



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI RUMAH
DI PERUMAHAN KRISTAL GARDEN RESIDENCES BOGOR**

TESIS

OLEH :

KARNUDIN

186090003

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PRORGAM MAGISTER

FAKULTAS PASCASARJANA

UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

2020



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI RUMAH
DI PERUMAHAN KRISTAL GARDEN RESIDENCES BOGOR**

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Administrasi Bisnis (MAB)**

OLEH :

KARNUDIN

186090003

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Rumah di Perumahan Kristal
Garden Residences Bogor

Nama : Karnudin

NPM : 186090003

Tesis ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tesis, Program
Studi Administrasi Bisnis Program Magister, Fakultas Pascasarjana, Universitas
Respati Indonesia.

Jakarta, 12 September 2020

Komisi Pembimbing Tesis

Dr. Ir. Bachtar Bakrie, M.Sc
Pembimbing I

Dr. Tina Rosa, S.Sos, MM, M.Si
Pembimbing II

Penguji

Dr. Ir. Mariati Tamba, MM

Diketahui oleh
Ketua Program Studi
Administrasi Bisnis Program Magister,

Dr. Ir. Mariati Tamba, MM

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Karnudin
 NPM : 186090003
 Program Studi : Administrasi Bisnis Program Magister
 Judul Tesis : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Rumah di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Rumah di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Respati Indonesia.

Jakarta, 12 September 2020

Karnudin
 186090003

© Hak Cipta Milik Universitas Respati Indonesia, Tahun 2020
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh tesis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Respati Indonesia.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh tesis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Respati Indonesia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Biodata:

Nama : Karnudin
NPM : 186090003
Tempat tanggal lahir : Tasikmalaya, 18 Agustus 1978
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Menikah
Alamat : Kavling Citatah Dalam Indah, Kelurahan Ciriung,
Kecamatan Cibinong, Bogor, Jawa Barat
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Magister (S2)
No. Telepon : 081287733703
Email : inaz.karnudin@gmail.com

2. Pendidikan:

a. MIS Babussalam Jirak : Lulus Tahun 1991
b. MTsS Miftahul Ulum Jirak : Lulus Tahun 1996
c. MAN Model Singkawang : Lulus Tahun 1999
d. STIE Pelita Bangsa Bekasi : Lulus Tahun 2007
e. Universitas Respati Indonesia, Jakarta (S2) : Tahun 2018-sekarang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala*, yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Rumah di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor" tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir pada Fakultas Pascasarjana Program Studi Bisnis Program Magister Universitas Respati Indonesia.

Penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. drg Tri Budi W Rahardjo, M.S, selaku Rektor Universitas Indonesia Jakarta
2. Dr. Ign A Wirawan Nugrohasi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.
3. Dr. Ir Mariati Tamba, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister.
4. Dr. Ir. Bachtar Bakrie, M.Sc selaku pembimbing 1 Tesis, yang telah banyak memberikan semangat dan bimbingan selama proses penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Tina Rosa, S.Sos, MM, M.Si selaku pembimbing 2 Tesis, yang telah memberikan semangat dan bimbingan selama proses penyelesaian tesis ini.
6. Segenap Staf Pengajar Fakultas Pascasarjana Administrasi Bisnis Program Magister yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
7. Timothy Sumali selaku Komisaris PT. Graha Kristal Propertindo yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di perumahan Kristal Garden Residences Bogor.
8. Bapak Panca Ismawan selaku GM Pengembangan Usaha PT. Graha Kristal Propertindo yang telah memberikan tempat untuk melakukan penelitian.
- 9.

9. Istri tercinta dan anak-anakku yang telah memberikan dukungan moril dan materiil, selama penulis menyelesaikan studi.
10. Teman-teman Fakultas Pascasarjana Program studi Administrasi Bisnis Program Magister seperjuangan.

Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Peneliti juga berterima kasih apabila ada saran dan kritik yang membangun sehingga akan memperbaiki kualitas tesis ini.

Jakarta, 12 September 2020

Penulis

ABSTRAK BAHASAN INDONESIA

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER

FAKULTAS PASCASARJANA

UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

Tesis, September 2020

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Rumah di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor”

ABSTRAK

xvi + 85 halaman + 36 tabel + 17 gambar, 3 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, di perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert yang disebarakan kepada responden pada penghuni perumahan Kristal Garden Residences Bogor sebanyak 80 orang. Penentuan sampel responden menggunakan rumus Solvin yakni 80 orang dari 400 orang. Analisis data menggunakan SEM dengan program SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, di perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

Saran yang diberikan untuk PT. Graha Kristal Propertindo yaitu meningkatkan kepuasan konsumen melalui indikator-indikator yang masih memiliki nilai rendah dengan meningkatkan lagi kualitas produk dan kualitas layanan agar tetap dapat bersaing menghadapi kompetitor-kompetitor yang terus bermunculan di sekitar perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli

ABSTRAK BAHASA INGGRIS

**BUSINESS ADMINISTRATION STUDY PROGRAM MASTER PROGRAM
POSTGRADUATE FACULTY
RESPATY INDONESIA UNIVERSITY**

Tesis, September 2020

“Analysis of the Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction and Interest in Buying a House at Kristal Garden Residences Bogor”

ABSTRACT

xvi + 85 pages + 36 tables + 17 pictures, 3 attachments

This study aims to determine and analyze the effect of product quality on purchase intention, the effect of product quality on consumer satisfaction, the influence of service quality on purchase intention, the effect of service quality on customer satisfaction, the effect of product quality on purchase intention through customer satisfaction as an intervening variable, and the effect of service quality towards purchase intention through customer satisfaction as an intervening variable, at the Kristal Garden Residences Bogor housing.

This research is a quantitative research. The data were obtained through a questionnaire with a Likert scale distributed to 80 respondents in the residential area of Kristal Garden Residences Bogor. Determination of the sample of respondents using the Solvin formula, namely 80 people from 400 people. Data analysis using SEM with the SmartPLS 3 program.

The results showed that product quality has a significant effect on purchase intention, product quality has a significant effect on consumer satisfaction, service quality has a significant effect on purchase intention, service quality has a significant effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a significant effect on purchase intention, quality products have a significant influence on purchase intention through customer satisfaction as an intervening variable, service quality has a significant influence on purchase intention through customer satisfaction as an intervening variable, in the housing of Kristal Garden Residences Bogor.

Advice given to PT. Graha Kristal Propertindo, namely increasing consumer satisfaction through indicators that still have low value by improving product quality and service quality so that they can compete against competitors that continue to emerge around the Krstal Garden Residences Bogor housing

Keyword : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HAK CIPTA	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Produk dan Spesifikasi	3
1.1.2 Harga Rumah	5
1.1.3 Fasilitas dalam Kawasan	5
1.1.4 Analisis SWOT	6
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Teoritis	9
2.1.1 Kualitas Produk	9
2.1.2 Kualitas Layanan	10
2.1.3 Kepuasan Konsumen	10
2.1.4 Pengertian Minat Beli	11
2.2 Penelitian Yang Relevan	13

BAB III KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konsep	17
3.2 Definisi Operasional	19
3.3 Hipotesis	20

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	22
4.2 Pendekatan Penelitian	22
4.3 Variable Penelitian	23
4.4 Subjek dan Objek Penelitian	24
4.4.1 Objek Penelitian	24
4.4.2 Subjek Penelitian	24
4.5 Populasi dan Sampel	25
4.5.1 Populasi	25
4.4.2 Sampel	25
4.6 Teknik Pengumpulan Data	27
4.7 Instrumen Penelitian	27
4.8 Analisis Data	28
4.9 Penguji Hipotesis	29

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1 Tinjauan Umum Perumahan Kristal Garden Residences Bogor	32
5.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perumahan Kristal Garden Residences Bogor	32
5.1.2 Produk pada Perumahan Kristal Garden Residences Bogor	32
5.1.3 Layanan pada Perumahan Kristal Garden Residences Bogor	32
5.1.4 Struktur Organisasi	33
5.2 Gambaran Umum Responden	34
5.3 Deskripsi Variabel	39
5.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)	
5.3.2 Variabel Kualitas Layanan (X2)	
5.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	42
5.3.4 Variabel Minat Beli (Y)	43

5.4 Pengujian <i>Outer Model</i>	44
5.4.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	44
5.4.2 Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Modifikasi	49
5.4.3 Uji <i>Discriminan Validity</i>	52
5.4.4 Uji <i>Discriminant Validity</i> Setelah Modifikasi	54
5.4.5 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	57
5.4.6 Uji <i>Composite Reliability</i>	58
5.4.7 Uji <i>Cronbach Alpha</i>	59
5.5 Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	60
5.5.1 Analisa R^2 (Determinasi)	60
5.5.2 Analisa Q^2 (<i>predictif relevance</i>)	61
5.6 Uji Hipotesis	61
5.6.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	62
5.6.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	64
BAB VI PEMBAHASAN	
6.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif	68
6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	68
6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	69
6.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli	70
6.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	70
6.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli	71
6.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	71
6.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	72
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	
7.1 Kesimpulan	73
7.2 Saran	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Proyeksi Penduduk Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin Tahun 2015 - 2025	1
Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.2.1 Definisi Operasional	19
Tabel 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	37
Tabel 5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mulai Tinggal di Perumahan	38
Tabel 5.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	39
Tabel 5.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan	40
Tabel 5.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	42
Tabel 5.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli	43
Tabel 5.4.1 Nilai <i>Convergent Validity</i> X1 (Kualitas Produk)	45
Tabel 5.4.2 Nilai <i>Convergent Validity</i> X2 (Kualitas Layanan)	46
Tabel 5.4.3 Nilai <i>Convergent Validity</i> Z (Kepuasan Konsumen)	47
Tabel 5.4.4 Nilai <i>Convergent Validity</i> Y (Minat Beli)	48
Tabel 5.4.5 Nilai <i>Convergent Validity</i> X1 (Kualitas Produk)	50
Tabel 5.4.6 Nilai <i>Convergent Validity</i> X2 (Kualitas Layanan)	50
Tabel 5.4.7 Nilai <i>Convergent Validity</i> Z (Kepuasan Konsumen)	51
Tabel 5.4.8 Nilai <i>Convergent Validity</i> Y (Minat Beli)	51
Tabel 5.4.9 Nilai <i>Discriminan Validity</i> X1 (Kualitas Produk)	52
Tabel 5.4.10 Nilai <i>Discriminan Validity</i> X2 (Kualitas Layanan)	53
Tabel 5.4.11 Nilai <i>Discriminan Validity</i> Z (Kepuasan Konsumen)	53
Tabel 5.4.12 Nilai <i>Discriminant Validity</i> Y (Minat Beli)	54
Tabel 5.4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	54
Tabel 5.4.14 Nilai <i>Discriminant Validity</i> X1 (Kualitas Produk)	55

Tabel 5.4.15 Nilai <i>Discriminant Validity</i> X2 (Kualitas Layanan)	55
Tabel 5.4.16 Nilai <i>Discriminant Validity</i> Z (Kepuasan Konsumen)	56
Tabel 5.4.17 Nilai <i>Discriminant Validity</i> Y (Minat Beli)	56
Tabel 5.4.18 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) sebelum modifikkasi ...	57
Tabel 5.4.19 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) setelah Moddifikasi	58
Tabel 5.4.20 Nilai <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 5.4.21 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	59
Tabel 5.5.1 Nilai R Square	60
Tabel 5.6.1 <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung)	63
Tabel 5.6.2 <i>Specific Indirect Effects</i> (Pengaruh tidak Langsung)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.1 Model Penelitian	18
Gambar 3.1.2 Kerangka konsep	19
Gambar 5.1.4 Struktur Organisasi PT. Graha Kristal Propertindo	33
Gambar 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Gambar 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Gambar 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Gambar 5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	37
Gambar 5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mulai Tinggal di Perumahan	38
Gambar 5.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	45
Gambar 5.4.2 Output X1 (Kwalitas Produk)	46
Gambar 5.4.3 Output X2 (Kwalitas Layanan)	47
Gambar 5.4.4 Output Z (Kepuasan Konsumen)	48
Gambar 5.4.5 Output Y (Minat Beli)	48
Gambar 5.4.6 Pengujian <i>Outer Model</i> Setelah Modifikasi	49
Gambar 5.4.7 <i>Average Variance Extrakted</i> (AVE) Sebelum Modifikasi	57
Gambar 5.4.8 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Setelah Modifikasi	58
Gambar 5.6.1 Model Pengukuran (<i>Bootstrapping</i>)	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	76
Lampiran 2 Desain Rumah	81
Lampiran 3 Jadwal Kegiatan Rencana Penelitian	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Statistik Indonesia *Statistical Yearbook Of Indonesia* 2019 (Statistik 2019) Provinsi Jawa Barat pada tahun 2018 memiliki luas wilayah 35.377,76 (tiga puluh lima ribu tiga ratus tujuh puluh tujuh koma tujuh puluh enam) km² atau 1,85% dari luas Negara Kesatuan Republik Indonesia. Provinsi Jawa Barat memiliki 18 kabupaten, 9 kota, 626 kecamatan dan 5.736 Desa/Kelurahan, dengan jumlah penduduk 48.683.700 jiwa.

Berdasarkan Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat 2015-2025 (hasil SUPAS 2015) (Barat 2019) proyeksi pertumbuhan penduduk Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 sebanyak 49.565.200 jiwa. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1.1

Proyeksi Penduduk Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin
Tahun 2015 - 2025

KABUPATEN/KOTA	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
BOGOR	5 483,8	5 581,2	5 678,6	5 776,1	5 873,5	5 970,8	6 068,0	6 165,4	6 262,8	6 360,2	6 457,4
SUKABUMI	2 438,8	2 455,0	2 470,7	2 485,7	2 500,1	2 513,8	2 526,9	2 539,5	2 551,5	2 562,9	2 573,8
CIANJUR	2 248,5	2 263,4	2 277,8	2 291,7	2 305,0	2 317,6	2 329,6	2 341,2	2 352,3	2 362,9	2 372,8
BANDUNG	3 539,1	3 579,7	3 619,8	3 659,3	3 698,1	3 736,2	3 773,7	3 810,7	3 847,1	3 882,9	3 918,0
GARUT	2 552,7	2 569,7	2 586,1	2 601,8	2 616,8	2 631,1	2 644,8	2 658,0	2 670,6	2 682,6	2 693,9
TASIKMALAYA	1 739,4	1 750,9	1 762,1	1 772,8	1 783,1	1 792,8	1 802,2	1 811,1	1 819,7	1 827,9	1 835,6
CIAMIS	1 170,9	1 178,7	1 186,2	1 193,4	1 200,3	1 206,9	1 213,2	1 219,2	1 225,0	1 230,5	1 235,7
KUNINGAN	1 057,3	1 064,3	1 071,1	1 077,6	1 083,8	1 089,8	1 095,4	1 100,9	1 106,1	1 111,1	1 115,8
CIREBON	2 129,7	2 143,9	2 157,6	2 170,7	2 183,2	2 195,2	2 206,6	2 217,6	2 228,1	2 238,1	2 247,5
MAJALENGKA	1 184,4	1 192,3	1 199,9	1 207,2	1 214,2	1 220,8	1 227,2	1 233,3	1 239,1	1 244,7	1 249,9
SUMEDANG	1 139,4	1 147,0	1 154,3	1 161,3	1 168,0	1 174,4	1 180,6	1 186,4	1 192,0	1 197,4	1 202,4
INDRAMAYU	1 694,5	1 705,8	1 716,7	1 727,1	1 737,1	1 746,6	1 755,7	1 764,4	1 772,8	1 780,7	1 788,3
SUBANG	1 531,4	1 541,6	1 551,5	1 560,9	1 569,9	1 578,5	1 586,7	1 594,6	1 602,2	1 609,4	1 616,2
PURWAKARTA	922,7	928,9	934,8	940,5	945,9	951,1	956,1	960,8	965,4	969,7	973,8
KARAWANG	2 276,9	2 292,0	2 306,6	2 320,7	2 334,1	2 346,9	2 359,1	2 370,8	2 382,1	2 392,7	2 402,8
BEKASI	3 253,2	3 358,7	3 466,7	3 577,2	3 690,0	3 805,2	3 923,0	4 043,5	4 166,7	4 292,6	4 421,1
BANDUNG BARAT	1 631,5	1 642,4	1 652,9	1 662,9	1 672,5	1 681,7	1 690,4	1 698,9	1 706,9	1 714,6	1 721,8
PANGANDARAN	391,2	393,8	396,3	398,7	401,0	403,2	405,3	407,3	409,3	411,1	412,8
KOTA BOGOR	1 049,4	1 059,7	1 069,9	1 079,8	1 089,5	1 098,9	1 108,2	1 117,2	1 126,1	1 134,7	1 143,1
KOTA SUKABUMI	318,6	320,7	322,8	324,7	326,6	328,4	330,1	331,8	333,3	334,8	336,2
KOTA BANDUNG	2 486,3	2 502,8	2 518,8	2 534,1	2 548,8	2 562,7	2 576,1	2 588,9	2 601,1	2 612,8	2 623,8
KOTA CIREBON	308,0	310,1	312,0	313,9	315,8	317,5	319,1	320,7	322,2	323,7	325,1
KOTA BEKASI	2 719,5	2 775,0	2 830,9	2 887,1	2 943,5	3 000,1	3 056,9	3 114,2	3 171,7	3 229,5	3 287,5
KOTA DEPOK	2 110,5	2 171,0	2 232,7	2 295,4	2 359,2	2 424,1	2 490,0	2 557,2	2 625,5	2 695,1	2 765,7
KOTA CIMAHI	587,3	591,0	594,7	598,1	601,5	604,6	607,6	610,5	613,2	615,9	618,3
KOTA TASIKMALAYA	658,7	663,1	667,3	671,3	675,2	678,9	682,5	685,8	689,1	692,2	695,1
KOTA BANJAR	181,7	183,0	184,1	185,2	186,3	187,3	188,3	189,2	190,1	191,0	191,8
JAWA BARAT	46 805,4	47 365,8	47 922,9	48 475,5	49 023,2	49 565,2	50 103,3	50 639,4	51 172,2	51 701,7	52 226,4

Sumber: *Hasil SUPAS 2015*

Kabupaten Bogor mempunyai proyeksi jumlah penduduk terbesar pada tahun 2020 yakni sebesar 3.059.200 jiwa dibanding kabupaten lain yang mempunyai penduduk kurang dari 3 juta jiwa. Sehingga dapat dipastikan bahwa seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk maka akan bertambah pula kebutuhan rumah tinggal.

Ketua Umum DPD Realestat Indonesia (REI) Joko Suranto mengatakan Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019 masih memiliki pekerjaan rumah yang berat untuk mengatasi 4 juta rumah atau 35% dari total antrian fleksibel pekerjaan-pekerjaan yang diminta pihak bisnis untuk dikerjakan pihak eksekutor di masa depan (*backlog*) perumahan di Indonesia yaitu sekitar 11,6 juta. Oleh sebab itu, kebutuhan perumahan di Jawa Barat sangat tergantung kepada iklim usaha dan kemampuan pengembang. (*sumber: <https://ekonomi.bisnis.com>*)

Akibat tingginya kebutuhan akan perumahan terutama bagi mereka yang baru berkeluarga dan belum memiliki rumah tinggal menarik pihak pengembang PT. Graha Kristal Propertindo yang merupakan perusahaan pengembang land house yang berdiri sejak tahun 2015. Turut membangun proyek Perumahan Kristal Garden Residence yang sudah mengalami tahap kedua pembangunan. Kristal Garden Residence sudah meramaikan rumah dijual di Bogor sejak tahun 2010, lewat pemasaran tahap I. Saat itu, Graha Kristal Propertindo membangunnya di atas lahan seluas tujuh hektar dengan total 211 unit. Setelah itu, ketika melihat animo positif dari pasar, barulah dibangun kembali sebanyak 229 unit di tahun 2015 dan di tahun 2019 Kristal Garden Residence membangun tahap ketiga yang merupakan rangkaian pembangunan dari tahap 1 dan tahap 2. (*sumber: <https://kristalgarden.com>*)

Perumahan Kristal Garden Residences Bogor, menawarkan hunian menengah dengan kisaran harga enam ratus jutaan sampai dengan satu miliar di Cibinong, Bogor, Jawa Barat. Cibinong menjadi salah satu kantong hunian menengah karena di kawasan tersebut terdapat Kantor Pemerintah Kabupaten Bogor, akses mudah melalui jalan tol Jagorawi, dan

dekat dengan Stasiun Cibinong yang disinggahi oleh kereta komuter Jakarta-Cibinong-Bogor. Selain di koridor Jalan Tegar Beriman pembangunan perumahan berkembang di Jalan Mayor Oking yang letaknya lebih dekat dengan jalan tol. (Residences 2020)

Cibinong merupakan kecamatan yang dijadikan sebagai ibu kota Kabupaten Bogor yang tentunya sangat dekat dengan berbagai fasilitas kesehatan seperti rumah sakit umum daerah (RSUD), rumah sakit swasta dan klinik-klinik, olahraga seperti Stadion Pakansari yang merupakan stadion kebanggaan Kabupaten Bogor bahkan sering digunakan buat acara-acara level nasional dan internasional, hiburan dan fasilitas umum lainnya seperti Mall, Pasar Tohaga dan pasar-pasar rakyat lainnya serta pusat pemerintahan dan memiliki wilayah yang cukup luas menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengembang untuk menjadikan lokasi bisnis khususnya perumahan.

1.1.1 Produk dan Spesifikasi

Perumahan Kristal Garden Residences Bogor menawarkan tiga type rumah yang menjadi andalannya, yaitu:

1) Type Cendana 36/84

Merupakan unit hunian mungil dengan desain eksklusif yang dibangun dengan bata merah ditanah seluas 84m, dengan spesifikasi bangunan sebagai berikut:

- a. Pondasi: Batu kali, sloof beton
- b. Dinding: Bata merah, plesteran aci
- c. Lantai: Keramik putih 40cm x 40 cm
- d. Plafon: Gypsum
- e. Atap: Baja ringan, genteng beton, glazur
- f. Kusen: Kayu, daun pintu utama panel, double triplek, jendela alumunium
- g. Sanitair: Kloset duduk, shower
- h. Listrik: 1300 watt
- i. Air: PDAM

2) Type Alamanda 45/98

Merupakan unit hunian yang cukup lega dengan desain eksklusif yang dibangun dengan bata merah ditanah seluas 98m, dengan spesifikasi bangunan sebagai berikut:

- a. Pondasi: Batu kali, sloof beton
- b. Dinding: Bata merah, plesteran aci
- c. Lantai: Keramik putih 40cm x 40 cm
- d. Plafon: Gypsum
- e. Atap: Baja ringan, genteng beton, glazur
- f. Kusen: Kayu, daun pintu utama panel, double triplek, jendela alumunium
- g. Sanitair: Kloset duduk, shower
- h. Listrik: 1300 watt
- i. Air: PDAM

3) Type Aphylia 60/120

Merupakan unit hunian yang sangat lega dengan desain eksklusif yang dibangun dengan bata merah ditanah seluas 120m, dengan spesifikasi bangunan sebagai berikut:

- a. Pondasi: Batu kali, sloof beton
- b. Dinding: Bata merah, plesteran aci
- c. Lantai: Keramik putih 40cm x 40 cm
- d. Plafon: Gypsum
- e. Atap: Baja ringan, genteng beton, glazur
- f. Kusen: Kayu, daun pintu utama panel, double triplek, jendela alumunium
- g. Sanitair: Kloset duduk, shower
- h. Listrik: 1300 watt
- i. Air: PDAM

1.1.2 Harga Rumah

Harga yang ditawarkan di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor berdasarkan pricelist resmi periode Oktober 2019 bervariasi sesuai type rumah, dengan rincian sebagai berikut:

a. Type Cendana 36/84

Ditawarkan dengan harga Rp.674.650.000 dan dapat dicicil dalam jangka waktu pembayaran 10 tahun sampai dengan 25 tahun dengan cicilan Rp.7.161.464 sampai dengan Rp.4.409.122.

b. Type Alamanda 45/98

Ditawarkan dengan harga Rp.803.400.000 dan dapat dicicil dalam jangka waktu pembayaran 10 tahun sampai dengan 25 tahun dengan cicilan Rp.8.511.575 sampai dengan Rp.5.240.350

c. Type Aphyllia 60/120

Ditawarkan dengan harga Rp.1.034.250.000 dan dapat dicicil dalam jangka waktu pembayaran 10 tahun sampai dengan 25 tahun dengan cicilan Rp.10.800.856 sampai dengan Rp.6.649.823

1.1.3 Fasilitas dalam Kawasan

Di dalam kawasan terdapat beberapa fasilitas sebagai penunjang kenyamanan penghuni perumahan Kristal Garden Residences Bogor, yaitu:

- a. Masjid
- b. Kolam Renang
- c. Lapangan Futsal
- d. Lapangan Basket
- e. Ruko
- f. Play Ground/Taman Bermain terbuka
- g. One Gate Security, dan CCTV 24 jam
- h. PDAM, Telepon, dan Internet Fiber Optik
- i. Pemancingan Umum

j. Food Court

1.1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Perumahan Kristal Garden Residences Bogor bila dianalisis menggunakan SWOT sebagai berikut:

INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Permintaan perumahan terus meningkat oleh masyarakat 2. Telah bekerjasama dengan berbagai lembaga keuangan 3. Masih tersedianya lahan yang cukup luas untuk pembangunan perumahan	1. Bersebelahan dengan kali cikeas yang sewaktu-waktu dapat meluap bila curah hujan sangat tinggi 2. Jarak dari jalan utama ke pintu gerbang perumahan masih cukup jauh lebih dari 1 km
EKSTERNAL	PELUANG (O)	ANCAMAN (T)
	1. Perkembangan Ibu Kota Kabupaten dan jumlah penduduk yang terus meningkat memerlukan perumahan 2. Dekat dengan fasilitas pendidikan, kesehatan, sarana olahraga dan pusat perbelanjaan	1. Banyak bermunculan developer baru di sekitar perumahan yang akan menjadi kompetitor 2. Lokasi developer baru lebih dekat ke jalan utama dan berada di dataran yang lebih tinggi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, agar permasalahan tidak terlalu melebar sehubungan dengan keterbatasan waktu, anggaran dan kemampuan melaksanakan penelitian, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor?

- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor?
- 3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor?
- 4) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor?
- 5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor?
- 6) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor?
- 7) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor;
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor;
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor;
- 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor;
- 5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor;
- 6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor;

- 7) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat dijadikan sebagai hasil kajian tentang hubungan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli baik secara langsung atau melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening;
- 2) Meningkatnya kualitas produk dan kualitas layanan oleh para penyedia perumahan;
- 3) Meningkatnya minat beli masyarakat terhadap perumahan yang mengutamakan kualitas produk dan kualitas layanan.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian yaitu analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan atas minat beli kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor. Pilihan analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai salah satu variabel penelitian mengingat pentingnya minat beli konsumen terhadap perumahan melalui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan sehingga dapat membantu pengembang dalam mencapai tujuan. Penelitian ini dilakukan di Kristal Garden Residences Jl. Raya Mayor Oking Jaya Atmaja, Kelurahan Ciriung, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teoritis

2.1.1 Kualitas Produk

Kwalitas produk menurut (Mowen dan Minor, 2002) dalam penelitian (Risnawati 2014) merupakan evaluasi secara menyeluruh konsumen terhadap kebaikan kinerja dari produk atau layanan. Kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Feature* (fitur/keistimewahan tambahan)
- 3) *Reliability* (keandalan)
- 4) *Conformance to specification* (kesesuaian dalam spesifikasi)
- 5) *Durability* (daya tahan)
- 6) *Serviceability* (kemampuan diperbaiki)
- 7) *Aesthetics* (daya tarik produk)
- 8) *Perceived quality* (kwalitas yang dipersepsikan)

Kwalitas produk dalam penelitian (Risnawati 2014) menurut Mareta dan Tarwiyah terdiri dari kinerja produk, daya tahan, fitur, dan estetika memiliki pengaruh positif atas kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Chase dan Aguilano dalam (A. N. Puspitasari 2011) bahwa pelanggan mempunyai peranan penting dalam menentukan karakteristik baik produk maupun jasa, yang mana puas atau tidaknya pelanggan dapat mempengaruhi nilai suatu produk atau jasa. Apabila kualitas produk semakin baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin tinggi dalam memperoleh tingkat kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut (Lovelock, 2005) dalam penelitian (Risnawati, 2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan evaluasi jangka panjang konsumen atas penyerahan jasa suatu perusahaan.

Menurut (Kolter dan Keller, 2009) dalam penelitian (Risnawati 2014) menjelaskan bahwa kualitas dianggap memuaskan apabila kualitas layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, sebaliknya konsumen merasa kecewa apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2007) dalam (Prasetyo 2017) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk didalamnya ketepatan pengiriman menjadi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, dkk (1988) dalam (A. Puspitasari 2011) bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki lima dimensi, yaitu:

- 1) *Tangibles* (Berwujud)
- 2) *Reliability* (Keandalan)
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
- 4) *Assurance* (Jaminan)
- 5) *Empathy* (Empati)

Pendapat Bitner dalam Bei dan Chiao (2001) dalam (A. Puspitasari 2011) mengemukakan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan, dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan. Bilamana pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan apalagi melebihi harapan, maka pelayanan demikian dianggap berkualitas dan memuaskan. Akan tetapi bila pelanggan mendapatkan pelayanan tidak sesuai dengan harapan apalagi berada dibawah harapan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas bahkan mengecewakan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut (Mowen dan Minor, 2002) dalam penelitian (Risnawati 2014) mendefinikan kepuasan konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan

terhadap produk dan layanan, setelah mereka menerima dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dan layanan akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Hal tersebut dilakukan sesudah terjadi proses pembelian atau tindakan setelah pembelian (Koller dan Keller, 2009). Dalam penelitian Satrio Wibowo (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen meliputi tiga indikator yakni kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, dan kepuasan terhadap layanan purna jual.

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Fandi Tjiptono (2007) dalam penelitian (Sari 2015) para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.
- 2) Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak dipenuhi harapan.
- 4) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Apabila pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli merupakan niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Walaupun demikian pembelian belum tentu dilakukan pada waktu mendatang namun pengukuran terhadap minat beli

pada umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap minat beli tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam (A. Puspitasari 2011) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli betul-betul dilaksanakan. Pendapat Mowen dan Minor (1998) masih dalam (A. Puspitasari 2011) sesudah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, yang pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan membeli ulang produk itu di masa mendatang. Pelanggan yang sudah memiliki minat untuk membeli suatu barang atau jasa, hampir dapat dipastikan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut.

Menurut Ferdinan (2002) dalam (Saidani and Arifin 2012) terdapat empat dimensi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya, konsumen sudah mempunyai minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang ia inginkan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang dekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Kolter, 2008) dalam (Pelajaran 2019) terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yakni:

- 1) *Attention*, merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Interest*, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang ditandai dengan munculnya minat kuat untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Action*, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Dibawah ini peneliti sajikan penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk tabel, mengenai tema yang relevan dengan penelitian yang sedang peneliti susun. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.2.1
Penelitian Terhadulu

No	Pengarang	Topik Penelitian	Motode dan Variabel	Hasil/Kesimpulan
1	Agnes Niken Puspitasari (2011)	Analisis Pengaruh Kwalitas Produk dan Kwalitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Mintat Beli Ulang	Kuantitatif, Kwalitas Produk dan Kwalitas Pelayanan, Kepuasan, Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Bahwa pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya secara tidak langsung akan meningkatkan beli ulang konsumen, untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dapat juga dilakukan dengan memmbangun kepuasan pelanggan melalui kwalitas produk
2	Risnawati, Nurul Huda (2014)	Analisis Pengaruh Kwalitas Produk dan Kwalitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, Kwalitas Produk, Keualitas Layanan, Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kwalitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kwalitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kwalitas produk dan kwalitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Suci Wulan Sari (2015)	Kepuasan Konsumen Terhadap Kwalitas Pelayanan Di nDalem Ngabean Resto	Kuantitatif, Kwalitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, jaminan, dan empati.

No	Pengarang	Topik Penelitian	Motode dan Variabel	Hasil/Kesimpulan
4	Topan Prasetyo (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan <i>Word Of Mouth</i> Penghuni Perumahan Karyawan	Kuantitatif, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, <i>Word Of Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni perumahan, dimensi tangibles berperan paling penting dalam mewujudkan pelayanan yang prima kepada penghuni perumahan
5	Arfiani, Herman (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang	Kuantitatif, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk berpengaruh signifikan secara partial terhadap kepuasan konsumen, Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara partial terhadap kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Kualitas Produk tidak

				berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
--	--	--	--	---

Dari lima sampel penelitian terhadulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat beberapa perbedaan, diantaranya adalah:

- 1) Tempat penelitan
- 2) Variabel yang digunakan
- 3) Kerangka konsep penelitian, dan
- 4) Metode penelitian yang digunakan

BAB III

KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini merupakan bagian dari kerangka teori yang menjadi panduan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan atas produk dan layanan, setelah mereka memperoleh dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan diharapkan muncul minat beli dan terjadi transaksi jual beli.

Kwalitas produk menurut (Mowen dan Minor, 2002) dalam penelitian (Risnawati 2014) merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kebaikan kinerja dari produk atau layanan. Dalam penelitian ini penulis mengambil empat dimensi kualitas produk sebagai indikator dari variabel kualitas produk yakni kinerja produk, fitur, ketahanan dan estetika.

Kwalitas layanan sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (1988) memiliki lima dimensi yang harus dipenuhi yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati yang keseluruhannya dijadikan sebagai indikator dari variabel kualitas layanan.

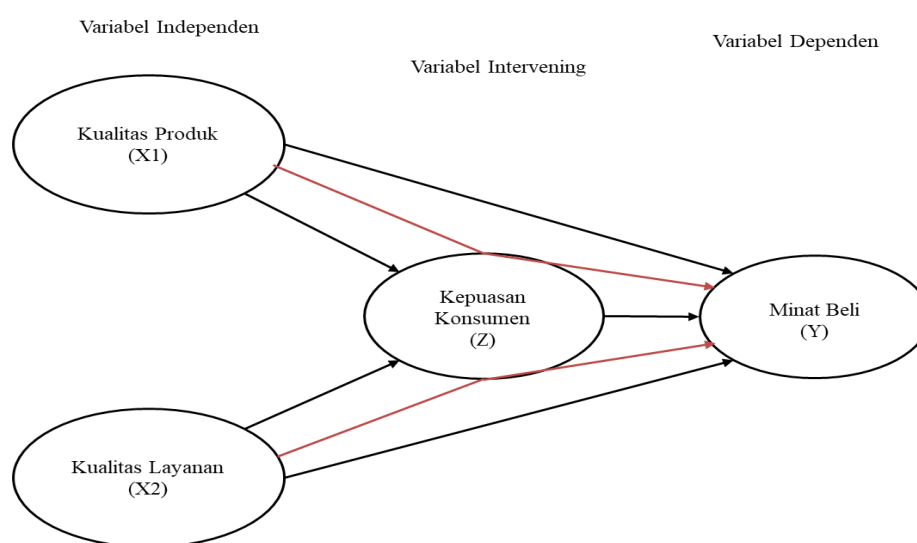
Berdasar kepada teori yang dikemukakan oleh Kinnear dan Taylor (1995) dalam (A. Puspitasari 2011) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli betul-betul dilaksanakan. Terdapat empat dimensi minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinan (2002) dalam (Saidani and Arifin 2012), yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dari empat dimensi minat beli tersebut penulis mengambil tiga dimensi minat beli sebagai indikator dari variabel minat beli yakni minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif.

Mengacu pada penelitian Satrio Wibowo (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen. Terdapat dua indikator kepuasan konsumen yakni kepuasan atas produk dan kepuasan atas layanan. Dalam penelitian ini penulis mengambil dua indikator kepuasan konsumen yaitu kepuasan atas produk dan kepuasan atas layanan.

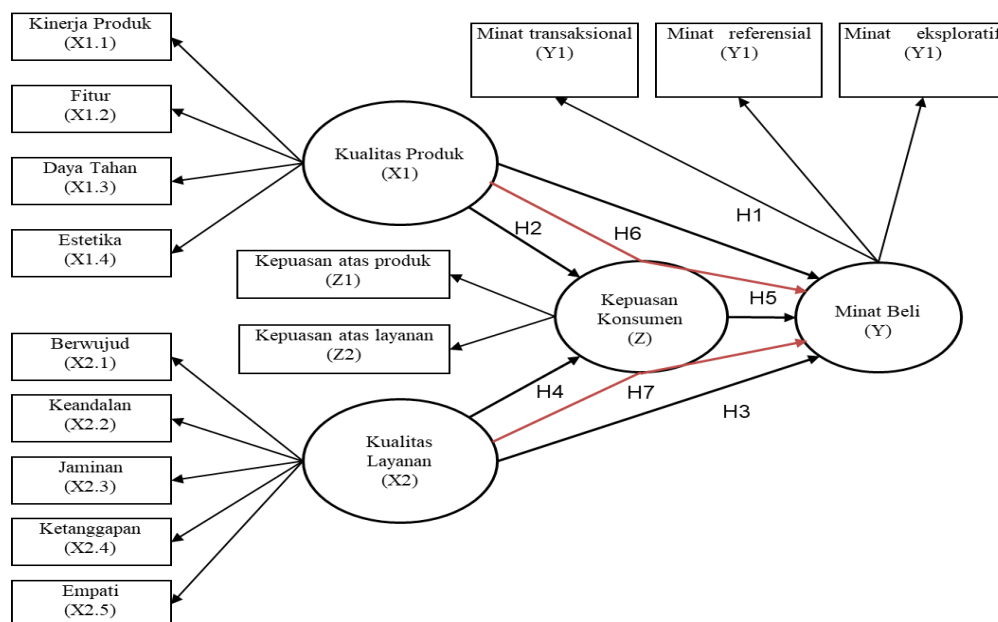
Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel dependen (terkait) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen (bebas). Variabel intervening atau variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Tuckman, 1988). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dinyatakan dengan (X1) dan kualitas layanan yang dinyatakan dengan (X2). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli yang dinyatakan dengan (Y). Adapun kepuasan konsumen yang dinyatakan sebagai (Z) dalam penelitian ini adalah merupakan mediasi atau intervening dari variabel independen dan variabel dependen.

Untuk menggambarkan model dalam penelitian ini adalah sebagaimana dapat dilihat pada gambar 3.1.1 berikut ini:



Gambar 3.1.1 Model Penelitian

Secara sistematis, hubungan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.2 sebagai berikut:



Gambar 3.1.2 Kerangka Konsep

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang akan dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui fenomena-fenomena yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui hasil dari pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Simbol Indikator
1	Kwalitas Produk (X1) (Mowen dan Minor, 2002)	Kwalitas produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kebaikan kinerja dari produk atau layanan	Kinerja Produk	X1.1
			Fitur	X1.2
			Daya Tahan	X1.3
			Estetika	X1.4

2	Kwalitas Layanan (X2) (Tjiptono, 2007)	Kwalitas layanan adalah upaya untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk didalamnya ketepatan pengiriman menjadi harapan konsumen	Berwujud	X2.1
			Keandalan	X2.2
			Jaminan	X2.3
			Ketanggapan	X2.4
			Empati	X2.5
3	Kepuasan Konsumen (Z) (Mowen dan Minor, 2002)	Kepuasan konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan terhadap produk dan layanan, setelah mereka menerima dan menggunakan produk atau layanan tersebut	Kepuasan Atas Produk	Z1
			Kepuasan Atas Layanan	Z2
4	Minat Beli (Y) (Kinnear dan Taylor, 1995)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli betul-betul dilaksanakan	Minat Transaksional	Y1
			Minat Referensial	Y2
			Minat Eksploratif	Y3

3.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1) Hipotesis penelitian 1

H1 : apakah ada pengaruh kwalitas produk terhadap minat beli di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

2) Hipotesis penelitian 2

H2 : Apakah ada pengaruh kwalitas produk terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

3) Hipotesis penelitian 3

H3 : Apakah ada pengaruh kwalitas layanan terhadap minat beli di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

4) Hipotesis penelitian 4

H4 : Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

5) Hipotesis penelitian 5

H5 : Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

6) Hipotesis penelitian 6

H6 : Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

7) Hipotesis penelitian 7

H7 : Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor yang terletak di Jl. Raya Mayor Oking Jaya Atmaja, Kelurahan Ciriung, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Maret sampai dengan Agustus 2020.

4.2 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aplikasi secara formal dan sistematis dari metode ilmiah untuk mempelajari dan menjawab permasalahan. Data diperoleh secara langsung dari sumber di lokasi penelitian yaitu Perumahan Kristal Garden Residences Bogor. Pengumpulan data, informasi dan fakta lapangan secara langsung melalui kuesioner, observasi dan wawancara yang memerlukan adanya kontak secara langsung antara peneliti dengan responden.

Keunggulan penggunaan metode survei dan riset didalam penelitian adalah:

- 1) Survei memungkinkan pemilihan sampel dalam jumlah cukup besar.
- 2) Survei bersifat fleksibel. Metode ini memungkinkan pertanyaan mengenai berbagai hal dalam beberapa topik, sehingga analisa data juga menjadi lebih fleksibel. Survei juga memungkinkan peneliti untuk membangun definisi operasional berdasarkan observasi yang aktual.

Kuesioner yang telah distandarisasi memiliki kekuatan yang penting bagi pengukuran secara umum. Dengan adanya definisi konseptual, peneliti akan menanyakan yang sama persis kepada tiap responden sehingga mengurangi kemungkinan bias dan ambigu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan data yang diukur berupa angka-angka (kuantitatif), atau sekor-sekor secara empiris sebagai simbol atau lembaga sikap tertentu dari responden dengan aturan-aturan penelitian yang berlaku, sehingga analisa berasal dari hasil pengukuran dalam penelitian.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penulisan tesis ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data bentuk angka baik dalam bentuk data sekunder maupun data primer.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang ada, yaitu pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap minat beli, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap minat beli, kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

4.3 Variabel Penelitian

Sugiyono (2008) mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

1) Kualitas Produk

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang akan meningkatkan minat beli.

2) Kualitas Layanan

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan dianggap berkualitas dan memuaskan konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.

b. Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terkait. Variabel terkait merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini yang menjadi Variabel Dependen adalah Minat Beli.

c. Variabel Intervening

Tuckman (1988) menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.

Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Intervening adalah Kepuasan Konsumen.

4.4 Subjek dan Objek Penelitian

4.4.1 Objek Penelitian

Perumahan Kristal Garden Residences Bogor digunakan oleh penulis sebagai objek penelitian karena sesuai dengan variabel yang diambil oleh penulis yakni Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

4.4.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang diambil penulis yaitu penghuni Perumahan Kristal Garden Residences Bogor, karena merekalah yang memiliki

kepentingan terbesar terhadap perumahan yang mereka idamkan dan akan mereka tempati atau dijadikan sebagai investasi. Calon pembeli sebelum melakukan transaksi jual beli sudah tentu akan melakukan survei terhadap kualitas produk, kualitas layanan. Apabila puas terhadap kualitas produk dan kualitas layanan kemungkinan besar akan melakukan booking unit dan dilanjutkan dengan transaksi jual beli.

4.5 Populasi dan Sampel

4.5.1 Pupulasi

Sebuah penelitian dapat bersifat penelitian populasi maupun penelitian sampel. Penelitian populasi maksudnya adalah seluruh objek atau subjek di dalam wilayah penelitian yang dijadikan objek atau subjek penelitian, sedangkan penelitian sampel maksudnya hanya sebagian dari obyek atau subjek penelitian yang dipilih dan dianggap dapat mewakili secara keseluruhan populasi.

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pupulasi dalam penelitian ini adalah penghuni Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

Populasi yang dijadikan subjek penelitian adalah jumlah penghuni rumah di Perumahan Kristal Garden Residences Bogor yaitu sebanyak 400 orang yang masing-masing orang mewakili jumlah rumah yang telah berpenghuni. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil observasi di lapangan dan data yang diperoleh dari kantor marketing Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

4.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Tujuan dari sampel adalah menggunakan sebagian obyek atau subyek penelitian yang diselidiki untuk memperoleh informasi tentang populasi. Untuk menentukan besarnya sampel penelitian yang diperlukan dari jumlah populasi 400 penghuni Perumahan Kristal Garden Residences Bogor maka peneliti mengambil sampel penelitian didasarkan pendapat dari Solvin, kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masuk dapat di tolelir yaitu 0 – 10 persen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Dari rumus Solvin apabila diaplikasikan dalam perhitungan adalah sebagai berikut:

$$N = 400$$

$$e = 10\%$$

$$n \text{ (calon pembeli)} = \frac{400}{1 + 400(10\%)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + (4,00)} = \frac{400}{5,00} = 80,00$$

$$n = 80 \text{ Responden}$$

Pada perhitungan jumlah sampel, nilai e ditetapkan sebesar 10% dan N jumlah penghuni pada tahun 2020 sebanyak 400 penghuni, sehingga didapat jumlah sampel minimal yang diambil sebagai subjek penelitian sebanyak 80 responden penghuni Perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

4.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa dihadapkan dari responden. Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada penguni perumahan Kristal Garden Residences Bogor dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menggunakan 5 kategori (Sugiyono, 2004), yakni:

- a. Kategori sangat setuju diberi skor 5
- b. Kategori setuju diberi skor 4
- c. Kategori ragu-ragu/netral diberi skor 3
- d. Kategori tidak setuju diberi skor 2
- e. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1

4.7 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data teknis statistik yang lebih efisien dengan menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM). SEM adalah suatu teknik statistik untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal (sebab-akibat) dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Proses pemodelan SEM terdiri atas dua tahapan yang meliputi validasi model pengukuran (indikator) dan pengujian model struktural (variabel). Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah aplikasi *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu alat statistik yang mampu digunakan mengukur pedoman SEM. *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistik *Struktural Equation Model* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan struktural yang melibatkan banyak variabel (kontruk), yang memiliki sample yang kecil dan adanya data yang hilang (missing value).

Adapun tahapan-tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2006). Apabila indikator memiliki nilai loading ≥ 0.5 maka dapat dinyatakan instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Nilai reliability terpenuhi jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* ≥ 0.7 , *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.5 .

c. Uji Efek Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) melalui variabel penghubung atau mediasi (Z). Efek mediasi diuji ketika diduga pengaruh X ke Y tidak secara langsung terjadi, tetapi perlu adanya proses transformasi oleh Z.

4.8 Analisis Data

Menurut Ferdinan (2002) *Struktural Equation Modelling* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan antar variabel secara simultan. Dalam penelitian ini menggunakan program komputer *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah salah satu metode statistika *Struktural Equation Model* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan struktural yang melibatkan banyak variabel, yang memiliki sample yang kecil dan adanya data yang hilang.

4.9 Penguji Hipotesis

Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) berdsakan pada orientasi prediksi yang mempunyai sifat non-parametik. Evaluasi Model PLS dilakukan melalui penilaian *outer model* dan *inner model*.

Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2015) pengukuran *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Dengan *outer model* indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk kontruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

Pengukuran model dengan *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. *Inner model* dilakukan untuk melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model stuktural.

a. Pengujian *Outer Model*

Dalam penelitian ini yang dilakukan alam evaluasi *outer model* diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Uji *Convergent Validity*

Covergent validity bertujuan untuk megetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan kontruk atau variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *componen score* dengan skor variabel laten *contruct score* yang diestimasi dengan program *Partial Least Square* (PLS).

Validitas convergent berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu kontruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent indikator refleksif dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator kontruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat

confirmatory dan nilai loading faktor antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* serta nilai *average variance extrakted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Hengky, 2015)

2) Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Cara menguji validitas discriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Hengky, 2015).

3) Uji *Composite Reliability*

Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam pengukuran konstruk. Dalam *Partial Least Square* (PLS)-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*.

b. Model Pengukuran *Inner Model*

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediski dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan dua analisis, yaitu dengan melihat dari R^2 (determinasi), Q^2 (*predictive relevance*).

1) Analisa R^2 (determinasi)

Nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai R^2 semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai R^2 semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai *R-Square* 0,75 artinya model kuat, Nilai *R-Square* 0,50 artinya model moderat dan Nilai *R-Square* 0,25 yang artinya lemah. Hasil dari PLS *R-Square* merepresentasi jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, Hengky, 2015).

2) Analisa Q^2 (*predictive relevance*)

Nilai Q^2 pengujian model struktur dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*predictive relevance*). Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumuas: $Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$. Nilai Q^2 pengujian model struktur dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*predictive relevance*). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Tinjauan Umum Perumahan Kristal Garden Residences Bogor

5.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perumahan Kristal Garden Residences Bogor

Perumahan Kristal Garden Residences Bogor merupakan perumahan yang dibangun oleh PT. Graha Kristal Propertindo yakni perusahaan pengembang land house yang berdiri sejak tahun 2015. Dari tahun 2015 sampai dengan 2019 PT. Graha Kristal Propertindo melalui perumahan Kristal Garden Residen berhasil menjual pembangunan rumah tahap pertama sebanyak 211 unit dan pembangunan tahap kedua sebanyak 229 unit di atas lahan seluas tujuh hektar. Pada tahun 2019 perusahaan terus berkembang dengan berhasil membeli tanah dan membangun perumahan tahap ketiga sebanyak 50 unit diatas tanah seluas 3 hektar.

5.1.2 Produk pada Perumahan Kristal Garden Residences Bogor

Perumahan Kristal Garden Residences Bogor merupakan produsen perumahan rumah tinggal pada level kelas menengah yakni dengan harga terendah Rp.674.650.000 sampai dengan harga tertinggi Rp.1.034.250.000. Terdapat 3 (tiga) type rumah yang ditawarkan yaitu type Cendana, type Alamanda dan type Aphyllia, dengan luas bangunan dan tanah mulai dari 36m²/84m² sampai dengan 60m²/120m².

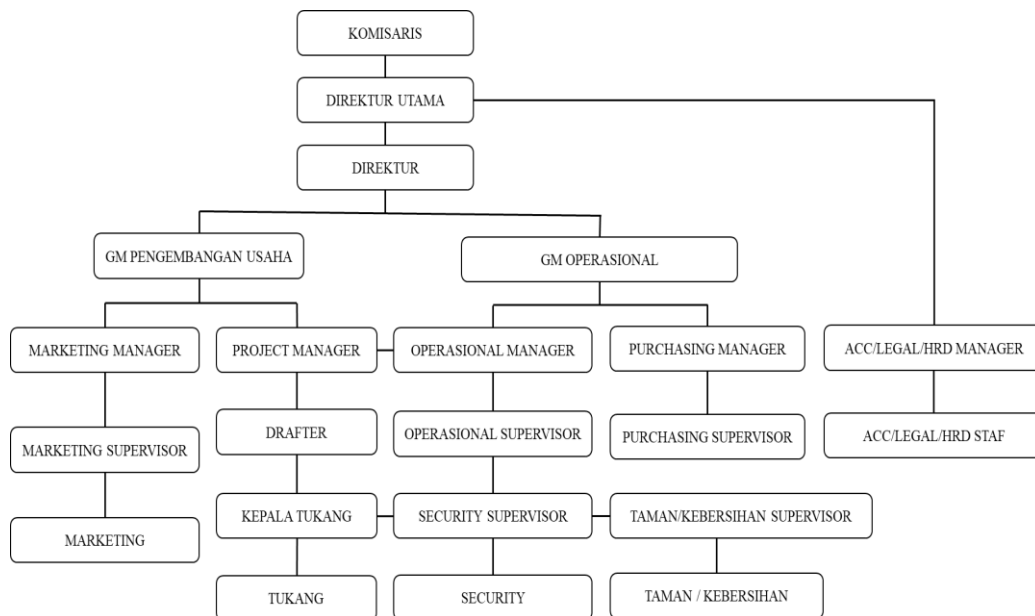
5.1.3 Layanan pada Perumahan Kristal Garden Residences Bogor

Perumahan Kristal Garden Residences Bogor menyediakan berbagai layanan sebagai penunjang kenyamanan dan keamanan tinggal di perumahan. Terdapat mesjid yang merupakan sarana ibadah umat muslim yang terletak dibagian paling depan setelah pintu gerbang. Terdapat beberapa sarana olahraga diantara kolam renang, lapangan futsal, dan lapangan basket. Tak ketinggalan sarana umum pun tersedia seperti taman bermain terbuka, pemancingan umum, food court bahkan ruko juga tersedia.

Sebagai sarana keamanan terdapat one gate security dengan 4 personil setiap hari dan dilengkapi dengan CCTV 24 jam.

5.1.4 Stuktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Graha Kristal Propertindo terdiri dari Komisari, Direktur Utama dan Direktur dilevel Pimpinan tinggi. General Manager Pengembangan Usaha yang membawahi Marketing Manager, Marketing Supervisor, Marketing, Project Manager, Drafter, Kepala Tukang dan Tukang. General Manager Operasional membawahi Operasional Manager Operasional Supervisor, Scurity Supervisor, Security, Purchasing Manager dan Purchasing Supervisor, Taman/Kebersihan Sipervisor dan Taman/Kebrsihan serta berhubungan dengan Project Manajer dan Kepala Tukang. Dibawah Direktur Utama terdapat Acc/Legal/HRD Manager dan Acc/Legal/HRD Staf. Struktur PT. Graha Propertindo dapat dilihat pada Gambar 5.1.4 sebagai berikut:



Gambar 5.1.4 Struktur Organisasi PT. Graha Kristal Propertindo

5.2 Gambaran Umum Responden

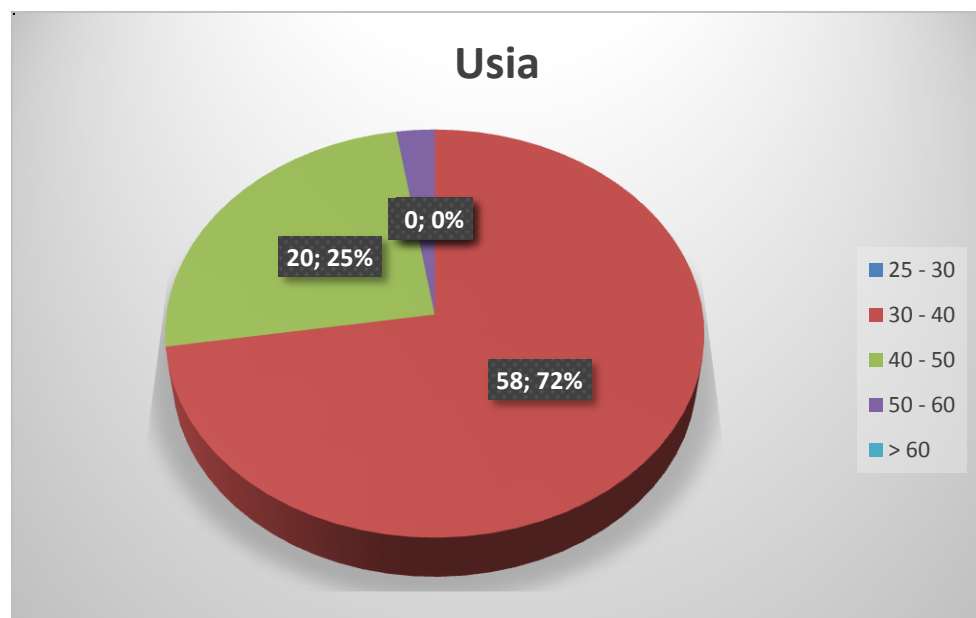
Penjelasan karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari responden. Secara singkat karakteristik responden dapat dilihat dalam Tabel 5.2.1 sampai dengan Tabel 5.2.5 dan Grafik 5.2.1 sampai dengan Grafik 5.2.5 sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 5.2.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase
1	25 - 30	0	0%
2	30 - 40	58	73%
3	40 - 50	20	25%
4	50 - 60	2	3%
5	> 60	0	0%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer (2020)



Gambar 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

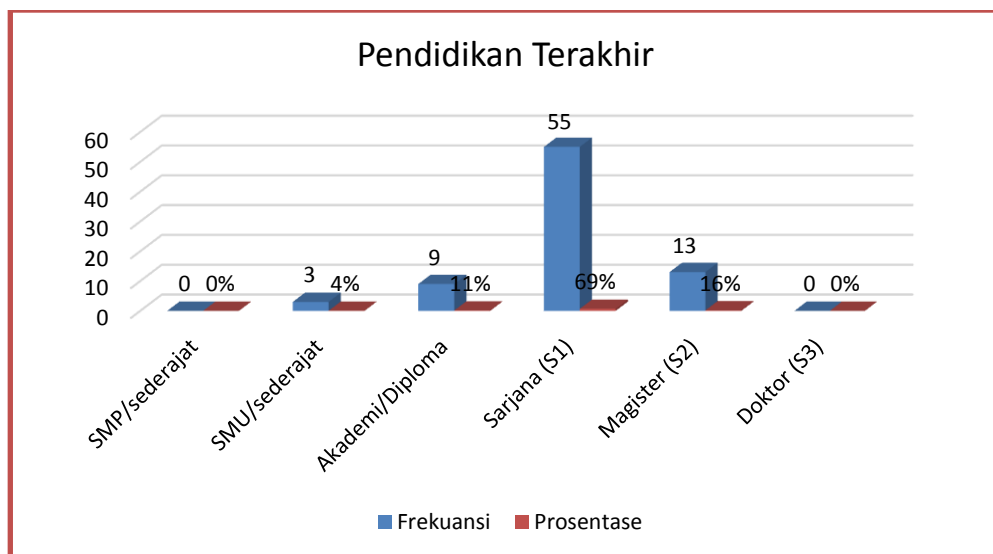
Karakteristik responden dari hasil penelitian melalui kuesioner berdasarkan usia dari tabel 5.2.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 30-40 tahun sebanyak 58 orang atau 73%, kemudian usia 40-50 tahun sebanyak 20 orang atau 25%, sedangkan yang berusia antara 50-60 tahun sebanyak 2 orang atau 3%.

b. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 5.2.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase
1	SMP/ sederajat	0	0%
2	SMU/ sederajat	3	4%
3	Akademi/ Diploma	9	11%
4	Sarjana (S1)	55	69%
5	Magister (S2)	13	16%
6	Doktor (S3)	0	0%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer (2020)



Gambar 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden dari hasil penelitian melalui kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir dari tabel 5.2.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 55 orang atau 69%, kemudian Magister (S2) sebanyak 13 orang atau 16%, Akademi/Diploma 9 orang atau 11% dan SMU/Sederajat sebanyak 3 orang atau 4% .

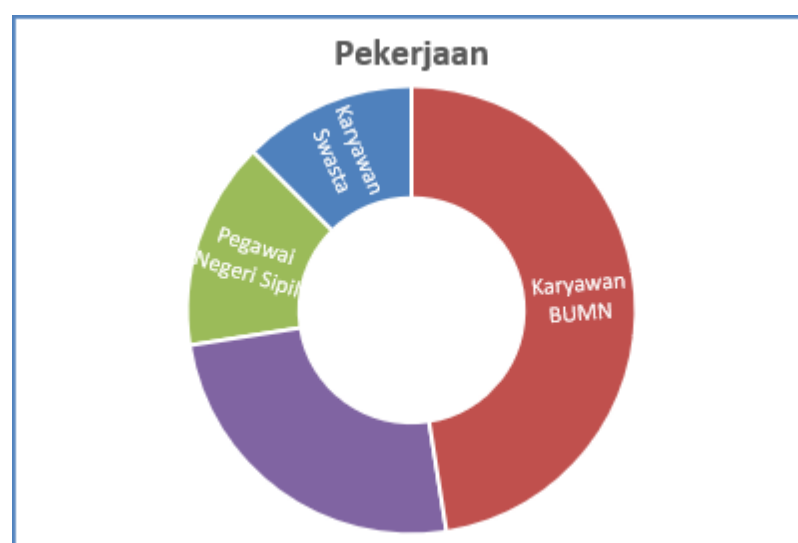
c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.2.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Karyawan Swasta	10	13%
2	Karyawan BUMN	38	48%
3	Pegawai Negeri Sipil	12	15%
4	TNI	0	0%
5	POLRI	0	0%
6	Lain-lain/Wiraswasta	20	25%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer (2020)



Gambar 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden dari hasil penelitian melalui kuesioner berdasarkan pekerjaan dari tabel 5.2.3 menunjukkan bahwa didominasi oleh Karyawan BUMN yaitu sebanyak 38 orang atau 48%, disusul oleh Wiraswasta sebanyak 20 orang atau 25%, kemudian Pegawai Negeri Sipil sebanyak 12 orang atau 15%, dan yang perkerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 10 orang atau 13%.

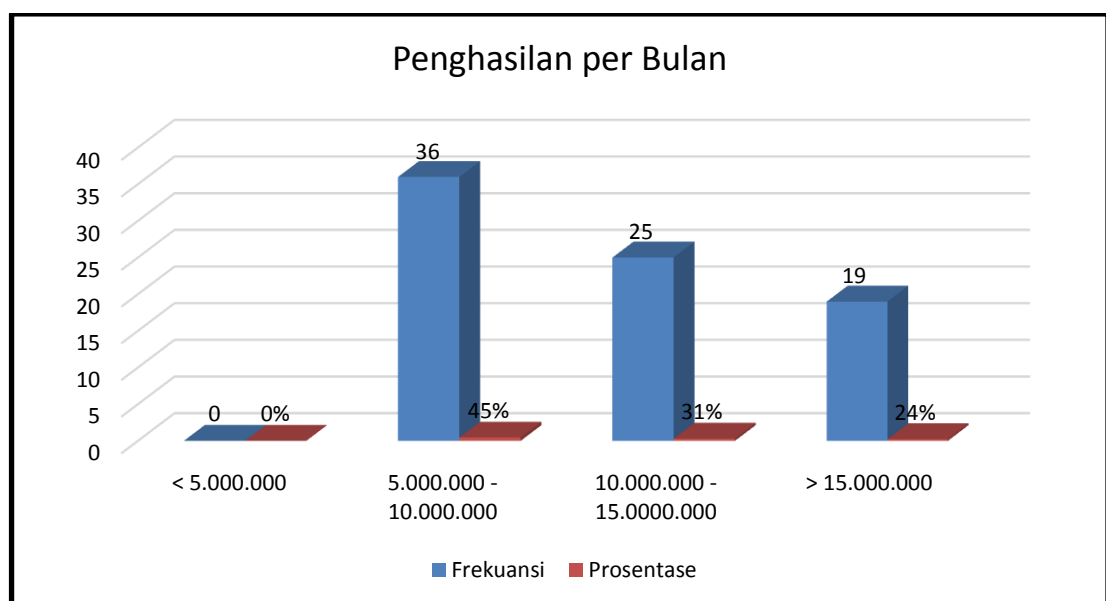
d. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 5.2.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase
1	< 5.000.000	0	0%
2	5.000.000 - 10.000.000	36	45%
3	10.000.000 - 15.0000.000	25	31%
4	> 15.000.000	19	24%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer (2020)



Gambar 5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Karakteristik responden dari hasil penelitian melalui kuesioner berdasarkan penghasilan dari tabel 5.2.4 menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan responden Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 sebanyak 36 orang atau 45%, kemudian berpenghasilan Rp.10.000.000 – Rp.15.000.000 sebanyak 25 orang atau 31%, dan yang penghaslan >Rp.15.000.000 sebanyak 19 orang atau 24%.

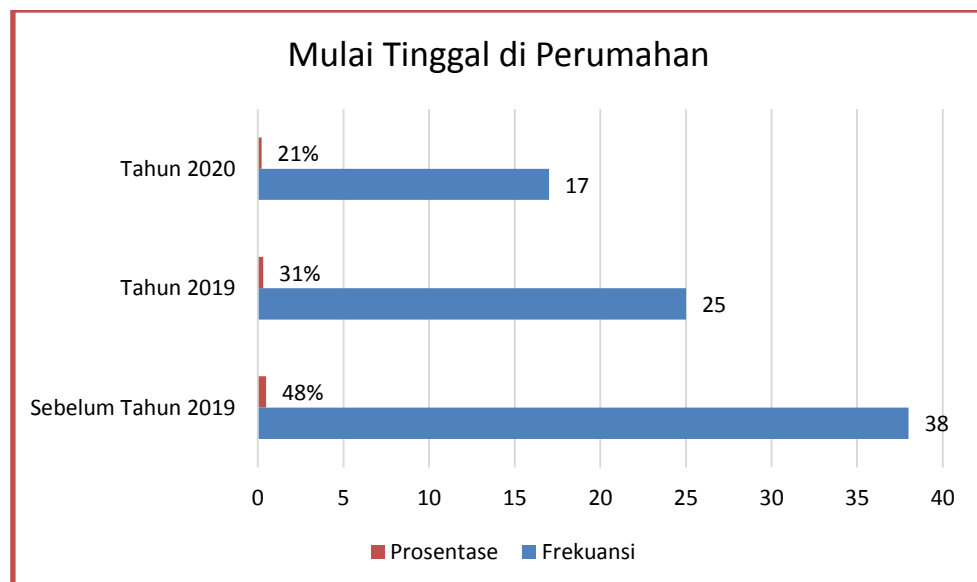
e. Karakteristik Berdasarkan Mulai Tinggal di Perumahan

Tabel 5.2.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Mulai Tinggal di Perumahan

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sebelum Tahun 2019	38	48%
2	Tahun 2019	25	31%
3	Tahun 2020	17	21%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Primer (2020)



Gambar 5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mulai Tinggal di Perumahan

Karakteristik responden dari hasil penelitian melalui kuesioner berdasarkan mulai tinggal di perumahan dari tabel 5.2.4 menunjukkan bahwa sebagian besar tinggal sebelum tahun 2019 sebanyak 38 orang atau 48%, tahun 2019 sebanyak 25 orang atau 31% dan yang tinggal di perumahan pada tahun 2020 sebanyak 17 orang atau 21%.

5.3 Deskripsi Variabel

5.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan empat indikator kualitas produk, makadapat direkapitulasi dan ditabulasi. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 5.3.1 sebagai berikut:

Tabel 5.3.1

Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Kategori	Bobot	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	2	1%
Ragu-ragu/Netral	3	8	10%	25	31%	22	28%	15	19%	70	22%
Setuju	4	46	58%	47	59%	41	51%	56	70%	190	59%
Sangat Setuju	5	26	33%	8	10%	15	19%	9	11%	58	18%
Jumlah		80	100%	80	100%	80	100%	80	100%	320	100%

Tabel tersebut diatas menyatakan bahwa responden menjawab terhadap variabel kualitas produk indikator kinerja produk (X1.1) dari 80 responden menjawab ragu-ragu/netral sebanyak 8 responden atau 10%, jawaban setuju yaitu sebanyak 46 responden atau 58%, responden dan menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden atau 33%.

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa responden menjawab terhadap variabel kualitas produk indikator fitur (X1.2) dari 80 responden jawaban ragu-ragu/netral sebanyak 25 responden atau 31%, jawaban setuju sebanyak 47 responden atau 59%, responden dan menjawab sangat setuju sebanyak 8 responden atau 10%.

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa responden menjawab terhadap variabel kualitas layanan indikator kinerja produk (X2.1) dari 80 jawaban responden tidak setuju 1 responden atau 1%, jawaban ragu-ragu/netral sebanyak 16 responden atau 20%, jawaban setuju sebanyak 59 responden atau 74%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 4 responden atau 33%.

Tabel tersebut diatas menyatakan bahwa responden menjawab terhadap variabel kualitas layanan indikator fitur (X2.2) dari 80 jawaban responden tidak setuju 1 responden atau 1%, menjawab ragu-ragu/netral sebanyak 19 responden atau 24%, jawaban setuju sebanyak 49 responden atau 61%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 11 responden atau 14%.

Tabel tersebut diatas menyatakan bahwa responden menjawab terhadap variabel kualitas produk indikator daya tahan (X2.3) dari 80 jawaban responden tidak setuju 1 responden atau 1%, jawaban ragu-ragu/netral sebanyak 35 responden atau 44%, jawaban setuju sebanyak 35 responden atau 44%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 9 responden atau 11%.

Tabel tersebut diatas menyatakan bahwa responden menjawab terhadap variabel kualitas produk indikator estetika (X2.4) dari 80 responden menjawab ragu-ragu/netral sebanyak 29 responden atau 36%, jawaban setuju sebanyak 47 responden atau 59%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 4 responden atau 5%.

Tabel tersebut diatas menyatakan bahwa responden menjawab terhadap variabel kualitas produk indikator estetika (X2.5) dari 80 responden jawaban ragu-ragu/netral sebanyak 24 responden atau 30%, jawaban setuju sebanyak 44 responden atau 55%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 12 responden atau 5%.

Tabel tersebut diatas menyatakan bahwa responden menjawab terhadap variabel kualitas layanan (X2) secara keseluruhan dari 400 responden menjawab tidak setuju sebanyak 3 jawaban responden atau 1%, ragu-ragu/netral sebanyak 123 jawaban responden atau 31%, jawaban setuju sebanyak 234 jawaban responden atau 59%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 40 jawaban responden atau 10%.

5.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan dua indikator kepuasan konsumen, sehingga dapat ditabulasi dan direkapitulasi. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.3.3 sebagai berikut:

Tabel 5.3.3

Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Kategori	Bobot	Z1		Z2		Total	
		F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0	0%	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%	1	1%	1	1%
Ragu-ragu/Netral	3	14	18%	14	18%	28	18%
Setuju	4	54	68%	57	71%	111	69%
Sangat Setuju	5	12	15%	8	10%	20	13%
Jumlah		80	100 %	80	100 %	160	100 %

Tabel tersebut diatas menyatakan bahwa responden menjawab terhadap variabel kepuasan konsumen indikator kepuasan atas produk (Z1) dari 80 responden, jawaban ragu-ragu/netral sebanyak 14 responden atau 18%, menjawab setuju sebanyak 54 responden atau 68%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 12 responden atau 15%.

Tabel tersebut diatas menyatakan bahwa responden menjawab terhadap variabel kepuasan konsumen indikator kepuasan atas layanan (Z2) dari 80 responden jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, jawaban ragu-ragu/netral sebanyak 14 responden atau 18%, jawaban setuju sebanyak 57 responden atau 71%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 8 responden atau 10%.

Tabel tersebut diatas menyatakan bahwa responden menjawab terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) secara keseluruhan dari 160 responden jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, jawaban ragu-ragu/netral

sebanyak 28 responden atau 18%, jawaban setuju sebanyak 111 responden atau 69%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 20 responden atau 13%.

5.3.4 Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan tiga indikator minat beli, sehingga dapat ditabulasi dan direkapitulasi. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 5.3.4 sebagai berikut:

Tabel 5.3.4

Jawaban Responden Terhadap Minat Beli

Kategori	Bobot	Y1		Y2		Y3		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%	0	0%	1	1%	1	0%
Ragu-ragu/Netral	3	10	13%	16	20%	9	11%	35	15%
Setuju	4	53	66%	48	60%	56	70%	157	65%
Sangat Setuju	5	17	21%	16	20%	14	18%	47	20%
Jumlah		80	100%	80	100%	80	100%	240	100%

Tabel tersebut menyatakan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat beli indikator minat transaksional (Y1) dari 80 responden jawaban ragu-ragu/netral sebanyak 10 responden atau 13%, jawaban setuju sebanyak 53 responden atau 66%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 17 responden atau 21%.

Tabel tersebut menyatakan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat beli indikator minat referensial (Y2) dari 80 responden menjawab ragu-ragu/netral sebanyak 16 responden atau 20%, menjawab setuju sebanyak 48 responden atau 60%, responden dan menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden atau 20%.

Tabel tersebut menyatakan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat beli indikator minat eksploratif (Y3) dari 80 responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, menjawab ragu-ragu/netral sebanyak 9

responden atau 11%, menjawab setuju sebanyak 56 responden atau 70%, responden dan menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden atau 18%.

Tabel tersebut menyatakan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat beli (Z) secara keseluruhan dari 240 jawaban responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 jawaban responden atau 0%, jawaban ragu-ragu/netral sebanyak 35 responden atau 15%, jawaban setuju sebanyak 157 responden atau 65%, responden dan jawaban sangat setuju sebanyak 47 responden atau 20%.

5.4 Pengujian *Outer Model*

Analisa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* diantaranya adalah sebagai berikut:

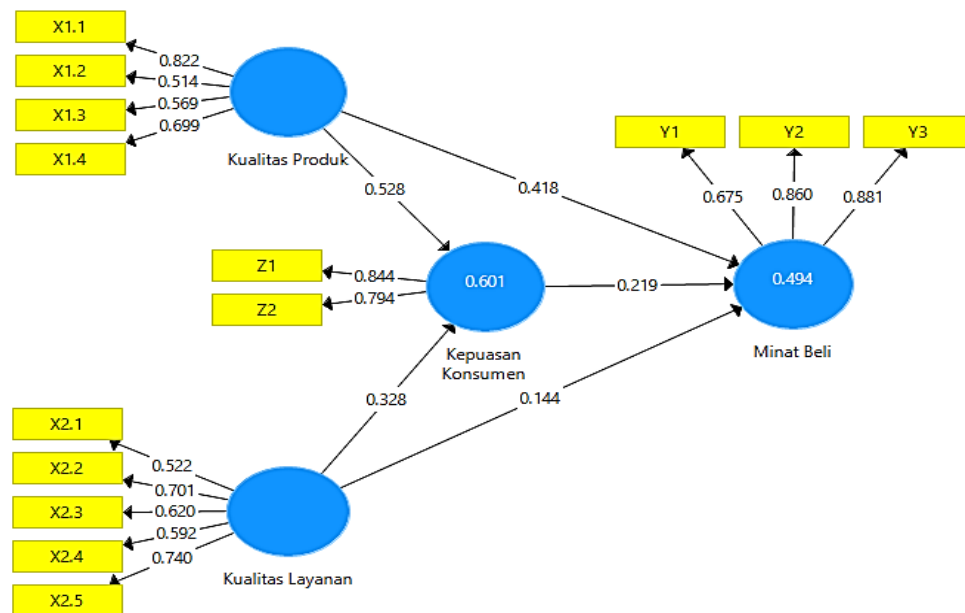
1. *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka > 0.7 atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batas minimal nilai *loading* faktor.
2. *Discriminan Validity*. Nilai ini adalah nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk mempunyai diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk lainnya.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka > 0.5 .
4. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
5. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai yang diharapkan dapat melebihi angka > 0.6 untuk semua konstruk.

5.4.1 Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen (*Covergent Validity*) bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif

indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *componen score* dengan skor variabel laten *construct score* yang diestimasi dengan program *Partial Least Square* (PLS).

Berikut adalah gambar hasil kalkulasi SEM PLS, selanjutnya dapat dilihat nilai *loading* faktor indikator-indikator pada setiap variabel.



Gambar 5.4.1 Pengujian *Outer Model*

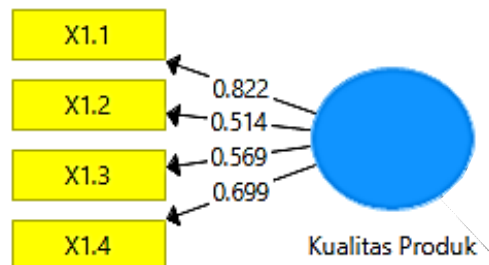
a. Nilai *Convergent Validity* X1 (Kwalitas Produk)

Pada Tabel 5.4.1 dan Gambar 5.4.2 indikator X1.2 dan X1.3 memiliki nilai *loading* faktor dibawah 0,6 sehingga kedua indikator tersebut lebih baik dihapus dari model.

Tabel 5.4.1

Nilai *Convergent Validity* X1 (Kwalitas Produk)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kwalitas Produk (X1)	X1.1	0,822
	X1.2	0,514
	X1.3	0,569
	X1.4	0,699



Gambar 5.4.2 *Output X1 (Kwalitas Produk)*

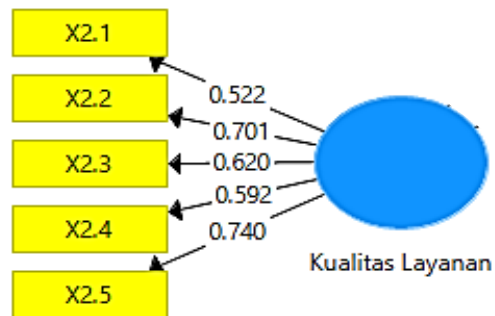
Berdasarkan pengolahan dari menggunakan PLS yang terlihat pada tabel dan gambar di atas, dapat dilihat bahwa masih terdapat indikator pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menyatakan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,60 memiliki tingkat validitas yang tinggi, maka dianggap memenuhi *convergent validity*.

b. Nilai *Convergent Validity* X2 (Kwalitas Layanan)

Dari Tabel 5.4.2 dan Gambar 5.4.3 indikator X2.1 dan X2.4 memiliki nilai *loading* faktor di bawah 0,6 maka kedua indikator tersebut lebih baik dihilangkan dari model.

Tabel 5.4.2
Nilai *Convergent Validity* X2 (Kwalitas Layanan)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kwalitas Layanan (X2)	X2.1	0,522
	X2.2	0,701
	X2.3	0,620
	X2.4	0,592
	X2.5	0,740



Gambar 5.4.3 *Output X2 (Kwalitas Layanan)*

Dari hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada tabel dan gambar di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,60 kecuali X2.1 dan X2.4 yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,60 yaitu 0,522 dan 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,60 memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga memenuhi *convergent validity*. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai *loading* lebih kecil dari 0,60 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

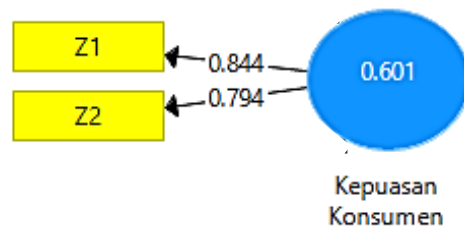
c. Nilai *Convergent Validity Z* (Kepuasan Konsumen)

Pada Tabel 5.4.3 dan Gambar 5.4.4 semua indikator tidak ada yang mempunyai nilai *loading* faktor di bawah 0,60 sehingga semua indikator tetap digunakan.

Tabel 5.4.3

Nilai *Convergent Validity Z* (Kepuasan Konsumen)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,844
	Z2	0,794



Gambar 5.4.4 Output Z (Kepuasan Konsumen)

Dari hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada tabel dan gambar di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini mempunyai nilai *loading* yang lebih besar dari 0,60. Hal demikian menyatakan bahwa indikator variabel yang mempunyai nilai *loading* lebih besar dari 0,60 mempunyai tingkat validitas yang tinggi, maka memenuhi *convergent validity*.

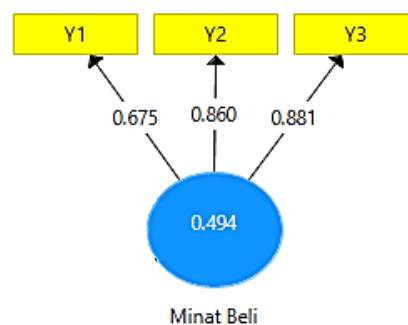
d. Nilai *Convergent Validity* Y (Minat Beli)

Pada Tabel 5.4.4 dan Gambar 5.4.5 seluruh indikator tidak ada yang memiliki nilai *loading* faktor lebih rendah 0,60 maka seluruh indikator tetap digunakan.

Tabel 5.4.4

Nilai *Convergent Validity* Y (Minat Beli)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Minat Beli (Y)	Y1	0,675
	Y2	0,860
	Y3	0,881

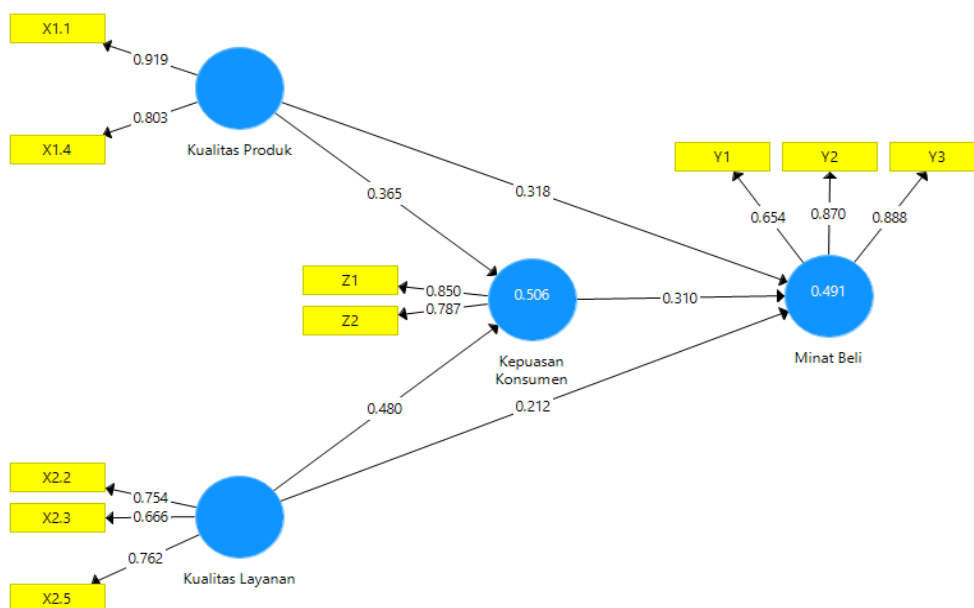


Gambar 5.4.5 Output Y (Minat Beli)

berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) dapat dilihat dalam tabel dan gambar di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel minat beli memiliki nilai loading yang lebih dari 0,60. Untuk indikator variabel yang mempunyai nilai *loading* lebih tinggi dari 0,60 berarti mempunyai tingkat validitas yang tinggi, maka memenuhi *convergent validity*.

5.4.2 Uji *Convergent Validity* Setelah Modifikasi

Berikut gambar hasil kalkulasi model *Partial Least Square* (PLS) setelah indikator yang tidak memenuhi syarat nilai *loading* faktor dihapus, dalam gambar tersebut dapat dilihat nilai *loading* faktor indikator-indikator pada setiap variabelnya tidak ada yang di bawah 0,6 dengan demikian analisis dilanjutkan pada uji *Discriminan Validity*.

Gambar 5.4.6 Pengujian *Outer Model* Setelah Modifikasi

a. Nilai *Convergent Validity* X1 (Kwalitas Produk)

Pada Tabel 5.4.5 dan Gambar 5.4.6 seluruh indikator tidak ada yang memiliki nilai *loading* faktor lebih rendah dari 0,60, maka semua indikator dapat digunakan.

Tabel 5.4.5
 Nilai *Convergent Validity* X1 (Kwalitas Produk)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kwalitas Produk (X1)	X1.1	0,919
	X1.4	0,803

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan PLS yang terlihat pada tabel di atas, maka dinyatakan bahwa semua indikator pada variabel kualitas produk pada penelitian ini mempunyai nilai *loading* yang lebih tinggi dari 0,60. Hal demikian menunjukkan bahwa indikator variabel yang mempunyai nilai *loading* lebih tinggi dari 0,60 mempunyai tingkat validitas yang besar, sehingga memenuhi *convergent validity*.

b. Nilai *Convergent Validity* X2 (Kwalitas Layanan)

Pada Tabel 5.4.6 seluruh indikator tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* lebih rendah dari 0,60 maka semua indikator dapat dipergunakan.

Tabel 5.4.6
 Nilai *Convergent Validity* X2 (Kwalitas Layanan)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kwalitas Layanan (X2)	X2.2	0,754
	X2.3	0,666
	X2.5	0,762

Dari hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,60 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*.

c. Nilai *Convergent Validity* Z (Kepuasan Konsumen)

Pada Tabel 5.4.7 seluruh indikator tidak terdapat yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,60 maka semua indikator tetap digunakan.

Tabel 5.4.7

Nilai *Convergent Validity* Z (Kepuasan Konsumen)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,850
	Z2	0,787

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan PLS yang dapat dilihat dalam tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator pada variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini mempunyai nilai *loading* yang lebih besar dari 0,60. Hal demikian menyatakan bahwa indikator variabel yang mempunyai nilai *loading* lebih tinggi dari 0,60 memiliki tingkat validitas yang tinggi, maka memenuhi *convergent validity*.

d. Nilai *Convergent Validity* Y (Minat Beli)

Pada Tabel 5.4.8 seluruh indikator tidak terdapat yang memiliki nilai *loading factor* lebih rendah dari 0,60 maka seluruh indikator tetap dipergunakan.

Tabel 5.4.8

Nilai *Convergent Validity* Y (Minat Beli)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Minat Beli (Y)	Y1	0,654
	Y2	0,870
	Y3	0,888

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang dapat dilihat pada tabel di atas, menyatakan

bahawa semua indikator variabel minat beli memiliki nilai loading yang lebih tinggi dari 0,60. Apabila indikator variabel yang memiliki nilai *loading* lebih tinggi dari 0,60 maka memiliki tingkat validitas yang tinggi, maka dianggap memenuhi *convergent validity*.

Dari hasil pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) yang terlihat pada gambar 5.4.6 di atas, setelah dilakukan modifikasi menunjukkan bahwa seluruh indikator semua variabel mempunyai nilai *loading* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini maka berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Dengan demikian analisis dilanjutkan pada uji *Discriminant Validity*.

5.4.3 Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat nilai *cross loading*-nya.

a. Analisa *Discriminant Validity* indikator variabel X1 (Kwalitas Produk)

Tabel 5.4.9

Nilai *Discriminant Validity* X1 (Kwalitas Produk)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1	0.558	0.443	0.822	0.593
X1.2	0.420	0.530	0.514	0.428
X1.3	0.543	0.411	0.569	0.323
X1.4	0.385	0.244	0.699	0.374

Berdasarkan hasil estimasi *cross loading* dari tabel diatas, menyatakan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya (X1) terdapat yang lebih tinggi dari nilai *cross loading* nya yaitu X1.1 dan X1.4. Hal demikian berarti konstruk atau variabel laten belum mempunyai *discriminant validity* yang baik, yang mana indikator pada blok indikator konstruk tersebut tidak lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

Berdasarkan hasil analisa *cross loading* tersebut indikator X1.2 dan X1.3 dihilangkan dari model.

b. Analisa *Discriminant Validity* indikator variabel X2 (Kwalitas Layanan)

Tabel 5.4.10
Nilai *Discriminant Validity* X2 (Kwalitas Layanan)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli
X2.1	0.390	0.522	0.299	0.275
X2.2	0.507	0.701	0.554	0.427
X2.3	0.338	0.620	0.321	0.311
X2.4	0.309	0.592	0.400	0.272
X2.5	0.503	0.740	0.389	0.425

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap kontruknya (X2) ada yang lebih besar dari pada nilai *cross loading* nya yaitu X2.2 dan X2.5. hal ini berarti kontruk atau variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik, yang mana indikator pada blok indikator kontruk tersebut tidak lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

Dari hasil analisa *cross loading* tersebut indikator X2.1 dan X2.4 dihapus dari model.

c. Analisa *Discriminant Validity* indikator variabel Z (Kepuasan Konsumen)

Tabel 5.4.11
Nilai *Discriminant Validity* Z (Kepuasan Konsumen)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli
Z1	0.844	0.530	0.648	0.549
Z2	0.794	0.549	0.547	0.462

Berdasarkan dari hasil *cross loading* dalam tabel diatas, menyatakan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indicator terhadap kontuknya (Z) lebih tinggi dari nilai *cross loading* nya. Dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua kontruk atau variabel laten sudah mempunyai *discriminant validity* yang baik, yang mana

indicator pada blok indikator kontruk tersebut lebih baik dari indicator blok lainnya.

d. Anaalisa *Discrimiinant Validity* indicator variabel Y (Minat Beli)

Tabel 5.4.12

Nilai *Discrimiinant Valadity* Y (Minat Beli)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli
Y3	0.522	0.450	0.629	0.881
Y2	0.596	0.431	0.485	0.860
Y1	0.378	0.458	0.500	0.675

Berdasarkan dari hasil estimasi *cross loading* dalam tabel diatas, menyatakan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indicator terhadap kontuknya (Y) lebih tinggi dari pada nilai *cross loading* nya. Hal demikian dapat disimpulkan bahwa semua kontruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator kontruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

5.4.4 Uji *Discriminant Validity* Setelah Modifikasi

Setelah dilakukan *dropping* indikator yang tidak lolos uji *Discriminant Validity* tahap pertama maka dilakukan uji *Discriminant Validity* tahap kedua, berikut uraian hasil uji *Discriminant Validity* tahap kedua:

Tabel 5.4.13

Haasil Uji *Discrimiinant Validity*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1	0.558	0.427	0.919	0.591
X1.4	0.386	0.251	0.803	0.375
X2.2	0.508	0.754	0.411	0.424
X2.3	0.337	0.666	0.269	0.312
X2.5	0.503	0.762	0.210	0.422
Y1	0.379	0.416	0.388	0.654
Y2	0.596	0.414	0.428	0.870
Y3	0.522	0.479	0.576	0.888
Z1	0.850	0.536	0.514	0.548
Z2	0.787	0.494	0.397	0.466

- a. Analisa *Discriminan Validity* indicator variabel X1 (Kwalitas Produk)

Tabel 5.4.14

Nilai *Discrimiinant Validity* X1 (Kwalitas Produk)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1	0.558	0.427	0.919	0.591
X1.4	0.386	0.251	0.803	0.375

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap kontruknya (X1) lebih besar dari pada nilai *cross loading* nya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua kontruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yangmana indikator pada blok indikator kontruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya. Dari hasil analisa *cross loading* terlihat bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

- b. Analisa *Discrimiinan Validity* indicator variabel X2 (Kwalitas Layanan)

Tabel 5.4.15

Nilai *Diiscriminant Validity* X2 (Kwalitas Layanan)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli

X2.2	0.508	0.754	0.411	0.424
X2.3	0.337	0.666	0.269	0.312
X2.5	0.503	0.762	0.210	0.422

Berdasarkan dari hasil estimasi *cross loading* dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indicator terhadap kontruknya (X2) lebih besar dari pada nilai *cross loading* nya. Hal demikian maka bisa disimpulkan bahwa seluruh kontruk atau variabel laten telah mempunyai *discriminan validity* yang baik, yangmana indicator dari blok indikator kontruk tersebut lebih baik dari indikator pada blok lainnya.

Berdasarkan hasil analisa *cross loading* terlihat bahwa tidak terdapat masalah pada *discriminan validity*.

c. Analisa *Discriminan Validity* indikator variabel Z (Kepuasan Konsumen)

Tabel 5.4.16

Nilai *Discriminant Validity* Z (Kepuasan Konsumen)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli
Z1	0.850	0.536	0.514	0.548
Z2	0.787	0.494	0.397	0.466

Berdasarkan dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indicator terhadap kontruknya (Z) lebih tinggi dari nilai *cross loading* nya. Hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kontruk atau variabel laten sudah mempunyai *discriminan valiidity* yang baik, yangmana indikator pada blok indikator kontruk tersebut lebih baik dari indicator pada blok lainnya.

Berdasarkan dari hasil analisa *cross loading* terlihat bahwa tidak terdapat masalah *discriminant validity*.

d. Analisa *Discrimiinan Valiidity* indikator variabel Y (Minat Beli)

Tabel 5.4.17

Nilai *Discriminant Validity* Y (Minat Beli)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli
Y1	0.379	0.416	0.388	0.654
Y2	0.596	0.414	0.428	0.870
Y3	0.522	0.479	0.576	0.888

Dari hasil analisa *cross loading* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap kontruknya (Y) lebih besar dari pada nilai *cross loading* nya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua kontruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, yangmana indikator pada blok indikator kontruk tersebut lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

5.4.5 Uji *Average Variance Extracted*

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap kontruk atau variabel laten. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing kontruk lebih besar dari korelasi anara dua kontruk di dalam model. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akan kuadrat AVE untuk masing-masing kontruk sebagaimana terlihat pada Tabel 5.4.18. sebagai berikut:

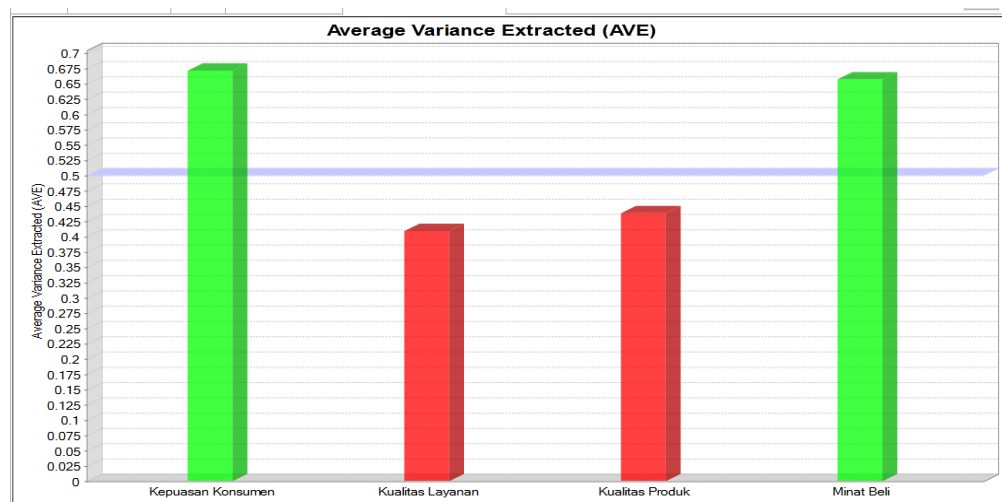
Tabel 5.4.18

Nilai *Avarage Variiance Extraacted* (AVE) sebelum modifikkasi

Average Variance Extracted (AVE)	
Kualitas Layanan	0.409
Kualitas Produk	0.438
Minat Beli	0.657
Kepuasan Konsumen	0.671

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Average Variance Extrakted* (AVE) masik terdapat kontruk yang lebih rendah dari 0,5. Oleh karena itu masih terapat masalah *convergent validity* dalam model yang

diuji sehingga konstruk pada model penelitian ini semestinya dilakukan modifikasi.



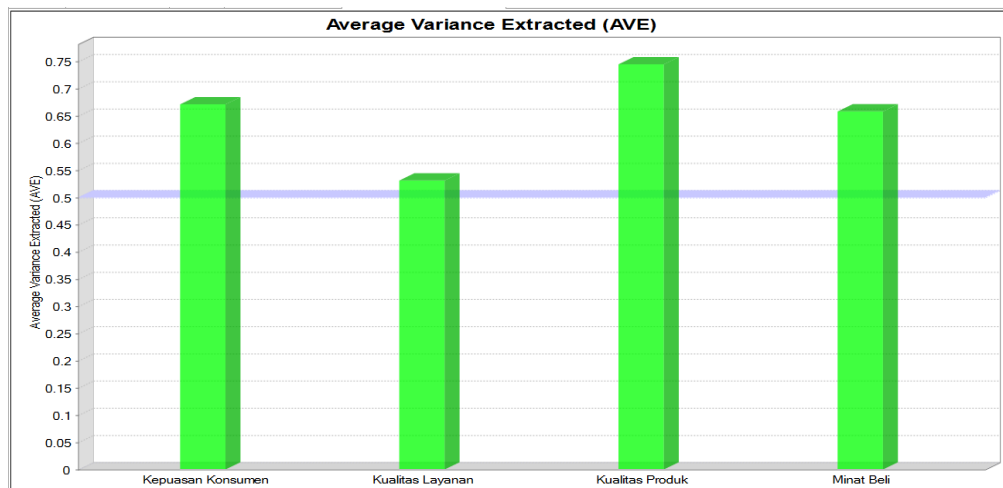
Gambar 5.4.7 *Average Variance Extraktet (AVE)* sebelum Modifikasi

Tabel 5.4.19
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setelah Modifikasi

Average Variance Extracted (AVE)	
Kepuasan Konsumen	0.671
Kualitas Layanan	0.531
Kualitas Produk	0.745
Minat Beli	0.658

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai AVE masing-masing konstruk memiliki nilai lebih tinggi dari 0,5. Oleh karena itu tidak ada masalah *convergent validity* dari model yang diuji maka konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Convergent validity dapat dilihat juga dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,5. Oleh sebab itu tidak ada masalah dengan *convergent validity* dari model yang telah diuji.



Gambar 5.4.8 Average Variance Extracted (AVE) setelah Modifikasi

5.4.6 Uji Composite Reliability

Selain pengukuran menggunakan *outer model* menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* dapat pula dilakukan dengan melihat reliabilitas kontruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *compsite reliability* dari blok indicator yang mengukur kontruk.

Adapun hasil *outer PLS* dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat diketahui pada tabel 5.4.20 sebagai berikut:

Tabel 5.4.20

Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0.803
Kualitas Layanan	0.772
Kualitas Produk	0.853
Minat Beli	0.850

Berdasarkan tabel diatas, model menyatakan bahwa nilai *compsite reliability* untuk seluruh kontruk lebih tinggi dari 0,70. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh kontruk mempunyai reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

5.4.7 Uji Cronbach Alpha

Selain pengukuran menggunakan *outer model*, menilai *convergen validity* dan *discriminan validity* dapat pula dilakukan dengan memperhatikan reliabilitas kontruk atau variabel laten yang diukur dengan memperhatikan nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur kontruk. Kontruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,60.

Tabel 5.4.21
Nilai Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Minat Beli	0.731
Kualitas Produk	0.669
Kualitas Layanan	0.565
Kepuasan Konsumen	0.512

Berdasarkan tabel di atas, model menunjukkan nilai *cronbach alpha* masih terdapat kontruk yang berada dibawah nilai 0,60 yaitu variabel X2 (Kwalitas Layanan) dan Z (Kepuasan Konsumen). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kontruk yang memiliki reliabilitas yang rendah.

5.5 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediski dari model strukutral. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantiv. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan dua analisis, yaitu dengan melihat dari R^2 (determinasi), Q^2 (*predictif relevance*).

5.5.1 Analisa R^2 (determinasi)

Nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai R^2 semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R-Square 0,75 artinya model kuat, Nilai R-Square 0,50 artinya model moderat dan Nilai R-Square 0,25 yang artinya lemah. Hasil dari PLS R-Square merepresentasi jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, Hengky, 2015).

Tabel 5.5.1
Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.506	0.494
Minat Beli	0.491	0.471

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square kepuasan konsumen sebesar 0.506. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,6% dan sisanya 49,4% diterangkan oleh konstruk lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan R-Square minat beli sebesar 0.491. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli sebesar 49,1% dan sisanya 50,9% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

5.5.2 Analisa Q^2 (*predictif relevance*)

Nilai Q^2 pengujian model struktur dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*predictive relevance*). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumuas:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,506) (1 - 0,491)$$

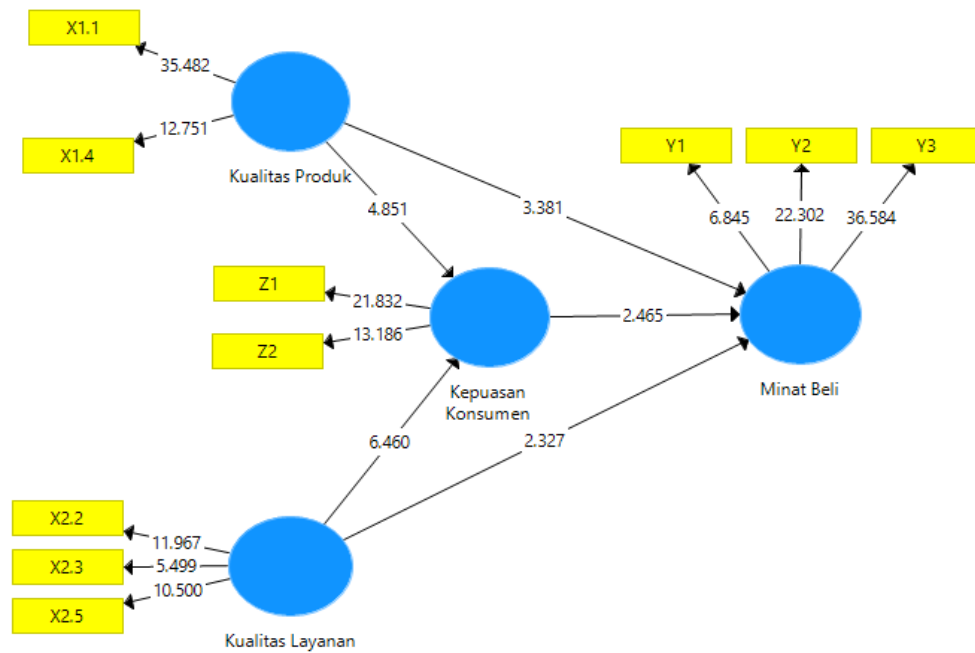
$$Q^2 = 1 - 0,003$$

$$Q^2 = 0,997$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q^2 menunjukkan bahwa nilai Q^2 0,997. Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dinyatakan sudah cukup baik, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Dalam model Penelitian ini, konstruk atau variabel laten endogen memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai relevan.

5.6 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan berdasar pada hasil pengujian *inner model* (Model Struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan fath koefisien bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukan pada Tabel 5.4.3 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 5.4.1 sebagai berikut:



Gambar 5.6.1 Model Pengukuran (*Bootstrapping*)

5.6.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh atau efek variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk nilai *path coefficient* dapat dilihat pada tabel 5.6.1 sebagai berikut:

Tabel 5.6.1
Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.318	0.305	0.094	3.381	0.001
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.365	0.357	0.075	4.851	0.000
Kualitas Layanan -> Minat Beli	0.212	0.210	0.091	2.327	0.020
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0.480	0.492	0.074	6.460	0.000
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.310	0.319	0.126	2.465	0.014

Sumber : Ouput Smart PLS 3, data primer diolah 2020

Pembuktian Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Tabel 5.6.1 diatas menunjukkan hasil nilai path koefisien kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0.001 dan t statistik yaitu sebesar 3.381. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$ dengan p value $< 0,05$ sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pembuktian Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 5.6.1 diatas menunjukkan hasil nilai path koefisien kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 dan t statistik yaitu sebesar 4.851. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$ dengan p value $< 0,05$ sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembuktian Hipotesis 3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Tabel 5.6.1 diatas menunjukkan hasil nilai path koefisien kualitas layanan terhadap minat beli sebesar 0.020 dan t statistik yaitu sebesar 2.327. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$ dengan

p value < 0,05 sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pembuktian Hipotesis 4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 5.6.1 diatas menunjukkan hasil nilai path koefisien kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 dan t statistik yaitu sebesar 6.460. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena >1,96 dengan p value < 0,05 sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembuktian Hipotesis 5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Tabel 5.6.1 diatas menunjukkan hasil nilai path koefisien kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.014 dan t statistik yaitu sebesar 2.465. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena >1,96 dengan p value < 0,05 sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

5.6.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Dapat dilihat sebagaimana tabel 5.6.2. sebagai berikut:

Tabel 5.6.2

Specific Indirect Effects (Pengaruh tidak Langsung)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	2.135	0.033
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	2.024	0.044

Pembuktian Hipotesis 6: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Tabel 5.6.2 di atas menunjukkan hasil nilai *Specific Indirect Effects* kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sebesar 0.033 dan t statistik yaitu sebesar 2.135. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$ dengan p value $< 0,05$ sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Pembuktian Hipotesis 7: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Tabel 5.6.2 di atas menunjukkan hasil nilai *Specific Indirect Effects* kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sebesar 0.044 dan t statistik yaitu sebesar 2.024. Dari hasil tersebut dinyatakan t-statistik signifikan karena $>1,96$ dengan p value $< 0,05$ sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

Pembahasan hasil analisis deskriptif merupakan upaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap perihal variabel-variabel penelitian yang dipersepsikan oleh responden. Pembahasan dilakukan melalui cara menafsirkan atau menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan unit analisis individu.

Pembahasan dilakukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap minat beli, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap minat beli, kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan sebagai variabel intervening dan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan kata lain menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli baik secara langsung atau tidak langsung yakni melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0.318 dan t-statistik $3.381 > 1,96$ t-tabel dan nilai *p-value* 0,001. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli terbukti kebenarannya atau H1 dapat diterima.

Berdasarkan data analisa di atas hipotesa dari pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah berpengaruh signifikan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa bila kualitas produk meningkat maka minat beli akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika kualitas produk menurun maka minat beli akan menurun.

Hal tersebut dimungkinkan karena dilihat dari nilai *convergent validity* yang baik yakni memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,60 yaitu indikator X1.1 0,919 dan indikator X1.4 0,803, nilai *discriminant validity* dari masing-masing item indikator terhadap konstruksinya lebih besar dari *cross loading*nya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,745, nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,853 dan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,669. Alasan tersebut yang menyebabkan pengaruh kualitas produk signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sama dengan penelitian Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2015) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli konsumen.

6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0,365 dan t-statistik 4,851 > 1,96 t-tabel dan nilai *p-value* 0,000. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya atau H2 dapat diterima.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen maka akan timbul rasa senang pada konsumen sehingga dengan senang hati membeli perumahan di Kristal Garden Residences Bogor karena merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Hal tersebut dimungkinkan karena dilihat dari nilai *convergent validity* yang baik yakni memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,60 yaitu indikator X1.1 0,919 dan indikator X1.4 0,803, nilai *discriminant*

validity dari masing-masing item indikator terhadap kontruknya lebih besar dari *croos loadingnya*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,745, nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,853 dan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,669. Alasan tersebut yang menyebabkan pengaruh kualitas produk signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Samsul Arifin (2012) yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersbebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat beli.

6.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0,212 dan t-statistik $2,327 > 1,96$ t-tabel dan nilai *p-value* 0,020. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli terbukti kebenarannya atau H3 dapat diterima.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap perumahan di Kristal Garden Residences Bogor.

Hal tersebut dimungkinkan karena dilihat dari nilai *convergent validity* yang baik yakni memiliki nilai loading yang leih besar dari 0,60 yaitu indikator X2.2 0,754, indikator X2.3 0,666 dan indikator X2.5 0,762, nilai *discriminan validity* dari masing-masing item indikator terhadap kontruknya lebih besar dari *croos loadingnya*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,531, nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,772. Alasan tersebut yang menyebabkan pengaruh kualitas layanan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Arfiani Bahar & Herman Sjahruddin (2015) yaitu kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen.

6.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0,480 dan t-statistik 6,460 > 1,96 t-tabel dan nilai *p-value* 0,000. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya atau H4 dapat diterima.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan akan meningkatkan minat beli atau penjualan pada perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

Hal tersebut dimungkinkan karena dilihat dari nilai *convergent validity* yang baik yakni memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,60 yaitu indikator X2.2 0,754, indikator X2.3 0,666 dan indikator X2.5 0,762, nilai *discriminant validity* dari masing-masing item indikator terhadap konstruksinya lebih besar dari *cross loadingnya*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,531, nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,772. Alasan tersebut yang menyebabkan pengaruh kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Samsul Arifin (2012) yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat beli.

6.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0,310 dan t-statistik 2,465 > 1,96 t-tabel dan nilai *p-value* 0,014. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya atau H5 dapat diterima.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli, yang pada akhirnya kepuasan akan meningkatkan minat beli atau penjualan pada perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

Hal tersebut dimungkinkan karena dilihat dari nilai *convergent validity* yang baik yakni memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,60 yaitu indikator Z1 0,850 dan indikator Z2 0,787, nilai *discriminant validity* dari masing-masing item indikator terhadap konstruksinya lebih besar dari *cross loadingnya*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,671, nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,803. Alasan tersebut yang menyebabkan pengaruh kepuasan konsumen signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2015) yakni kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan minat beli.

6.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,135 > 1,96 t-tabel dan nilai *p-value* 0,033. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terbukti kebenarannya atau H6 dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2015) yakni kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan minat beli.

6.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang ditunjukkan dengan nilai t -statistik $2,024 > 1,96$ t -tabel dan nilai p -value $0,044$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terbukti kebenarannya atau H7 dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2015) yakni kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di perumahan Kristal Garden Residences Bogor.
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di perumahan Kristal Garden Residences Bogor.
- c. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di perumahan Kristal Garden Residences Bogor.
- d. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di perumahan Kristal Garden Residences Bogor.
- e. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di perumahan Kristal Garden Residences Bogor.
- f. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di perumahan Kristal Garden Residences Bogor.
- g. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

7.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Saran untuk pengembang perumahan Kristal Garden Residences Bogor
 - 1) Hasil penelitian menunjukkan factor-faktor yang mendasari kepuasan konsumen dan minat beli dapat dijadikan sebagai dasar bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Berpedoman dari hasil penelitian ini, perumahan Kristal Garden

Residences Bogor perlu meningkatkan kepuasan konsumen melalui indikator-indikator yang masih memiliki nilai rendah dengan meningkatkan lagi kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas layanan layanan yang disediakan oleh perumahan Kristal Garden Residences Bogor.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli. Hal tersebut merupakan tantangan besar bagi PT. Graha Kristal Propertindo untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanannya untuk meningkatkan daya saing dengan pengembang-pengembang lain yang terus bermunculan.

b. Saran untuk penelitian selanjutnya

- 1) Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti pada obyek yang berbeda dan dibandingkan dengan beberapa perumahan lain sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan serta memberikan gambaran yang lebih luas mengenai kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli khususnya di wilayah Kabupaten Bogor dan umumnya di wilayah Indonesia secara kelesuluran.
- 2) Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap factor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap perumahan-perumahan yang ada di wilayah Kabupen Bogor khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barat, BPS Jawa. 2019. *Proyeksi Penduduk*. 2015th–2025th ed. ed. Sidik Edi Sutopo. Bandung: Badan Pusat Statistik Procinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id>.
- Pelajaran, Co.id. 2019. “Pengertian Minat Beli Aspek Dimensi Tahapan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.” *Pelajaran.Co.Id*. <https://www.pelajaran.co.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html>.
- Prasetyo, Topan. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Penghuni Perumahan Karyawan (Studi Kasus Pada Departemen GFS PT. Vale Indonesia).” Hasanuddin Makassar.
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia Di Semarang).” *Skripsi* (Pengguna Nokia Semarang): 1–61. <http://eprints.undip.ac.id>.
- Puspitasari, Augusty. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia Semarang).” : 1–29.
- Residences, Kristal Garden. 2020. “Kristal Garden Residences Bogor.” <https://kristalgarden.com/>.
- Risnawati, Nuril Huda. 2014. “Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin).” *Wawasan Manajemen* 2(1): 43–56. <https://doaj.org/article>.
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 1–22.
- Sari, Suci Wulan. 2015. Universitas Negeri Yogyakarta *Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Dalem Ngabean Resto*. Yogyakarta.
- Statistik, Badan Pusat. 2019. “Ht Tp S : // W W W . B . G.” *Statistik Indonesia 2019 (Indonesian statistics)*: Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Agilecampus.org. *Apa Itu Product Backlog* (online) diakses tanggal 13 April 2020. Badan Pusat Statistik Indonesia, *Statis Indonesia Statistical Yearbook of Indonesia 2019*.
- Arfiani, Herman. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. STIE Bongaya. Makassar.

DosenSosiologi.Com. *Pengertian Kuesioner, Jenis, dan Contohnya Lengkap*. (online) diakses tanggal 11 April 2020.

Ekonomi.Bisnis. *REI Jabar Perlu Bangun 4 Juta Rumah* (online) diakses 13 April 2020.

Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sylvia Sari Rosalina. 2019. *Tutorial Partial Least Square (PLS) 3 Mediating and Moderating Effect*. Pelatihan Pengolahan Data SmartPLS 3

Tony Wijaya. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Penerbit Indeks, Jakarta. Edisi Kedua.

Lampiran 1

KUESIONER**PENGARUH KWALITAS PRODUK DAN KWALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI RUMAH DI PERUMAHAN KRISTAL GARDEN RESIDENCES BOGOR****Petunjuk pengisian kuesioner:**

1. Bacalah instruksi umum yang diberikan di awal pertanyaan
2. Jawablah seluruh pertanyaan, tanpa ada yang dilewati

1. Identitas Responden

Isilah jawaban Anda pada tempat yang sudah disediakan dan beri tanda (X) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Usia (tahun)

a. 25 – 30	d. 50 – 60
b. 30 – 40	e. > 60
c. 40 – 50	
2. Pendidikan terakhir

a. SMP/Sederajat	d. Sarjana (S1)
b. SMU/Sederajat	e. Magister (S2)
c. Akademi/Diploma	f. Doktor (S3)
3. Pekerjaan

a. Karyawan Swasta	d. TNI
b. Karyawan BUMN	e. POLRI
c. Pegawai Negeri Sipil	f. Lain-lain
4. Penghasilan per bulan

a. < 5.000.000	c. 10.000.000 – 15.000.000
b. 5.000.000 – 10.000.000	d. > 15.000.000
5. Mulai tinggal di perumahan Kristal Garden Residences Bogor
 - a. Sebelum Tahun 2019
 - b. Tahun 2019

2. Pertanyaan Mengenai Variabel

a. Pernyataan-pernyataan berikut ini adalah untuk mengetahui indikator dari variabel kualitas produk

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Ragu-ragu/Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

Kualitas Produk di Perumahan Kristal Garden Residences

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Perumahan dekat ke berbagai fasilitas umum seperti pendidikan, kesehatan, mall, pasar tradisional, dan pintu tol					
2	Model dan desain perumahan bervariasi dan berbagai ukuran					
3	Perumahan memiliki nilai tinggi dan prestisius					
4	Penataan layout komplek perumahan tertata rapi dan menarik					
5	Bangunan perumahan memiliki daya tahan yang baik dilihat dari pilar-pilar yang menjadi penyangga utama bangunan					
6	Spesifikasi bahan bangunan yang digunakan berkualitas dilihat dari tampilannya					
7	Material interior yang digunakan dan penataan ruang interior bagus					
8	Ekterior perumahan bervariasi dan menarik					
9	Pemilihan cat (warna dan kualitas) yang digunakan di perumahan menarik dan bervariasi					
10	Perumahan memiliki sarana ibadah, olahraga, bermain, taman dan keamanan yang memadai					

b. Pernyataan-pernyataan berikut ini adalah untuk mengetahui indikator dari variabel kualitas layanan

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Ragu-ragu/Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

Kualitas Layanan di Perumahan Kristal Garden Residences

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Pihak pengembang perumahan memberikan informasi yang memadai					
2	Informasi diberikan oleh pengembang mudah dipahami					
3	Dalam serah terima rumah dari pihak pengembang kepada pembeli tepat waktu					
4	Bangunan perumahan sesuai dengan spesifikasi yang ada pada brosur					
5	Perumahan memberikan layanan perbaikan selama masa garansi					
6	Pengembang perumahan tanggap dalam penanganan dan penyelesaian keluhan penghuni					
7	Sistem keamanan yang diterapkan pihak perumahan relatif baik					

c. Pernyataan-pernyataan berikut ini adalah untuk mengetahui indikator dari variabel kepuasan konsumen

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Ragu-ragu/Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

Kepuasan Konsumen di Perumahan Kristal Garden Residences

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Bahan bangunan sesuai dengan brosur yang diberikan					
2	Merasa senang dengan produk perumahan sesuai dengan yang diharapkan					
3	Secara keseluruhan merasa puas dengan produk yang ditawarkan					
4	Merasa senang dengan layanan perumahan sesuai dengan yang diharapkan					
5	Secara keseluruhan merasa puas dengan layanan yang diberikan					

d. Pernyataan-pernyataan berikut ini adalah untuk mengetahui indikator dari variabel minat beli

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Ragu-ragu/Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

Minat Beli pada Perumahan Kristal Garden Residences

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Saat membeli rumah sudah sesuai dengan kebutuhan saat itu					
2	Minat membeli perumahan setelah mendapatkan informasi yang cukup memadai					
3	Membeli perumahan di Kristal Garden Residences merupakan keputusan yang tepat					
4	Akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman dekat untuk membeli perumahan di Kristal Garden Residences					
5	Membeli perumahan setelah mempertimbangkan berbagai produk perumahan lain yang ada disekitarnya					

Lampiran 2

DESAIN RUMAH

Desain unit rumah yang ditawarkan di Perumahan Kristal Garden Residences cukup menarik dan eksklusif, sebagaimana dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

- 1) Type Cendana 36/84
 - a. Tampilan Depan



b. Denah Rumah

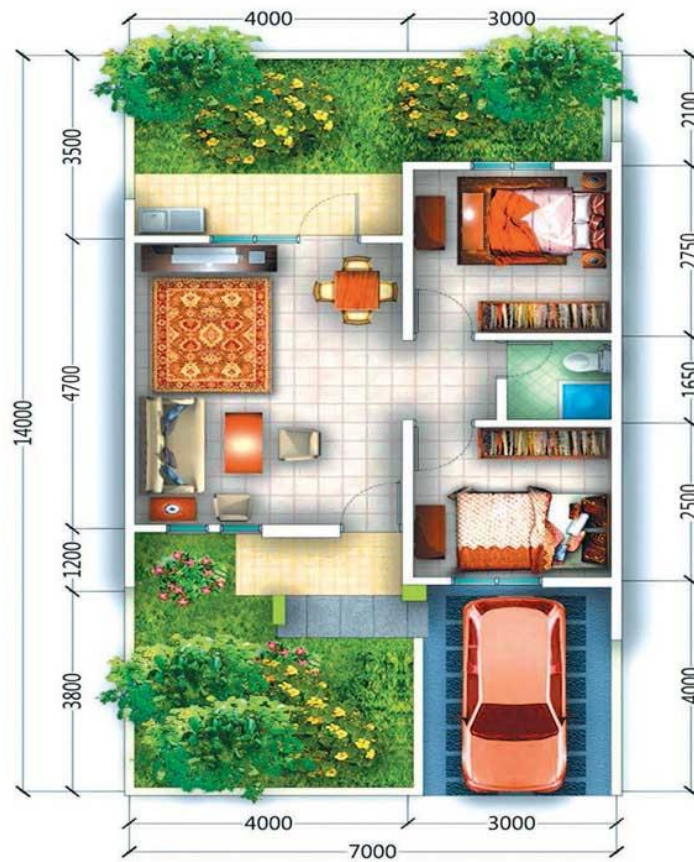


2) Type Alamanda 45/98

a. Tampilan Depan



b. Denah Rumah

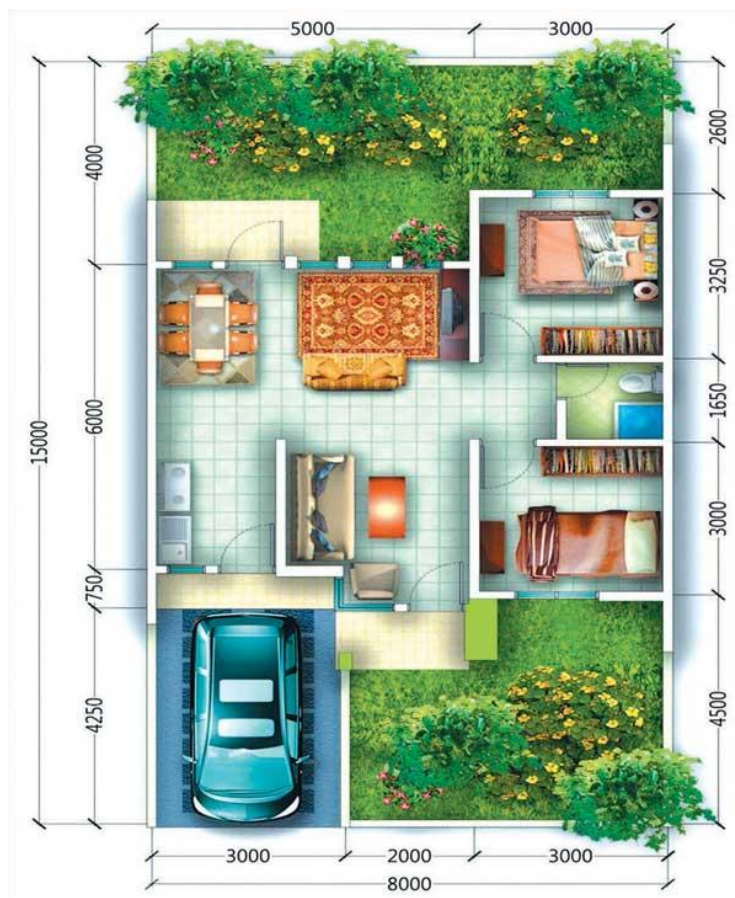


3) Type Aphyllia 60/120

a. Tampilan Depan



c. Denah rumah



[illegible]