

Pengaruh Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Perumahan Aninnas Land

Ayu Sri Muryani

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: ayufebrando@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of sharia marketing and service quality on the purchase intention of Aninnas Land housing. In this study using a quantitative descriptive approach. The technique collected is in the form of primary data through questionnaire data distributed to respondents called questionnaires. The sampling technique used the accidental sampling method, the technique of determining the sample was based on chance. In determining the sample with consideration of consumer data interested in purchasing Aninnas Land housing. From the determination of the sample using multivariate research (including using multivariate regression analysis), this research was carried out by distributing questionnaires to 50 respondents from consumers who were interested in buying Aninnas Land housing. From this research, the Islamic marketing variable is significant to purchase intention with a regression equation value of 0,608 with t count 3,109 greater than the t table value 2,012 and has a significant value 0,003 less than 0.05 then H_0 is accepted. The service quality variable is significant to purchase intention with a regression equation value of 0,464 with t count 2,118 greater than the value of t table 2,012 and has a significant value 0,039 less than 0.05 then H_0 is accepted. Sharia marketing and service quality together have a significant effect on purchase intention of 55,5%.

Keywords: sharia marketing, service quality, buying interest

Citation suggestions: Muryani, A. S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Perumahan Aninnas Land. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 138-144. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis mengalami kenaikan yang sangat tajam, dan pengusaha tidak mungkin membiarkan begitu saja. Pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha harus mampu menjual dan mempromosikan unit rumah dengan lebih baik dari beberapa pesaingannya. Pengusaha juga menentukan target pemasaran agar usahanya berjalan dengan lancar, sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam persaingan pemasaran, pengusaha mampu menawarkan unit rumah yang berkualitas, mudah dalam akad, dan harga terjangkau dari pemasaran persaingan di Indonesia. Rumah atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia, kebutuhan rumah sebagai kebutuhan primer selain kebutuhan sandang dan pangan. Dalam kebutuhan dasar, rumah merupakan unsur yang harus dipenuhi untuk menjalin hubungan, kenyamanan, tempat istirahat, dan kesejahteraan dalam kehidupan orang-orang yang tinggal didalamnya. Seiringnya perkembangan jaman pengusaha menciptakan usahanya dalam membangun developer untuk menjadi solusi bagi masyarakat atau konsumen yang ingin memiliki rumah.

Developer perumahan Aninnas Land telah mendirikan perumahan islami dengan nuansa tropis modern, selanjutnya mewujudkan suasana yang segar dan lapang. Properti syariah ini terletak di daerah Drono, kecamatan Ngawen, kabupaten Klaten, provinsi Jawa Tengah 57466. Dalam pembangunan yang dilakukan oleh properti Aninnas Land ini sudah ada legalitas, AJB (Akta Jual Beli), IMB (Izin Mendirikan Bangunan), SHM (Sertifikat Hak Milik), PPJB (Perjanjian Pengikatan Jual Beli), dan BAST (Berita Acara Serah Terima). Kota Klaten terpantau dari tahun 2021, terbagi untuk jumlah penduduk ada 133.078 jiwa, dengan kepadatan di Kota Klaten sebanyak 3.618 jiwa/km². Jumlah persentase dari banyaknya agama yang dianut agama Islam ada 77,90%, agama Kristen ada 21,47%, agama Protestan ada 11,72%, dan agama Katolik ada 9,75%. dan selebihnya ada agama Hindu

0,39%, agama Budha 0,14%, dan aliran kepercayaan 0,09%. Dari uraian diatas adalah penjelasan kota klaten secara menyeluruh dari tahun 202. Jumlah kecamatan yang dimiliki kota Klaten ini sebanyak 26 wilayah, untuk kelurahannya ada 10 wilayah, dan persebaran desanya ada 391 desa.

Kota Klaten bukan hanya sebagai kabupaten yang berada di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten ini memiliki julukan sebagai “1001 Umbul”, dikarenakan Klaten ini memiliki banyak Umbul yang tersebar di Kota Klaten. Salah satu contoh: umbul manten, umbul sigedang, umbul brondong, umbul ponggok, nah untuk umbul yang paling terkenal ialah umbul ponggok. Perumahan Aninnas Land ini sebagai salah satu perumahan bernuansa islami No. 1 di kota Klaten. Jadi sangat cocok sekali jika kaum muslimin dari menengah keatas, ingin membeli perumahan yang sesuai dengan syariah islam dan menggunakan konsep tropis modern, dan yang pasti lokasinya sangat strategis.

Tujuan dalam permasalahan ini untuk mengetahui apakah pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat pembelian perumahan Aninnas Land?, serta untuk mengetahui masing-masing variabel independen pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap minat pembelian perumahan Aninnas Land? Pemasaran syariah juga mengarah pada strategi dan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan sesuai dengan akal dan prinsip-prinsip muamalah dalam berbisnis (Ilham Prisgunanto, 2016). Definisi dari pemasaran syariah ini salah satu dasar dari ketentuan islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan bahwa “*al-muslimuuna, alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraama*” yaitu kaum muslimin yang terikat dengan kesepakatan, kesempatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau mengharamkan yang haram. Pada dasarnya berbisnis boleh dilakukan asalkan sesuai aturan syariah dan tidak menentang dalil yang mengandung unsur haram.

Tujuan pemasaran syariah:

- a. Memberikan informasi (*to inform*), memastikan agar konsumen mengetahui beberapa keunggulan dari unit perumahan syariah tanpa ada unsur pemaksaan harga (*Ta'sir*).
- b. Membujuk (*to persuade*), pemasaran yang dilakukan sangat jujur, tanpa ada rekayasa (*Najsy*), serta unsur promosi yang dilakukan pada media sosial bersifat membujuk konsumen untuk berminat membeli unit rumah.
- c. Mengingatkan Kembali (*reminding*), pemasaran syariah yang dilakukan para marketing bersifat mengingatkan kembali atas apa yang mereka promosikan dengan melakukan *Follow Up* untuk meyakinkan konsumen.

Karakteristik Pemasaran Syariah;

- a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*) merupasah salah satu bentuk pemasaran syariah yang bersifat religus. Hukum-hukum syariah yang berlandaskan ketuhanan yang mengandung beberapa hukum yang adil, sehingga sebagai umat islam harus mematuhi dalam setiap aktivitas dalam melakukan pemasaran syariah.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*) dalam melakukan pemasaran syariah, tetap mengedepankan akhlak sesuai ajaran umat islam, dan tak lupa juga mengedepankan nilai-nilai moral, etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat bebas.
- c. Realistis (*al-waqi'iyah*) pemasaran syariah bukan menggunakan konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep yang digunakan memakai konsep pemasaran yang *flexsible*.
- d. Humanistis (*insaniyyah*) Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis bebas. Pengertian humanistis yaitu pemasaran syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Indikator Pemasaran menurut Koter dan Armstrong (2012), ada beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Kualitas Pelayanan menurut Goetsch dan Davis (2013) mendefinisikan beberapa kualitas pelayanan dengan kondisi yang dinamis, dan berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan untuk

memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan. Kualitas pelanggan juga bisa dihasilkan antara sikap melayani dengan hasil selalu berkesinambungan. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Para suraman dalam Nasution menerangkan terhadap 2 aspek yang mempengaruhi mutu jasa yaitu (Ahmad Khusaini, 2016):

a. *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. *Expected service*

Expected Service terjalin bila pelayanan yang diperoleh konsumen sesuai dengan keinginan konsumen, hingga mutu pelayanan dipersepsikan selaku mutu sempurna.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018). Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017), terdapat lima indikator kualitas pelayanan *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik). Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Bisa kita pahami dalam mengetahui minat pembelian konsumen suatu produk atau unit rumah, baik para pemasar maupun para ahli ekonomi akan tetap menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen, bisa juga kita mengetahui apakah konsumen merespon dengan promosi yang kita tawarkan atau tidak. Minat pembelian pada masa mendatang sangat dipengaruhi dari keterkaitan harga jual, merek, promosi atau pemasaran yang dilakukan, pelayanan usaha, lokasi yang dipromosikan, dan suasananya seperti apa (Ali Hasan, 2013).

Aspek-aspek dalam minat pembelian menurut Chandra Dewi dan Nuryanti (2014):

- a. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan bahwa ada pemusatan dan perasaan senang
- b. Keinginan (*Desire*) yang menunjukkan bahwa adanya dorongan untuk memiliki
- c. Keyakinan (*Conviction*) yang menunjukkan bahwa ada perasaan yang percaya diri individu terhadap kualitas dan keuntungan dari unit rumah yang akan dibeli.

Motif-motif pembelian ini dilakukan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu Muhammadiyah Sukri Helmi (2015) yaitu:

a. *Primary Buying Motive*

Yaitu motivasi untuk membeli unit rumah yang ditawarkan, dengan kata lain konsumen membeli unit rumah yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan permintaan konsumen.

b. *Selective Buying Motive*

Yaitu pembelian yang dilakukan dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungan, manfaatnya, dan bisa untuk jangka panjang atau tidak.

- c. *Patronage Buying Motive* Yaitu pembelian dengan mempertimbangkan tempat pembelian, biasanya konsumen melakukan pembelian itu dikarenakan pelayanan yang memuaskan, tempat yang ditawarkan strategis, dan dengan ketentuan syariah dalam pandangan umat islam.

d. (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen nantinya akan melakukan keputusan dan minat dalam pembelian. Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap keputusan pembelian. Setelah membeli produk atau unit rumah, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat *transaksional*
- b. Minat *referensial*
- c. Minat *preferensial*
- d. Minat *eksploratif*

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dengan begitu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum dijawab yang empirik. (Sugiyono, 2014).

a. Hubungan antara Pemasaran Syariah Terhadap Minat Pembelian Perumahan Aninnas Land

Pemasaran syariah mengarah pada strategi pemasaran, proses penciptaan, penawaran, dan prinsip-prinsip yang dilakukan menggunakan prinsip muamalah yang nantinya mempengaruhi minat pembelian perumahan Aninnas Land, serta mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Menurut Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, Randi Ganjar 2019 tentang komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen, bahwa variabel komunikasi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1: Pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

b. Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Perumahan Aninnas Land

Kualitas pelayanan yang mengedepankan pelayanan kepada konsumen agar merasa puas tentang pelayanan yang dilakukan agar kualitas pelayanan ini berpengaruh terhadap minat pembelian perumahan Aninnas Land, serta mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Menurut Amril Anas (2019), tentang pengaruh kenikmatan makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli sate Padang Kupak, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sate Padang Kupak.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

c. Hubungan Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Perumahan Aninnas Land

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel pemasaran syariah dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat pembelian perumahan Aninnas Land. Hipotesis yang disusun sebagai berikut:

H3: Pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian perumahan Aninnas Land.

Kajian ini memiliki beberapa urgensi penting dalam rangka membangun prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan menjunjung prinsip-prinsip muamalah untuk mengembangkan perumahan Aninnas Land. Oleh karena itu kajian integrasi pengembangan sektor ekonomi perumahan diharapkan bisa memenuhi kebutuhan seorang muslim dengan mengedepankan kemaslahatan dan menjauhkan kemadharatan dalam pandangan ekonomi islam.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif yaitu dengan menyebar kuisioner-kuisioner atau angket kepada konsumen yang berminat dan bertanya-tanya tentang properti Aninnas Land. Penelitian dilakukan kepada seluruh konsumen yang minat membeli perumahan Aninnas Land di kota Klaten. Dengan menggunakan "*Accidental Sampling*" adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Menurut Ferdinand Agusty (2014) dalam penelitian *multivariate* besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 2 variabel independen membutuhkan sampel sebanyak 50 responden. Instrument pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti bisa digantikan oleh orang lain atau alat lain, misalnya digantikan oleh angket. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Pengamatan (*Observation*), kuisioner, dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu pemasaran syariah (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian (Y). Hasil pengolahan data dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Persamaan Regresi

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	3,205	4,938	0,649	0.519
Pemasaran Syariah	0,608	0,196	3,109	0,003
Kualitas Pelayanan	0,464	0,219	2,118	0,039

Sumber: Output SPSS, yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil suatu model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,205 + 0,608X_1 + 0,464X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu minat pembelian perumahan

X1 = Variabel independen pemasaran syariah

X2 = Variabel independen kualitas pelayanan

b1 = Koefisien pemasaran syariah

b2 = Koefisien kualitas pelayanan

α = Nilai konstanta

e = Error term

Dari penjelasan persamaan regresi diatas dapat di interprestasinya sebagai berikut:

- Nilai konstanta 3,205 artinya dapat di interprestasikan bahwa variabel-variabel Pemasaran Syariah, dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan, maka nilai tersebut menunjukkan minat pembelian perumahan akan mengalami peningkatan sebesar 3,205 (*customer*).
- Nilai koefisien regresi untuk variabel pemasaran syariah 0,608 yang berarti setiap adanya kenaikan pemasaran syariah satu poin dengan asumsi variabel lainnya 0. Maka akan meningkatkan variabel minat pembelian perumahan sebesar 0,608. Semakin tinggi pemasaran properti dengan adanya pemasaran syariah maka semakin tinggi minat pembelian perumahan Aninnas Land, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan 0,464 yang berarti setiap kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu point dengan asumsi variabel lainnya 0. Maka akan meningkatkan variabel minat pembelian perumahan sebesar 0,464. Semakin tinggi kualitas properti dengan adanya kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat pembelian perumahan Aninnas Land, begitu juga sebaliknya.

3.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t di gunakan untuk menguji apakah variabel Pemasaran Syariah (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Pembelian (Y) atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5% atau 0,05. Hipotesis diterima uji statistik apabila nilai dari signifikan tersebut tidak melebihi dari 0,05 Pengujian seperti ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan pada penelitian ini. Berikut hasil dari uji hipotesis parsial (uji t):

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Pemasaran Syariah (X1)	3,109	0,003	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	2,118	0,039	Signifikan

Sumber: Output SPSS, yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil perhitungan pemasaran syariah terhadap minat pembelian yang dihasilkan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,109 > 2,012 maka H0 ditolak, artinya variabel pemasaran syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan pengujian terhadap nilai probabilitas yang dapat diketahui dari hasil sig sebesar 0,003 < 0,05 maka H0 ditolak dan hasilnya bahwa variabel pemasaran syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian perumahan.

- b. Hasil perhitungan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian yang dihasilkan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,118 > 2,012 maka H_0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan pengujian terhadap nilai probabilitas yang dapat diketahui dari hasil sig sebesar $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan hasilnya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian perumahan.

3.3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dapat digunakan sebagai cara untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas pemasaran syariah dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat pembelian perumahan Aninnas Land di kota Klaten. Berikut hasil uji simultan (Uji F):

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	331,548	29,262	0,000 ^b
	Residual	47	11,330		
	Total	49			

Sumber: *Output SPSS, yang diolah 2022*

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 0,463 dan dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 29,262, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $29,262 > 4,047$ maka H_0 ditolak yang artinya penelitian ini tepat atau variabel pemasaran syariah, dan kualitas pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian perumahan Aninnas Land.

3.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dalam penelitian. Nilai determinasi R^2 terdapat pada 0 hingga 1. Jika nilai R^2 memiliki nilai yang rendah dan mendekati 0 maka dapat di katakana variabel independen yang terdapat dalam penelitian kemampuannya terbatas untuk menjelaskan variabel dependennya. Pengujian koefisien determinasi R^2 dalam penelitian dengan melihat nilai R Square. Berikut hasil uji Koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Dterminasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,745 ^a	0,555	0,536	3,36605

Sumber: *Output SPSS, yang diolah 2022*

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tersaji pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square 0,555 yang berarti pengaruh variabel pemasaran syariah dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat pembelian perumahan Aninnas Land di kota Klaten sebesar 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel dari luar penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Perumahan Aninnas Land” sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian bahwa:

- Hasil pengujian variabel pemasaran syariah dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat pembelian perumahan Aninnas Land. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $29,262 > 4,047$ maka H_0 ditolak yang artinya penelitian ini tepat atau variabel pemasaran syariah, dan kualitas pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian perumahan Aninnas Land.
- Variabel independen pemasaran syariah berpengaruh terhadap variabel dependen minat pembelian properti Aninnas Land. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,109 > 2,012 maka H_0 ditolak, artinya variabel pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
- Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen minat pembelian properti Aninnas Land. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,118 > 2,012 maka H_0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur atas rahmat Allah SWT yang telah dilimpahkan kanunia-Nya kepada penulis sehingga terselesainya penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pusat Penelitian dan Penerbitan ITB AAS Indonesia atas dukungan Pembiayaan Penelitian. Publikasi Ilmiah dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPIPKM) Tahun Anggaran 2022. Ucapan terimakasih dan penghargaan kami berikan kepada editor, reviewer, yang telah menelaah dan mereview serta mempublikasikan pada Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) dan general serta tak lupa terkhusus informan penelitian yang telah memberikan waktu luangnya serta ikut berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini.

6. REFERENSI

- Ahmad, K. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta
- Anas, A. (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*. Vol. 4, No. 2
- Arianto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rikena Cipta.
- Dewi,C. & Nuryanti. (2014). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surajarta”. *Jurnal Informatika*. Vol.1
- Ferdinand,A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch & Davis. (2013). *Quality Management, Fourth Edition, Cram101 incorporated*. Bandung.
- Harfika, jarliyah & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan fasilitas Terhadap Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*. Vol. XIV, No.1
- Hasan,A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Helmi, M, S. (2015). *Artikel Ilmiah: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengarahan Kabupaten Rokan Hulu*. Pengairan: Universitas Pasir Pengairan.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prisgunanto, I. (2016). *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. IX, No. 1
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.