
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN
DI PT GRAND MULIA PROPERTY MADIUN**

Muhammad Budi Tristanto¹, Ike Kusdyah Rachmawati², Fathorrahman³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹mbudit@gmail.com, ²Ike.kusdyah@asia.ac.id, ³faturrahman@asia.ac.id

ABSTRAK

PT Grand Mulia Property Madiun merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan rumah dengan konsep suka-suka dan untuk meningkatkan keputusan pembelian PT Grand Mulia Property Madiun memperhatikan kualitas pelayanan dan menggunakan digital marketing, sehingga konsumen diberikan kemudahan untuk mendapatkan berbagai macam informasi terkait dengan produk perumahan yang ditawarkan. Diharapkan dengan hal tersebut diatas dengan adanya pandemi Covid -19 diharapkan tidak mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen di PT Grand Mulia Property Madiun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1). pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun, 2). pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan jasa PT Grand Mulia Property Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT Grand Mulia Property Madiun, sebanyak 80 orang dengan teknik sampling *Accidental Sampling* selama 1 bulan. Hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun, 2). Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, digital marketing dan keputusan pembelian

ABSTRACT

PT Grand Mulia Property Madiun is one of the companies engaged in selling houses with the concept of likes and dislikes and to improve purchasing decisions PT Grand Mulia Property Madiun pays attention to service quality and uses digital marketing, so that consumers are given the convenience of getting various kinds of information related to housing products. which is offered. It is hoped that with the above, with the Covid -19 pandemic, it is hoped that it will not affect the high consumer purchasing decisions at PT Grand Mulia Property Madiun. , 2). the influence of digital marketing on housing purchase decisions at PT Grand Mulia Property Madiun. This type of research is quantitative with a survey approach. This research was conducted on consumers who use the services of PT Grand Mulia Property Madiun. The population in this study were consumers who used the services of PT Grand Mulia Property Madiun, as many as 80 people using the Accidental Sampling technique for 1 month. The results of the study show 1) the quality of service affects the decision to purchase housing at PT Grand Mulia Property Madiun, 2). Digital marketing has an effect on housing purchase decisions at PT Grand Mulia Property Madiun.

Keywords: service quality, digital marketing and purchasing decisions decisions

I. Pendahuluan

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan pelayanan secara langsung seperti harga, kualitas produk maupun bagaimana cara mempromosikan produk itu sendiri, sedangkan pelayanan tidak langsung meliputi kenyamanan konsumen saat menggunakan produk, kenyamanan konsumen maupun fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Permatasari (2017), menyatakan perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan usahanya harus mempertimbangkan kualitas pelayanan yang baik, dengan kualitas pelayanan maka konsumen akan lebih mudah dalam pembuatan keputusan pembelian.

Digital marketing merupakan cara untuk memudahkan pelaku bisnis untuk menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan mencari dan memperoleh data terkait jasa dan produk yang diberikan dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk dan jasa tersebut, hal ini dikuatkan oleh penelitian Saputra (2020) menyatakan keputusan pembelian akan naik dengan adanya digital marketing.

PT Grand Mulia Property Madiun dengan konsep suka-suka dan untuk meningkatkan keputusan pembelian PT Grand Mulia Property Madiun memperhatikan kualitas pelayanan dan menggunakan digital marketing, sehingga konsumen diberikan kemudahan untuk mendapatkan berbagai macam informasi terkait dengan produk perumahan yang ditawarkan. Diharapkan dengan hal tersebut diatas dengan adanya pandemi Covid -19 diharapkan tidak mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen di PT Grand Mulia Property Madiun.

II. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis survei dalam mengumpulkan data yang akan dilakukan di PT Grand Mulia Property Madiun kepada 80 konsumen dengan *Accidental Sampling* selama 1 bulan.

Kualitas pelayanan dan digital marketing merupakan variabel independen dalam penelitian ini sedangkan keputusan pembelian adalah sebagai variabel. Pengujian penelitian ini menggunakan Uji t.

III. Hasil Penelitian

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	48	60.0
Wanita	32	40.0
Total	80	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna jasa perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun adalah pria sebanyak 48 orang (60,0%), sedangkan konsumen yang berjenis kelamin wanita sebanyak 32 orang (40,0%), hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen di PT Grand Mulia Property Madiun adalah laki-laki karena sebagian besar dalam menentukan keputusan adalah seorang laki-laki sesuai dengan fungsinya sebagai kepala keluarga.

2. Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
26-34 th	32	40.0
35-43 th	27	33.8
44-52 th	16	20.0
> 52 th	5	6.3
Total	80	100.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa sebagian besar konsumen pengguna jasa perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun berusia 26-34 tahun sebanyak 32 orang (40,0%), konsumen dengan usia 35-43 tahun sebanyak 27 orang (33,8%), konsumen dengan usia 44-52 tahun sebanyak 16 orang (20,0%), sedangkan konsumen dengan usia > 52 tahun sebanyak 5 orang (6,3%), hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen perumahan PT Grand Mulia Property Madiun ini adalah berusia 26-34 karena pada usia tersebut mereka adalah keluarga muda membutuhkan rumah pertama untuk memenuhi kebutuhan sandang keluarga.

3. Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	2	2.5
Diploma	26	32.5
S 1	45	56.3
S 2	7	8.8
Total	80	100.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa sebagian besar konsumen pengguna jasa perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun sebagian besar pendidikan terakhir S 1 sebanyak 45 orang (56,3%), konsumen dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 2 orang (2,5%), konsumen dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 26 orang (32,5%), sedangkan konsumen dengan pendidikan terakhir S 2 sebanyak 7 orang (8,8%), hal ini menunjukkan rata-rata pendidikan konsumen di PT Grand Mulia Property Madiun berpendidikan S1 karena pengetahuan dan informasi mudah diterima dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan SMA.

4. Penghasilan

Penghasilan	Jmlh	(%)
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	8	10.0
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	44	55.0
Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000	25	31.3
> Rp. 7.000.000	3	3.8
Total	80	100.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh sebagian besar konsumen pengguna jasa perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun mempunyai penghasilan tiap bulan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 44 orang (55,0%), konsumen dengan penghasilan tiap bulan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 8 orang (10,0%), konsumen dengan penghasilan tiap bulan Rp. 5.000.000-Rp. 7.000.000 sebanyak 25 orang (31,3%), dan responden dengan penghasilan tiap bulan > Rp. 7.000.000 sebanyak 3 orang (3,8%), hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen PT Grand Mulia Property Madiun mempunyai pendapatan Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 karena dengan pendapatan diatas UMR maka mudah bagi mereka untuk mendapatkan impiannya.

5. Uji Validitas

a. Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	0,220	0,777	Valid
	P2	0,220	0,708	Valid
	P3	0,220	0,756	Valid
	P4	0,220	0,752	Valid
	P5	0,220	0,769	Valid
	P6	0,220	0,691	Valid
	P7	0,220	0,689	Valid
	P8	0,220	0,618	Valid

	P9	0,220	0,732	Valid
	P10	0,220	0,674	Valid
	P11	0,220	0,603	Valid
	P12	0,220	0,576	Valid
	P13	0,220	0,615	Valid
	P14	0,220	0,558	Valid
	P15	0,220	0,394	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan variabel kualitas pelayanan instrument penelitian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,220.

b. Tabel Uji Validitas Variabel Digital Marketing

Variabel	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
Digital Marketing	P1	0,220	0,675	Valid
	P2	0,220	0,652	Valid
	P3	0,220	0,696	Valid
	P4	0,220	0,723	Valid
	P5	0,220	0,638	Valid
	P6	0,220	0,699	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan variabel digital Marketing instrument penelitian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,220.

c. Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,220	0,822	Valid
	P2	0,220	0,671	Valid
	P3	0,220	0,762	Valid
	P4	0,220	0,738	Valid
	P5	0,220	0,864	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian instrument penelitian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,220.

6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik analisis Cronbach Alpha. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

Dapat dilihat dari tabel diatas didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,904 $>$ dari r_{tabel} . Oleh karena itu kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisa data penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Dari hasil uji diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,764 $>$ r_{tabel} . Oleh karena itu kuesioner variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisa data penelitian.

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

Dari hasil uji diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,830 > r_{tabel} . Oleh karena itu kuesioner variabel media sosial dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisa data penelitian.

7. Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.562	1.513		1.693	.094		
1 Kualitas Pelayanan	.251	.026	.701	9.765	.000	.877	1.140
Digital Marketing	.150	.048	.225	3.128	.002	.877	1.140

Sumber : Data Primer (2021)

Dari tabel diatas diketahui nilai t hitung 9,765 lebih besar dari nilai t tabel 1,668 sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Variabel digital marketing diketahui juga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, dapat diketahui dari nilai nilai t_{hitung} harga (X_2) sebesar 3,128 > 1,668 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$).

IV. Pembahasan

Keputusan pembelian konsumen di PT Grand Mulia Property Madiun dipengaruhi dengan adanya kualitas pelayanan, 11 orang responden yang menyatakan tidak setuju bahwa karyawan di PT Grand Mulia Property Madiun mampu memberikan pelayanan yang efisien terhadap konsumen, padangan peneliti hal ini disebabkan karena dalam memberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan karyawan PT Grand Mula Property harus mempresentasikan terlebih dahulu desain yang telah dibuat, jadi tidak bisa langsung menjawab pertanyaan konsumen.

Selain kualitas pelayanan keputusan pembelian konsumen di PT Grand Mulia Property Madiun dipengaruhi oleh digital marketing, 4 responden tidak setuju bahwa sebelum memutuskan untuk menjadi konsumen perumahan di PT Grand Mulia Property membuat kriteria-kriteria tentang tipe-tipe barang yang akan dibeli sesuai kebutuhan, dari pandangan peneliti dikarenakan mungkin ada beberapa konsumen yang dalam membuat kriteria tipe barang ada beberapa yang dibantu oleh karyawan, seperti karyawan di PT Grand Mulia Property memberikan contoh tipe-tipe barang yang mempunyai kualitas lebih bagus dibandingkan dengan barang yang dipilih oleh konsumen.

V. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini ditarik kesimpulan yaitu yaitu keputusan pembelian PT Grand Mulia Property dipengaruhi dengan kualitas pelayanan dan digital marketing. Sebaiknya agar mengalami peningkatan keputusan pembelian di PT Grand Mulia Property meningkatkan promosi penjualan perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun, baik promosi secara langsung maupun promosi secara online atau menggunakan digital marketing, memberikan penjelasan dan tindak lanjut terkait promosi yang dilakukan menggunakan digital marketing kepada semua masyarakat umumnya dan pada pelanggan-pelanggan di PT Grand Mulia Property Madiun khususnya.

Referensi

- Permatasari, Elien Nira. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket. Program Studi Manajemen*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Dewi, Ni Nyoman Kusuma Aditya. 2017. *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017: 5580-5606 ISSN : 2302-8912.
- Prasetya, H. Y., & Nurmahdi, A. 2015. *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 1–15.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age*.
- Amrullah, AR dan Agustin, S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, No 7, hal 1-15.
- Gede Wisnu Saputram, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. E Journal Manajemen Universitas Udayana. 9 (7)_2596
- Ridwan Zia Kusumah, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Izzati Choirini, 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Vol 1, No 3 (2013)
- Nike Anastasia, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Boyolali Motor Cepiring)*. jpmanajemendd130106
- Husein Umar, 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama
- Cateora & Graham, 2007. *Pemasaran Internasional*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rizan, Mohammad dan Harus Arrasyid, 2008. *Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi*, Jurnal Bisnis Volume 12 No 2 Hal 129-147.
- Fandi Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Reid, Robert D. dan Bojanic, David C. 2010. *Marketing Mangement. 5th Edition*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey

- Muljono, R. K. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2009. *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2015. *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge
- Setiadi. J Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Prenamedia
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service).
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.