakukan penelitian serta memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi dalam penelitian ini adalah PT Buana Cipta Propertindo Jl. Permata Puri Komp. Ruko Cipta Griya No 1-5 Batu Aji – Batam.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang digunakan pada pengujian adalah hasil uji statistic deskriptif, uji 4.1 Hasil Uji Validitas

kualitas, penemuan uji asumsi klasik, penemuan uji pengaruh dan hasil uji hipotesis. Berikut ini akan dijelaskan menggunakan program *software* SPSS versi 24.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Daya Tarik Fisik (X1)

Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1_1	0,717		Valid
X1_2	0,773		Valid
X1_3	0,676		Valid
X1_4	0,718		Valid
X1_5	0,719		Valid
X1.6	0,770	0,1966	Valid
X1_7	0,773		Valid
X1_8	0,734		Valid
X1_9	0,773		Valid
X1_10	0,747		Valid
X1_11	0,687		Valid
X1_.12	0,774		Valid

Pada hasil statistic uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan variabel daya tarik fisik (X1) memberikan hasil bahwa semua item di  $r\ tabel < r\ hitung$  yang berarti bahwa semua instrumen dari item adalah valid

karena nilai koefisien korelasinya memenuhi minimal 0,3. Dapat disimpulkan bahwa ke 9 pernyataan dari variabel daya tarik fisik (X1) dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian statistic selanjutnya.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Keindahan Lingkungan (X2)

Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2_1	0,810		Valid
X2_.2	0,754		Valid
X2.3	0,760		Valid
X2_4	0,753	0,1966	Valid
X2_5	0,707		Valid
X2_.6	0,747		Valid
X2_7	0,719		Valid
X2_8	0,706		Valid

Dari hasil uji ststistik validitas pada tabel 2 menunjukkan variabel kaeindahan lingkungan memberikan hasil bahwa semua item di  $r\ tabel < r\ hitung$  yang berarti bahwa semua instrument dari item adalah valid

karena nilai koefisien korelasinya 0,3. Dapat disimpulkan bahwa urutan ke 5 pernyataan dari variabel keindahan lingkungan (X2) dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan dalam pengujian statistic selanjutnya.

### 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	N of Items
1	Daya Tarik Fisik (X1)	0,924	12
2	Keindahan Lingkungan (X2)	0,885	8
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,921	12

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 2. diatas menunjukkan nilai combach's *alpha* variabel daya tarik fisik  $X_1$  (0,924) > 0,60 berarti daftar pernyataan yang terdiri dari 12 item pernyataan tersebut *reliable*. Nilai *combachs alpha* variabel keindahan lingkungan  $X_2$  (0,885) > 0.60 berarti daftar

pernyataan yang terdiri dari 8 item pernyataan tersebut *reliable*. Sedangkan untuk nilai *combach's alpha* variabel kepuasan pelanggan Y (0,921) > 0.60 yang terdiri dari 12 item pernyataan tersebut *reliable*

#### 4.3 Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.40308721
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.044
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 3. nilai signifikan pada uji kolmogrov smirov hasil yang diperoleh 0.151. menunjukkan nilai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan pada uji reliabilitas,

dari pernyataan tersebut hasil data menyebar dan normal disebabkan memiliki tingkat signifikan 0.151 > 0.05.

#### 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas Data

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Daya_Tarik_Fisik (X1)	,912	1,096
	Keindahan_Lingkungan (X2)	,912	1,096

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah\_Y

Berdasarkan tabel 4 diperoleh bahwa memiliki multikolinieritas, karena nilai tolerance > 0,1 lebih besar, dan nilai VIF < 10. Nilai VIF lebih kecil untuk masing-masing variabel adalah sebesar 1,096. Dan nilai tolerace untuk masing variabel sebesar

0,912. Dan diperoleh hasil statistic, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model regresi tidak menemukan gejala multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.376	3.401		1.581	.117
	Daya tarik fisik	.042	.050	.091	.850	.397
	Keindahan lingkungan	-.115	.096	-.128	-1.198	.234

Hasil Uji statistik Heteroskedastisitas melalui uji Gleyser menghasilkan bahwa tidak memiliki tingkat hubungan yang signifikansi diantara variabel independen

terhadap nilai *absolute residul* ( $\text{sig} > 0.05$ ), itu artinya dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas dari uji yang telah dilakukan adalah terpenuhi.

#### 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6** Hasil Uji Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	(Constant)	22,463	5.765		3.903	.000
	Daya tarik fisik	.425	.093	.424	4.561	.000
	Keindahan lingkungan	.223	.147	.141	1.519	.132

Tabel 6 di atas memberikan makna bahwa susunan persamaan regresi dari penelitian ini

sebagai berikut:  $Y = 22.463 + 0,425X_1 + 0,223X_2 + e$

1. Hasil konstanta dengan angka 22.463 memiliki arti bahwa jika daya tarik fisik ( $X_1$ ) dan keindahan lingkungan ( $X_2$ ) tidak ada implementasinya yang berjalan, maka kepuasan pelanggan hanya sebesar 22.463.
2. Hasil dari koefisien regresi dari variabel sikap bersifat positif dengan hasil sebesar 0,425, maknanya ketika adanya penambahan pada 1 variabel daya tarik fisik maka dapat menyebabkan penambahn atau terdapat keterikatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,425 dan hal ini menimbulkan pengaruh positif atau searah antara daya tarik fisik ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan.

3. Untuk koefisien regresi pada variabel keindahan lingkungan juga diperoleh sifat positif dengan angka sebesar 0,223 maknanya adalah ketika adanya penambahan 1 satuan variabel keindahan lingkungan akan menyebabkan penambahan atau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,223 dan hal ini membuktikan bahwa keindahan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif atau searah antar keindahan lingkungan ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y).

#### 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 <sup>a</sup>	.235	.220	4.448

Untuk Tabel 7 yaitu uji R Square ( $R^2$ ) menunjukkan perolehan dengan angka sebesar 0,235 atau (23,5%). Makna dari angka ini menunjukkan kalau kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan antara daya

tarik fisik dan keindahan lingkungan sebesar 23,5% sedangkan sisanya sebesar angka 76,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak disertakan dalam di penelitian ini.

#### 4.8 Hasil Uji T.

**Tabel 4.22** Hasil Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.463	5.755		3.903	.000
Daya tarik fisik	.425	.093	.424	4.561	.000
Keindahan lingkungan	.223	.147	.141	1,591	.132

Berdasarkan tabel 8. uji regresi berganda sederhana di atas, maka uji hepotisis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut dengan ketentuan:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel daya tarik fisik memiliki nilai hasil yang positif terdapat ke signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Dikatakan berpengaruh jika nilai dari hasil uji T positif dan nilai t pada variabel mempunyai hasil sebesar 4.561. Apabila terjadi signifikansi pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.000 kurang dari nilai  $\alpha$  0,05 dan nilai t hitung senilai 1,6603 lebih besar dari nilai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam hipotesis pertama diterima.

2. Hiopesis 2 menyatakan bahwa Keindahan Lingkungan berpengaruh positif sebesar 1.591 dan signifikan pada kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan pada hasil tabel. variabel keindahan lingkungan positif dan terdapat keterkaitan, sehingga mengakibatkan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil yang positif karena nilai t untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,0143 Dikatakan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,66039 lebih besar dari nilai t tabel. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima.

#### 4.9. Hasil Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	590.669	2	295.335	14.926	.000 <sup>b</sup>
Residual	1919.331	97	19.787		
Total	2510.000	99			

Pada tabel 9 dari hasil uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,926 maka nilai  $F_{hitung}$   $14,926 > f_{tabel}$  3,09 dan  $sig < 0,05$ , hal dapat dikatakan bahwa daya tarik fisik dan keindahan lingkungan terdapat nilai signifikan dapat menunjukkan nilai konstribusi yang besar terhadap variabel Kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat pada hipotesis 3 yang menyatakan bahwa daya tarik fisik dan keindahan lingkungan diterima.

#### 4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.10.1 Pengaruh Daya Tarik Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis membuktikan pada nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,561 > 1,66039$ ) sehingga daya tarik fisik berpengaruh positif dan

##### 4.10.2 Pengaruh Keindahan Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan

$T_{tabel}$  ( $1,591 > 1,666$ ), sehingga keindahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini dapat menjawab hipotesis kedua yang dikemukakan bahwa keindahan lingkungan memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti kebenarannya. Artinya daya tarik fisik dan keindahan lingkungan merupakan minat yang paling banyak disukai oleh pelanggan.

##### 4.10.3 Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Daya tarik fisik dan Keindahan Lingkungan memiliki keterkaitan sehingga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal terlihat dari nilai signifikan 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha_{0,05}$ ) dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,926 (lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09), sehingga daya tarik fisik dan keindahan lingkungan saling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini dapat menjawab hipotesis ketiga yaitu bahwa daya tarik fisik dan keindahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya sebuah konsumen ketika membeli rumah ditentukan oleh seberapa besar tinggi kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menerangkan hipotesis yang dikemukakan, bahwa daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, teruji kebenarannya. Sikap terhadap pembelian produk perumahan Buana Central Park di kota Batam bersifat positif, berarti dengan peningkatan daya tarik fisik dalam perumahan Buana Central Park maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelian. penelitian ini membuktikan rasa kepuasan pada konsumen yang melihat atau membaca tayangan “iklan” yang paling baik, itulah yang digambarkan oleh Andy Sernovitz (2006) mengenai seberapa efektifnya *Word of Mouth* dalam dunia marketing.

Hasil statistik analisis membuktikan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} >$  pada PT Buan Cipta Propertinddi Kota Batam.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan uji statistic terhadap permasalahan yang sudah dirumuskan di Bab I dan telah diinterpretasikan pada Bab IV didukung oleh berbagai teori dan penelitian terdahulu, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik Fisik menunjukkan parsial pada tingkat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, , karena daya tarik fisik merupakan peran utama untuk dalam membentuk suatu kepuasan yang positif atau negative tentang suatu objek.
2. Keindahan lingkungan menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat diukur oleh faktor kepuasan pelanggan
3. Pengaruh daya Tarik Fisik terhadap Keindahan Lingkungan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan .

Konsisten dalam layanan yang baik, dan memberikan kemudahan dalam

pembelian suatu produk yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan untuk membeli produk perumahan Buana Central Park di Kota Batam.

4. Setelah dilakukan uji statistik  $R^2$  diperoleh bahwa kedua variabel

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Pertama.
- Angipora, M. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Catoro, P. R., & Graham, J. R. (2007). *Strategi Development*. Jakarta: Salemba.
- Erlin. (2011). *Metodologi Penelitian Penerapan*. Medan: Usupress.
- Hatech, Farhady, & Sugiyono. (2010). *Metologi Penelitian Pendidikan Pendalaman Kuantitatif dan Kualitatif R dan D*. Bandung: Alfa Beta.
- Hudin, M., & Hasan, I. (2013). *Analisis Dasar Penelitian dengan Statistik Edisi 2 Cetakan 2*. Jakarta: PT. Bumi Aksar.
- Jogianto. (2012). *Teori Partofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPE UGM.
- Kotler, P., & Kotler, K. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lunarisna, N., & Susilo, W. N. (2012). *Manajemen Pemasaran dengan Teori Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Menia.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi: 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, & Susatro, N. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Mursaid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- independen dalam penelitian ini menunjukkan hasil 23,5% terhadap keputusan pembelian, makanya adalah sebesar 76,5% di jelaskan oleh variabel-variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media.
- Prianto, D. (2011). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Medicom.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Silangit.
- Schaars, P. (2001). *Marketing Strategi : A Customer Driven Approach*. New York: The Froepress.
- Sedarmayanti, & Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandarmaju.
- Sofian, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumani, & Wahyuni. (2006). *Metodologi dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, S. (2011). *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CPS.
- Tifani, A. G. (2015). Pengaruh Daya Tarik Fisik dan Keindahan Lingkungan Pada Kepuasan Pelanggan dan Minat Word of Mouth Pada Produk Perumahan Graha Padma di Semarang. *Undergraduate Thesis*, 1-10.
- Tjipto, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibowo, A. E., & Djojo, A. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian Edisi 2*. Yogyakarta: Gafa Media.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zochen, C. L., Jacky, & Mussry. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Teknologi Strategi*. Jakarta: Erlangga.