

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY**

Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01118@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran PT Nirwana Gemilang Property dan untuk pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden berjumlah 86. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and product quality on consumer buying interest at PT Nirwana Gemilang Property. The research method used is descriptive quantitative approach. The population in this study were consumers who visited the marketing office of PT Nirwana Gemilang Property and for taking samples using the Slovin formula with 86 respondents. The analysis used was multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing with t test and f test. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence either partially or simultaneously between service quality and product quality on buying interest.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, and Purchase Interest*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perumahan adalah salah satu contohnya merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dimiliki oleh setiap manusia. Bagi mereka yang sudah menikah, mempunyai rumah sendiri adalah sesuatu yang diimpikan. Potensi inilah yang sepertinya dilihat oleh para developer perumahan sehingga mereka saling bersaing satu dengan lainnya dalam pemasaran produk perumahannya. Kualitas pelayanan meliputi pelayanan langsung dari marketing di lapangan, fleksibilitas pengembang, serta cara pembayaran seperti kredit kepemilikan rumah yang mudah dan fleksible adalah hal dalam pelayanan di bidang properti khususnya perumahan yang dapat mempengaruhi minat pada produk properti untuk memenuhi kepuasan konsumen. PT Nirwana Gemilang

Property sebagai Agency Properti yang bekerja sama dengan developer dalam hal pemasaran produk property yang di kembangkan oleh developer tersebut secara exclusive maupun *open listing*. PT Nirwana Gemilang Property yang notabane nya memasarkan produk properti milik developer di sekitaran wilayah Jabodetabek. Namun dari segi pelayanan memang persaingan antar perusahaan semakin sengit, untuk menyikapi persaingan tersebut, beragam upaya dilakukan demi mendapatkan konsumen yang setia, seperti melalui cara pelayanan dengan tutur kata yang sopan lemah dan lembut dan memberikan konsumen dengan hadiah atau promo diskon di pameran maupun event - event tertentu dengan memanjakan konsumen agar perusahaan selalu mudah diingat dan dicari oleh para konsumen yang setia karena kesan pertama dari pelayanan tersebut, yang dimaksud konsumen setia disini adalah jika konsumen yang sudah tertarik dengan produk properti yang kita pasarkan, mereka akan memberitahukan informasi kepada saudara, kerabat kerja dan kawan - kawannya untuk membeli produk properti yang kita pasarkan.

**Tabel 1 Service Marketing Project
PT. Nirwana Gemilang Property**

Lokasi Perumahan	Jumlah complain	Product knowledge	Mutu pelayanan	Nilai Pelayanan
Witanaharja Estate	43	Cukup menguasai perbankan, tapi kurang menguasai perihal Amdal Lingkungan	<i>Marketing</i> kurang jelas saat memberikan informasi	Kurang Baik
TreVista Serua	51	Kurang menguasai perihal legalitas	<i>Marketing</i> kurang loyal kepada konsumen	Kurang Baik
Aphrodite	39	Kurang menguasai perbankan	<i>Marketing</i> kurang ramah	Kurang Baik

Sumber: Analisis pelayanan marketing project dilihat dari traffic konsumen tahun 2019 PT. Nirwana Gemilang Property.

Kualitas pelayanan dan service dari marketing yang kurang memuaskan. Pelayanan dan fasilitas pembiayaan kredit yang disediakan oleh bank rekanan kurang memuaskan. Keluhan lain yang berhubungan dengan masalah properti adalah keluhan dari para konsumen terhadap Developer yang mengingkari janji yang diberikan pada saat promosi produk perumahan.

Seiring dengan gaya hidup masyarakat *modern* yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (*club house*), taman, keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut *One Gate Security System*. dominan dari konsumen yang tengah mencari hunian untuk tinggal maupun investasi dari kalangan menengah ke bawah, yang rata-rata membeli rumah pertama mereka, tidak hanya harga yang menjadi pertimbangan utama. Tapi kualitas produk yang utama menjadi pertimbangan konsumen. Yang dimaksud kualitas produk menurut Mowen, (2012:16) Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Apa yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli properti: Lokasi, Tema Arsitektur (Desain),

Kualitas Spesifikasi Bangunan, Skema pembayaran, dan Harga. Keluhan diantaranya yakni kualitas bangunan tidak sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, material dan layout bangunan mempengaruhi minat beli konsumen, serta minimnya prasarana dalam perumahan, hingga kualitas produk perumahan yang mengecewakan dan tidak sesuai harapan yang sering diajukan konsumen kepada para *developer*.

Tabel 2 Spesifikasi Produk

Project Handle: PT. Nirwana Gemilang Property

Sumber: Analisis kualitas produk project property tahun 2019 PT. Nirwana Gemilang.

Nama Perumahan	Spesifikasi Material	Total Unit	Lokasi	Harga
Witanaharja Estate	Dinding bata merah, lantai granito, kusen alumunium, plafond gypsum dsb.	8	Pamulang	800 jutaan
Aphrodite	Dinding hebel, lantai keramik, kusen alumunium, plafond gypsum dsb.	9	Pamulang	500 jutaan
TreVista Serua	Dinding bata merah, lantai granito, kusen alumunium, plafond gypsum dsb.	45	Serua Depok	700 T aan

Menurut sebagian konsumen yang survey menyatakan bahwa kualitas bangunan tidak sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Material dan layout bangunan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam pelayanan pun PT Nirwana Gemilang Property memiliki beberapa marketing dalam setiap project nya yang memasarkan dan memberi pelayanan langsung kepada konsumen di kantor pemasaran. Sehingga kualitas pelayanan dan kualitas produk memberi dampak yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Jadi pengalaman yang dianggap bernilai merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu. Pengalaman memberikan motivasi serta kekuatan pada diri individu untuk melakukan sesuatu. Menurut Pramono (2012 : 136), “Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”

Dari pernyataan diatas berikut pertimbangan akan minat beli akan mempengaruhi penjualan, sehingga dari beberapa tahun ini penjualan di PT Nirwana Gemilang Property masih belum mencapai target. berikut ini adalah Tabel data penjualan pada produk property yang dipasarkan oleh PT Nirwana Gemilang Property.

Tabel 3
Target Tahunan PT. Nirwana Gemilang Property
Periode 2017-2019

Tahun 2016	Penjualan	Target	Realisasi	Tahun 2017	Penjualan	Target	Realisasi	Tahun 2018	Penjualan	Target	Realisasi
Januari	1.509.000.000	3.000.000.000	50%	Januari	1.908.000.000	3.000.000.000	64%	Januari	875.600.000	3.000.000.000	29%
Februari	1.176.420.000	3.000.000.000	39%	Februari	1.237.000.000	3.000.000.000	41%	Februari	1.184.200.000	3.000.000.000	39%
Maret	1.750.000.000	3.000.000.000	58%	Maret	1.864.000.000	3.000.000.000	62%	Maret	1.750.000.000	3.000.000.000	58%
April	982.800.000	2.500.000.000	39%	April	808.200.000	2.500.000.000	32%	April	982.800.000	2.500.000.000	39%
Mei	911.380.000	2.500.000.000	36%	Mei	954.960.000	2.500.000.000	38%	Mei	1.128.000.000	2.500.000.000	45%
Juni	1.125.760.000	2.500.000.000	45%	Juni	2.176.550.000	2.500.000.000	87%	Juni	1.125.760.000	2.500.000.000	45%
Juli	1.156.000.000	2.000.000.000	58%	Juli	1.156.000.000	2.000.000.000	58%	Juli	2.156.780.000	2.000.000.000	108%
Agustus	1.887.310.000	2.000.000.000	94%	Agustus	1.165.900.000	2.000.000.000	58%	Agustus	1.521.800.000	2.000.000.000	76%
September	1.853.000.000	2.000.000.000	93%	September	1.853.000.000	2.000.000.000	93%	September	2.053.000.000	2.000.000.000	103%
Oktober	1.567.200.000	3.500.000.000	45%	Oktober	3.267.900.000	3.500.000.000	93%	Oktober	1.567.200.000	3.500.000.000	45%
November	1.042.700.000	3.500.000.000	30%	November	986.940.000	3.500.000.000	28%	November	1.412.300.000	3.500.000.000	40%
Desember	2.677.000.000	3.500.000.000	76%	Desember	2.559.000.000	3.500.000.000	73%	Desember	2.678.820.000	3.500.000.000	77%
Total	17.638.570.000	33.000.000.000	53%	Total	19.937.450.000	3.000.000.000	60%	Total	18.436.260.000	33.000.000.000	56%

Sumber: Laporan penjualan Tahun 2016-2018 PT. Nirwana Gemilang Property

Dari tabel berikut dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya tingkat terjadi pembelian sangat rendah ketika disaring data dari konsumen yang survey dan berminat. Sehingga mempengaruhi minat beli konsumen serta penjualan di PT Nirwana Gemilang Property.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang meliputi kualitas pelayanan dan kualitas produk perlu untuk diketahui oleh PT Nirwana Gemilang Property agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebaik mungkin kedepannya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diangkatlah rumusan permasalahan:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada PT. Nirwana Gemilang Property?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Nirwana Gemilang Property?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Nirwana Gemilang Property?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian antara lain :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan di PT Nirwana Gemilang Property terhadap minat beli konsumen.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al (2013:42) terdapat indikator - indikator kualitas layanan yaitu : Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*).

b. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mowen (2012:16) Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk.

Adapun Menurut Philip kotler (2012:143) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2) Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat David Garvin (2016:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu Kinerja (*performance*), Fitur produk (*features*), Keandalan (*reability*), Kesesuaian (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan memperbaiki (*servieceability*), Keindahan/estetika (*asthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

c. Minat Beli

1) Pengertian Minat

Menurut Pramono (2012: 136), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

2) Indikator Minat

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470). komponen indikator minat beli yakni: Tertarik pada informasi mengenai produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk, Jadi ingin memiliki produk

2. Hipotesis

H₁ : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property.

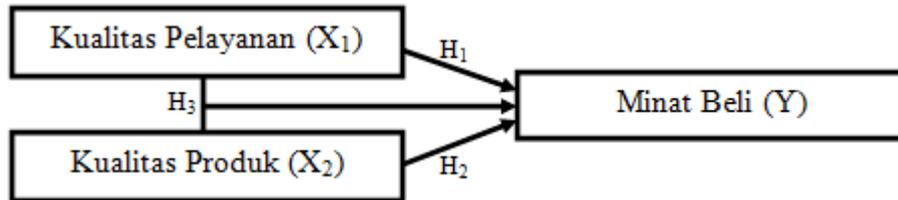
H₂ : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property.

H₃ : Diduga variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property.

3. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan

berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.



METODE PENELITIAN

1. Populasi Dan Sample

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengeluarkan mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk properti PT Nirwana Gemilang Property dari tahun 2017 sampai dengan 2019 yaitu sebanyak 595 konsumen dan Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012 : 92). Dengan jenis Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:93). Untuk mendapatkan sampel yang representatif maka penulis mengambil beberapa sampel yang memiliki peluang yang sama dengan menggunakan rumus Slovin (Syofian Siregar, 2010:149) dengan tingkat error sebesar 10% maka di peroleh 86 Responden.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Observasi yang dilakukan peneliti dalam proses pengamatan merupakan observasi non-partisipan karena peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dan apabila dilihat dari instrumennya yaitu masuk ke kategori observasi terstruktur sebab peneliti telah merancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya. Dan teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur karena tidak menggunakan pedoman dan biasanya dilakukan pada awal pra penelitian untuk menanyakan keterkaitan data dan permasalahan yang akan diteliti. Selaian itu juga dalam penelitian ini menggunakan kuisioner tertutup dimana alternatif jawaban telah tersedia dan responden cukup memberikan tanda pada jawaban yang dipilih.

3. Uji Istrumen

Dlaam penelitian ini peneliti menggunakan uji Instrumen yaitu uji Validitas dan Uji Relibilitas dimana membandingkan nilai r hitung atau r ca dengan r tabel. Dimana nilai r tabel untuk validitas ialah 0,300 sesuai dengan Teori Sugiyono (2017:182) sedangkan r tabel untuk Uji Relibilitas ialah 0,600 dengan menggunakan Teori Sugiyono (2017:184).

4. Uji Asumsi Klasik

Setelah data yang diperoleh Valid dan Relibael maka peneliti menguji data tersebut menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas,Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastiisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono (2010:277) adalah:

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \epsilon$$

Setelah melakukan analisis Regresi Berganda maka penulis menguji Hipotesis baik secara parsial ataupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

No Kuisisioner	r Hitung			R tabel	Ket
	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli		
1	0,423	0,453	0,467	0,300	Valid
2	0,460	0,320	0,486	0,300	Valid
3	0,467	0,307	0,410	0,300	Valid
4	0,641	0,660	0,580	0,300	Valid
5	0,423	0,343	0,414	0,300	Valid
6	0,464	0,672	0,495	0,300	Valid
7	0,640	0,526	0,418	0,300	Valid
8	0,460	0,327	0,442	0,300	Valid
9	0,467	0,555	0,406	0,300	Valid
10	0,647	0,312	0,609	0,300	Valid
11	-	0,359	-	0,300	Valid
12	-	0,585	-	0,300	Valid
13	-	0,311	-	0,300	Valid
14	-	0,312	-	0,300	Valid
15	-	0,552	-	0,300	Valid
16	-	0,304	-	0,300	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan hal ini sejalan dengan teori Sugiyono (2017:182).

b. Uji Reliabilitas

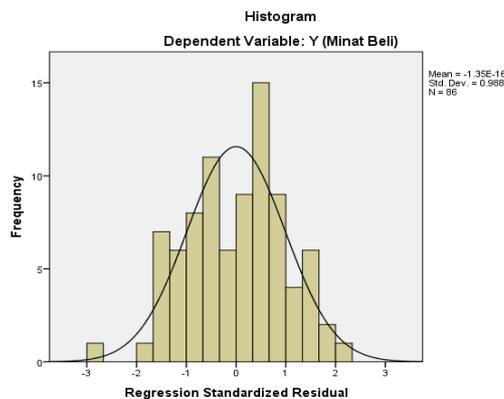
Tabel 5
Uji Reliabilitas
Rangkuman Analisa Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbacch	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,677	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,710	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,609	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisisioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini, hal ini sejalan dengan teori Sugiyono (2017:184).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram

Pada grafik histogram terlihat pola distribusi yang melenceng kekanan yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

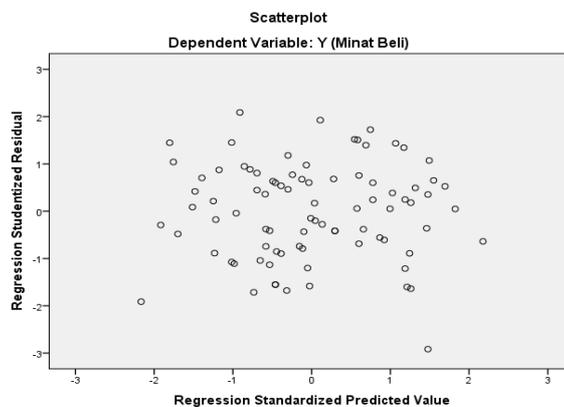
Tabel 6
Hasil output SPSS uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.533	1.875
X2	0.533	1.875

Dari data tabel di atas maka diperoleh nilai: *Tolerance Value* Kualitas Pelayanan $0,533 > 0,1$ dan *VIF* Kualitas Pelayanan $1,875 < 10,0$ serta nilai *Tolerance Value* Kualitas Produk $0,533 > 0,1$ dan *VIF* Kualitas Produk $1,875 < 10,0$. Maka bebas dari adanya multikolinieritas dan semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lolos gejala multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS.



Gambar 2
Grafik Scatter plot

Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

c. Analisis Deskriptif

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,83 atau di berada di kategori skala (3,41 – 4,20: Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (x_1) memiliki kategori skala Tinggi atau **Baik**, dilihat dari skor tertinggi 3,88 yaitu pada indikator “Kehandalan” dimana marketing mampu mempresentasikan produk dengan detail sehingga dimengerti oleh konsumen dan mampu menjawab pertanyaan dengan baik sehingga banyak responden yang memilih produk PT Nirwana Gemilang Property dikarenakan kemampuan marketing dalam menguasai dan mampu menjelaskan dengan baik produk sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari indikator “Respon marketing” karena nilai rata rata pada indikator ini yaitu 3,83 yang dimana marketing harus siap merespon permintaan konsumen dan tanggap terhadap masalah maka dari itu sebaiknya marketing diberikan pelatihan atau arahan khusus pada *point* ini sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Variabel Kualitas Produk

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,95 atau di berada di kategori skala (3,41 – 4,20: Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (x₂) memiliki kategori skala tinggi atau **baik**, dilihat dari skor tertinggi 4,12 yaitu pada indikator “Estetika” dimana perumahan PT Nirwana Gemilang Property memberikan reputasi yang baik dan konsumen merasa PT Nirwana Gemilang Property bisa dipercaya dalam menjamin dan memenuhi kebutuhan konsumen akan hunian yang asri dan baik. hal ini membuktikan bahwa produk yang di miliki oleh PT Nirwana Gemilang Property memang memberikan reputasi yang baik, baik untuk konsumen maupun untuk lingkungan sekitar.

Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk dari indikator “Ketahanan” dimana perumahan miliki PT Nirwana Gemilang Property dapat dihuni lebih dari 15 tahun dan konsumen merasa bahan material yang digunakan dalam pembangunan seperti bata hebel, granit, aluminium, gypsum, rangka baja ringan, dll sudah cukup membuat bangunan kokoh dan tahan lama saat dihuni” dimana diperoleh skor terendah 3,87. dengan arti lain PT Nirwana Gemilang Property harus meningkatkan kualitas pada indikator berikut, supaya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

c. Minat Beli

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,94 atau berada di kategori skala (3,41 – 4,20: Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel minat beli (Y) memiliki kategori skala tinggi atau **baik**, dilihat dari skor tertinggi 4,03 yaitu pada indikator “Jadi ingin memiliki produk” dimana konsumen berminat membeli karena yakin pada kualitas bangunan perumahan milik PT Nirwana Gemilang Property dan karena puas terhadap pelayanan dan informasi yang diberikan. hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang baik mempengaruhi minat beli konsumen.

Disamping itu untuk meningkatkan minat beli pihak perusahaan harus lebih meningkatkan dari indikator “ Mempertimbangkan untuk membeli” dimana Dengan adanya desain dan layout rumah yang dibuat PT Nirwana Gemilang Property dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan kualitas pelayanan dan kualitas produk juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk dimana diperoleh skor terendah 3,87. berdasarkan skor tersebut PT Nirwana Gemilang Property harus meningkatkan daya tarik dari indikator tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen.

d. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan uji dengan program SPSS diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	13.329	3.545		3.76	0
	X1 (Kualitas Pelayanan)	0.390	0.098	0.452	3.996	0.000
1	X2 (Kualitas Produk)	0.176	0.076	0.261	2.309	0.023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,329 + 0,390 X_1 + 0,176 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 13,329 menyatakan bahwa tanpa ada variabel *kualitas pelayanan* (x_1) dan *kualitas produk* (x_2) maka *minat beli* (y) tetap terbentuk sebesar 13,329 atau jika nilai *kualitas pelayanan* (x_1), dan *kualitas produk* (x_2) nilainya = 0 maka *minat beli* tetap memiliki nilai = 13,329. Yang artinya konsumen akan tetap membeli produk tersebut meskipun *kualitas pelayanan dan kualitas produk* yang diberikan masih kurang, karena pada dasarnya konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
 - b) Variabel *kualitas pelayanan* (x_1) berpengaruh positif terhadap *minat beli* (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,390. Artinya jika variabel *kualitas pelayanan* (x_1) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel *kualitas produk* (x_2), tetap, maka *minat beli* (y) akan meningkat sebesar 0,390.
 - c) Variabel *kualitas produk* (x_2) berpengaruh positif terhadap *minat beli* (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,176. Artinya jika variabel *kualitas produk* (x_2) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel *kualitas pelayanan* (x_1) tetap, maka *minat beli* akan meningkat sebesar 0,176.
2. Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan uji dengan program SPSS diperoleh hasil uji koefisien determinasi seperti terangkum pada tabel berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.659 ^a	0.434	0.42

a. Predictors: (Constant), X2 (Kualitas Produk), X1 (Kualitas Pelayanan)

b. Dependent Variable: Y (Minat Beli)

Jika dilihat pada tabel tersebut maka Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang “Kuat” karena diperoleh Interval 0,60-0,799 berdasarkan Teori Sugiyono (2013:250), selain itu juga bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,434. Hal ini berarti 43,4% *minat beli* dapat dijelaskan oleh variabel x_1 (*kualitas pelayanan*) dan x_2 (*kualitas produk*) sedangkan sisanya 56,6% *minat beli* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji Hipotesis

a) Hipotesis Parsial

Berdasarkan tabel 10. Akan diperoleh nilai diperoleh t tabel 1,663 atau =TINV(0,05;84):

- a. Pengaruh *Kualitas Pelayanan* (x_1) terhadap *Minat Beli* : Hasil uji parsial (uji t) antara *kualitas pelayanan* terhadap *minat beli* menunjukkan nilai t hitung > t tabel (3,996 > 1,663 dan sig < 0,1 (0,000 < 0,1) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu “terdapat pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *minat beli* konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property”
- b. Pengaruh *daya kualitas produk* (x_2) terhadap *minat beli* : Hasil uji parsial (uji t) antara *kualitas produk* terhadap *minat beli* menunjukkan nilai t hitung > t tabel 2,309 > 1,663) dan sig < 0,1 (0,23 < 0,1) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu “terdapat pengaruh *kualitas produk* terhadap *minat beli* konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property”

b) Hipotesis Simultan

hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $31,799 > 2,37$ dan nilai sig $< 0,1$ atau $0,000 < 0,1$ " terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property".

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,996 > 1,663$) dan sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$).
- b. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,309 > 1,663$) dan sig $< 0,1$ ($0,23 < 0,1$).
- c. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dimana diperoleh nilai F hitung $>$ f tabel yaitu ($31,799 > 2,37$) dan nilai sig $< 0,1$ atau $0,000 < 0,1$.

2. Saran

Dari hasil penelitian yang dijalankan dan hasil observasi maka penulis memberikan saran bagi perusahaan:

- a. PT Nirwana Gemilang Property harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari indikator "Respon Marketing" dimana marketing harus siap merespon permintaan konsumen dan tanggap terhadap masalah maka dari itu sebaiknya marketing diberikan pelatihan atau arahan khusus pada point ini sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan
- b. PT Nirwana Gemilang Property harus lebih meningkatkan kualitas produk dari indikator "Ketahanan" PT Nirwana Gemilang Property harus meningkatkan kualitas pada indikator berikut, supaya dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Untuk meningkatkan minat beli PT Nirwana Gemilang Property harus meningkatkan dari indikator "Mempertimbangkan untuk membeli" PT Nirwana Gemilang Property harus meningkatkan daya tarik dari indikator tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, S. S.. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.2012
- Ajimat, A. (2020). Analisis Perbandingan Word Of Mouth Marketing dan Social Media Marketing dalam Menarik Minat Mahasiswa dalam Memilih Universitas (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 23-30.
- Arianto, Nurmin. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadaployalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)*. Tangerang Selata: Jurnal JOM Universitas Terbuka. Vol 13, No 1, Hal 1-9.2017.
- Arianto, Nurmin. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Tangerang Selatan: Jurnal Kreatif. Vol 7, No 1, Hal 45-54. 2019.

- Arianto, Nurmin. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. Tangerang: Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol 1, No 2, Hal 83-101.2018.
- Durianto, Darmadi. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2013.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta: Andi.2012
- Garvin, David A. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi.2016.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.2012.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.2012
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.2017.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.2014.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Boston: Mc.Graw-Hill.2013.