PENDAHULUAN

Untuk mempermudah dan membantu dalam menjual dan memasarkan produk – produk perumahannya (Cluster Rancamanyar dan Cluster Gending Mas) ada beberapa factor dari kualitas Produk yang terdapat dalam kualitas pelayanan yaitu kinerja, kinerja dalam artian disini ialah rumah contoh yang ditawarkan sebagai sample kepada para paca calon pembeli agar tertarik dan dapat meningkatkan minat beli

Perkembangan di dunia *property* dewasa ini semakin berkembang, mengingat kebutuhan akan tempat tinggal semakin sedikit lahan kosong yang tersedia dan semakin mahal, tetapi berbanding terbalik dengan kemampuan dan minat beli masyarakat di Bandung saat ini. Dengan perkembangan jumlah masyarakat yang semakin banyak maka semakin banyak pula kompetitor yang bermunculan, baik itu utama atau pendukung dalam bidang ini. Salah satu perusahaan developer properti besar di Bandung saat ini adalah PT.Kalmar Jaya. Jumlah masyarakat yang semakin banyak untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal biaya yang sesuai dengan kemampuan dan minat beli. Mengingat banyaknya bermunculan pesaing, maka perlu kiranya perusahaan mengenal seperti apa kelebihan ataupun kekurangan pruduknya di pasaran oleh perusahaan developer *property* PT.Kalmar Jaya. Pada dasarnya kelangsungan operasional suatu perusahaan ditentukan olehkeberhasilan penjualan produknya. Semakin tinggi volume penjualannya maka akan semakin

besar pula kekuatan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing di pasaran, dalam hal ini ada banyak hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan.

Sandang, pangan, dan papan adalah kebutuhan dasar manusia, apalagi di dalam era modern dan maju saat ini yang adalah tempat tinggal (rumah) menjadi kebutuhan manusia saat ini, apalagi untuk yang baru berkeluarga atau sudah berkeluarga dan memiliki anak, di jaman seperti sekarang ini banyak sekali berbagai jenis rumah dari type 36, 40, 45, 54, sampai type 70 atau lebih, tetapi untuk hunian nyaman sederhana kebanyakan orang memilih type standar yaitu type 36, 40, dan 45, maka dari itu Perusahaan harus mengetahu ibagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan agar kepuasan konsumen tercapai sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli, baik itu dari segi pelayanan marketing, suasana kantor pemasaran, rapi, bersih, diberikan minuman dan makanan kecil, dll. Maka dari itu sangatlah penting perlu sekali adanya kualitas pelayanan yang baik yang terdapat dalam suatu perusahaan apalagi dalam perusahaan produk dan pelayanan jasa seperti PT.Kalmar Jaya yang bergerak di bidang developer properti.

Menurut **Assegaf (2009**) pada penelitian **Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016)** halaman 4

> “Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis”

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut Servqual (*Service Quality)*. Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi lima indikator

Ada 5 indikator untuk kualitas pelayanan yaitu: (a) *Tangibles* (bukti langsung / bukti fisik), Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal; (b) *Reliability* (kehandalan), Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada para pelanggan; (d) *Assurance* (jaminan), Adanya kepastian yaitu pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.(e) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Indikator di ataslah yang digunakan sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Selain itu juga kualitas produk sangat penting dalam suatu pembelian dan berpengaruh terhadap minat beli yang terdapat pada kualitas pelayanan.

Menurut **Kotler dan Keller (2010:230)**

> "Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen.Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik."

Dalam pengukuran kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu yaitu: (a) Kinerja *(performance)*, yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu; (b) Keragaman produk *(features)*, yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu; (c) Kemampuan pelayanan *(serviceability)*, yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk; (d) Kesesuaian *(conformance)*, yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan. Atribut–atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria – kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Pelayanan dan produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan

dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk dan pelayanan harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77),

“Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan”.

Menurut (**Assegaf, 2009**), dalam Jurnal dalam penelitian “**Bayu Sutrisna Aria Sejati”(2016)**

“Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis”

Menurut **Kotler (2007)**,

“Terdapat lima dimensi utama yang disusun untuk mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk

memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responssiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang

dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan."

MINAT BELI

Minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau

Indikator Minat Beli

Menurut teori dari **Tjiptono dan Chandra (2007),** dalam penelitian Angga Aptaguna (2016 : 56). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat beli berikut akan disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Rancangan Analisis

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis

analisis deskriptif / kualitatif dan Verifikatif dengan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif, dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis kualitatif menggunakan alat bantu analisis data statistic, baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Menurut Umi narimawati (2010:45), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen).

Populasi

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang ke Cluster Rancamanyar dan Cluster Gending Mas Bandung yang berjumlah 725 orang dari Juli 2016 sampai Desember 2017 (sumber dari perusahaan).

Sampel

sampel dakam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada perhitungan *Proportional Stratified random sampling*. Populasi konsumen yang datang ke lokasi berjumlah 725 orang dengan batas

kesalahan sebesar 0,1% dan diperoleh sampel sesanyak 100 orang,

Rancangan Analisis Deskriptif / Kualitatif

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis analisis deskriptif / kualitatif dan Verifikatif dengan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif, dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis kualitatif menggunakan alat bantu analisis data statistic, baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Menurut Umi narimawati (2010:45), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen).

Untuk maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penelitian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan dari Umi Narimawati (2009:45) bahwa

langkah langkah yang dilakukan dalam penelitian deskriptif / kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Setiap Indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
3. Dihitung skor setiap variabel / subvariabel = rata – rata dari total skor.
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel maupun grafik .
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini, digunakan rentang criteria penilaian sebagai berikut :

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuisioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau

bobot tertinggi atas semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Penjelasan bobot nilai skor aktual dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.3
Kriteria Presentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00% - <36,00%	Sangat tidak mampu bersaing
2	36,01% - <52,00%	Tidak mampu bersaing
3	52,01% - <68,00%	Cukup mampu bersaing
4	68,01% - <84,00%	Mampu bersaing
5	84,01% - <100%	Sangat mampu bersaing

(Sumber: Umi Narimawati, 2007:85)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada PT.Kalmar Jaya Bandung didapat skor sebesar 68,93%. Dilihat dari kategori skor hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada PT.Kalmar Jaya Bandung berada pada 68,01% - <84,00% dengan kriteria mampu bersaing dengan pesaingnya. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas pelayanan Pada PT.Kalmar Jaya Bandung mampu bersaing dengan pesaingnya.

a. Skor tertinggi pada indikator tentang tanggapan responden mengenai *Tangibles* (bukti langsung) dengan skor 1115 (74,33%), dengan pertanyaan tentang tanggapan reponden setuju mengenai tingkat kemenarikan desain rumah dan perpoaduan cat rumah Cluster Rancamanyar dan Cluster Gending Mas Bandung jika dibandingkan dengan pesingnya.

b. Skor terendah pada indikator tentang tanggapan responden menganai *Emphaty* (empati) skor 293 (50,06%), dengan pertanyaan tentang pelayanan mengenai product knowledge jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Namun demikian perlu diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan yang meliputi *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan),, *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati) bukanlah merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk sekedar mengunjungi atau melakukan pembelian pada Cluster Rancamanyar dan Cluster Gending Mas Bandung, diantaranya faktor kebersihan dan kerapihan, tempat, pelayanan, pemberian hadiah dan lain sebagainya.

Minat Beli

Dari hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa tanggapan responden mengenai Minat Beli pada PT.Kalmar Jaya Bandung didapat skor sebesar 67,05%. Dilihat dari kategori skor hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada PT.Kalmar Jaya Bandung berada pada 52,01% - <68,00% dengan kriteria cukup mampu bersaing dengan pesaingnya. Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas pelayanan Pada PT.Kalmar Jaya Bandung mampu bersaing dengan pesaingnya.

a. Skor tertinggi pada indikator tentang tanggapan responden mengenai *Tangibles* (bukti langsung) dengan skor 349 (63,8%), pada minat transaksional dan minat eksploratif.
b. Skor terendah pada indikator tentang tanggapan responden menganai *Emphaty* (empati) skor 320 (64%), dengan pertanyaan tentang pelayanan mengenai minar Preferensial jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Namun demikian perlu diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan yang meliputi *Minat Transaksional, Minat Referensial,, Minat Preferensial*, *minat Ekploratif* bukanlah merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk sekedar mengunjungi atau melakukan pembelian pada Cluster Rancamanyar dan Cluster Gending Mas Bandung, diantaranya faktor kebersihan dan kerapihan, tempat, pelayanan, pemberian hadiah dan lain sebagainya

Uji Validitas

Hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Konsumen. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0.300 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki keandalah atau

reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dalam perhitungannya, saya menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 6.524 sementara untuk bX sebesar 0.214, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut

Nilai a dan b dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 6.524 + 0.214X + \varepsilon}$$

Dari persamaan linier sederhana diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 6.524 artinya jika Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka Minat Beli Konsumen akan tetap bernilai 6.524.

Koefisien Regresi Variabel Kualitas pelayanan sebesar 0.214 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Minat beli konsumen sebesar 0.214.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi sederhana maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier sederhana yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

1) Uji Normalitas

   Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik

Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*

2) Uji Multikolinieritas

   Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi.Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat

besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. correlations> alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. Ho : Tidak terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable).
2. Hi : Terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable)

Jika nilai sig. correlations >alpha(tingkat ketelitian = 5%) maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul *Minat beli calon konsumen sebagai implikasi dari Pualitas Pelayanan pada PT Kalmar Jaya di Bandung* maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan Pada PT Kalmar Jaya Bandung dinilai mampu bersaing dengan pesaingnya dimana *Tangibles* (bukti

langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati) merupakan indikator untuk mengukur hal tersebut. Indikator *Tangibles* (bukti langsung) memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori mampu bersaing, sedangkan *Responsiveness* (daya tanggap) memperoleh skor terendah dengan kategori tidak mampu bersaing

2. Minat Beli Konsumen pada PT.Kalmar Jaya Bandung yang didalamnya diukur melalui 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif ada pada kategori Cukup Mampu bersaing. Adapun minat transaksional memperoleh skor tertinggi dengan kategori mampu bersaing, sedangkan minat eksploratif memperoleh skor terendah dengan kategori cukup mampu bersaing.
3. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di PT Kalmar Jaya Bandung, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di PT Kalmar Jaya Bandung.

Saran

Dari hasil analisis yang telah dibuat, maka saya mencoba untuk memberikan beberapa masukan kepada pihak perusahaan berupa saran-saran sebagai bahan pertimbangan dalam *Minat beli calon konsumen sebagai implikasi dari kualitas pelayanan pada PT Kalmar Jaya di Bandung*, antara lain:

1. Kualitas Pelayanan yang ada di PT Kalmar Jaya Bandung ini sudah berjalan dengan tingkat mampu bersaing. Namun adapun hal yang disarankan oleh peneliti yaitu dalam hal *Responsiveness* (daya tanggap). Perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik saat ada konsumen yang ingin menanyakan informasi terkait produk yang dimiliki. Selain itu keramahan karyawan terhadap konsumen merupakan poin penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan memberikan kepuasan yang diharapkan kepada konsumen.
2. Minat Beli yang ada di PT Kalmar Jaya Bandung ini sudah berjalan dengan tingkat cukup mampu bersaing. Namun adapun hal yang disarankan oleh peneliti yaitu adalah diharapkan perusahaan harus lebih bisa meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang dimiliki oleh perusahaan merupakan *cluster* yang lebih unggul dibandingkan dengan *cluster* lainnya karena di bangun

dengan tingkat kedetailan yang tinggi sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ada. Selain itu juga perusahaan juga diharapkan dapat memberikan citra yang menjadi ciri khas dari PT Kalmar Jaya dengan memberikan aksen yang unik dan lebih menarik perhatian konsumen.

3. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen bisa dibilang baik, pada kondisi ini diharapkan bisa di manfaatkan perusahaan untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan yang terbaik sehingga minat beli konsumen terhadap perusahaan akan tumbuh dan sebuah tujuan perusahaan akan tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Assegaf (2009) Jurnal Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016, halaman 4. Tersedia : https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1503/1460.

Assegaf (2009), Jurnal Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016 halaman 67. Tersedia: https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1503/1460.

Aptaguna A.,(2016) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Tersedia : http://www.upj.ac.id/userfiles/files/WIDYAKALA%20VOL%203%20pp%2049-56%20(Aptaguna_Oka).pdf.

Azwar.,(2017), Panduan penulisan skripsi dan sidang akhir.

Arikunto (2009:164), Panduan penulisan skripsi dan sidang akhir.

Durianto dkk (2003) *Manajemen* Edisi1. Jakarta: PT.Indeks.

Husein Umar (2005) dalam Narimawati.U, Anggadini, S.A dan Ismawati.L
(2010 : 20), Penulisan Karya Ilmiah Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas
Akhir.

Kotler (2007), Jurnal Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016 halaman 3. Tersedia : http://www.upj.ac.id/userfiles/files/WIDYAKALA%20VOL%203%20pp%2049-56%20(Aptaguna_Oka).pdf.

Kotler dan Keller (2010) Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Mulyono, B.H (2007) Analisis
Pengaruh Kualitas Produk dan
Kualitas Layanan
Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus pada Perumahan Puri Mewditerania Semarang). Tersedia : https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/4253.

Mashuri (2008)., **Narimawati.U, Anggadini, S.A dan Ismawati.L (2010)**
Penulisan Karya Ilmiah Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir.

Moh.Nazir ., **Narimawati.U, Anggadini, S.A dan Ismawati.L (2010)**
Penulisan Karya Ilmiah Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002) ., **Narimawati.U, Anggadini,**
S.A dan Ismawati.L Penulisan Karya Ilmiah Panduan Penulisan Skripsi dan
Tugas Akhir.

Parasuraman.A. **(198**8) Journal of Marketing. Volume 3 halaman 17.Tersedia:
http://setabasri01.blogspot.co.id/2011/04/service.

Philip, K. (2006).*Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: PT.Indeks.

Philip, K. (2005) *Manajemen Pemasaran* Edisi 6. Jakarta: PT.Indeks.

Philip, K. (2001) *Manajemen Pemasaran* Edisi 2. Jakarta: PT.Indeks.

Parasuraman, dkk (2008). Journal of Marketing. Volume 3 halaman 20. Tersedia: http://richardandreaspsckamisz.

Sugiyono (2006). dalam Narimawati.U, Anggadini, S.A dan Ismawati.L
(2010), Penulisan Karya Ilmiah Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas
Akhir.

Tjiptono (2007), Jurnal Manajemen dan Bisnis volume 14 No.02 Oktober 2014, halaman 140.Tersedia: jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/182/pdf_37

Tjiptono dan Chandra (2009), Manajemen dan Bisnis, volume 14 No.02 Oktober 2014, halaman 60. Tersedia: jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/182/pdf_37

Tjiptono dan Chandra (2007), Jurnal Widyakala Volume 3 Maret Tahun 2016, halaman 52. Tersedia: http://www.upj.ac.id/userfiles/files/WIDYAKALA%20VOL%203%20pp%2049-56%20(Aptaguna_Oka).pdf

Umi Narimawati, (2008), Penulisan Karya Ilmiah Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir

Umi Narimawati, (2008), Penulisan Karya Ilmiah Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir

Umi Narimawati, (2008), Penulisan Karya Ilmiah Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir

Yamit (2001) *Manajemen* Edisi1. Jakarta: PT.Indeks.

Zikmund (1997) dalam Narimawati.U, Anggadini, S.A dan Ismawati.L (2010 : 29), Penulisan Karya Ilmiah Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir.

Zeithaml, (2009), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016. Halaman 89. Tersedia: https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/download/14113/10711