PENGARUH *COMPANY CREDIBILITY, GREEN MARKETING DEVELOPER*, DAN KUALITAS PELAYANAN *MARKETING GALLERY* TERHADAP *MARKET ATTRACTION* PADA PT DJEM DJAYA MAKMUR

(The Influence of Company Credibility, Developer Green Marketing, and Marketing Gallery Service Quality on Market Attraction at PT Djem Djaya Makmur)

Antony Putra Satrio Nugroho[1], Nurul Badriyah[2], Dhita Dhora Damayanti[3], Moh. Heru Budi Santoso[4],

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan

putraantoni714@gmail.com, nurulbadriyah@unisla.ac.id, dhitadhora@unisla.ac.id, herubudi@unisla.ac.id,

Website:

Kata Kunci: *Company Credibility, Green Marketing Developper,* Kualitas Pelayanan *Marketing Gallery,* dan *Market Atrraction.*

Keywords: *Company Credibility, Green Marketing Developper, Marketing Gallery Service Quality,* dan *Market Atrraction.*

Alamat Kantor:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan ntuk mengetahui pengaruh *Company Credibility*, green marketing developer, dan *Kualitas Pelayanan Marketing Gallery* terhadap market attraction pada PT Djem Djaya Makmur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

Populasi penelitiana sebanyak 775 dan sampel sebanyak 187. Kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan program statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Company Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap market attraction (2) *green marketing developer* tidak berpengaruh signifikan terhadap market attraction dan (3) *Kualitas Pelayanan Marketing Gallery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market attraction,*

Abstract

This study aims to determine the influence of corporate credibility, the developer's green marketing practices, and the service quality of the marketing gallery on market appeal at PT Djem Djaya Makmur. The study employs a quantitative approach, utilizing questionnaires for data collection. The study involved a

population of 775 and a sample of 187, with data analyzed using multiple linear regression with the aid of statistical software. The results indicate that: (1) corporate credibility has a positive and significant effect on market appeal; (2) the developer's green marketing practices do not have a significant effect on market appeal; and (3) the service quality of the marketing gallery has a positive and significant effect on market appeal.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri properti di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hunian dan investasi properti. Berdasarkan survei yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, di Indonesia meningkat sebanyak 84,79% rumah tangga memiliki rumah sendiri dan terdapat sekitar 15,21% rumah tangga yang belum memiliki rumah sendiri. Dari data tersebut menunjukkan pasar potensial yang masih membutuhkan rumah layak huni dan peran developer dalam memenuhi kebutuhan tersebut (Brilian, 2024).

Menurut Nugroho et al. (2024), pada saat ini bisnis properti sangat diminati oleh masyarakat karena menjadi pilihan utama para pebisnis untuk investasi jangka panjang. Namun, sektor properti di Indonesia pada pertengahan tahun 2025 menghadapi sejumlah tantangan struktural. Sebagian besar inisiatif pemerintah lebih memprioritaskan insentif pada sisi permintaan, seperti PPN DTP dan bantuan bunga, sedangkan masalah mendasar justru terletak pada sisi pasokan. Di sisi lain, tingginya harga material bangunan, proses perizinan yang rumit, dan terbatasnya lahan menjadi kendala besar.Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti adalah PT Djem Djaya Makmur.

PT Djem Djaya Makmur adalah salah satu pengembang perumahan yang berada di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, dengan

proyek utamanya, yaitu Perumahan Tikung Kota Baru (TKB). Perusahaan ini telah mencapai hasil yang memuaskan terbukti dengan terjualnya 104 unit rumah subsidi pada tahap pertama dalam jangka waktu 4 bulan, serta pengembangan tahap kedua yang mencakup 280 unit.Dalam menghadapi persaingan, kepercayaan konsumen menjadi hal krusial yang didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Oktavia et al., 2020).

Perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk menawarkan harga rental yang terjangkau sehingga memerlukan sarana komunikasi yang berbeda untuk memasarkan bisnisnya (Salsabilah et al., 2024). Di sisi lain, menurut Sarah & Sutar (2020), green marketing atau environment marketing mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan menurunnya kualitas lingkungan, sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis.Secara teoritis, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dari penyedia jasa itu sendiri, sedangkan loyalitas timbul jika kepuasan pelanggan dapat dipenuhi oleh penyedia jasa berkali-kali melalui kualitas layanan yang diberikan (Damayanti & Harsono, 2021).

Menurut Agung et al. (2023), perusahaan harus mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan dalam usahanya agar pelanggan mendapat kepuasan yang optimal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2020), hasil analisis menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Artinya, jika kualitas green marketing meningkat, fenomena ini mendasari pentingnya strategi pemasaran PT Djem Djaya Makmur pada proyek Perumahan Tikung Kota Baru (TKB).

Untuk memenangkan pasar Lamongan, perusahaan wajib

membangun company credibility demi meraih kepercayaan konsumen, di mana daya tarik pasar (market attraction) sangat ditentukan oleh citra dan komunikasi yang adaptif (Habibi, 2023). Selain itu, penerapan konsep green marketing developer pada hunian TKB menjadi nilai tambah yang efektif memicu ketertarikan publik (Asosiasi Dosen Muda Indonesia, 2026b).

Strategi tersebut diperkuat oleh kualitas pelayanan pada marketing gallery, sebab dimensi fasilitas dan interaksi prima di galeri pemasaran terbukti mendominasi kepuasan serta keterikatan konsumen (Asosiasi Dosen Muda Indonesia, 2026a). Sinergi ketiga faktor ini diprediksi menjadi stimulus utama dalam meningkatkan market attraction PT Djem Djaya Makmur demi keberhasilan penjualan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* (penelitian penjelasan). Analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian unit property PT Djem Djaya Makmur yang berjumlah 775 dan sampel penelitian ini adalah 187 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Pengujian validitas pada variabel Kredibilitas Perusahaan (X1), variabel *Green marketing developer* (X2, Kualitas Pelayanan Gallery Marketing (X3), dan Market Attraction (Y) yang terdiri dari 20 pertanyaan menunjukkan bahwa data seluruh data pada variabel dengan r hitung < dari r tabel sehingga dinyatakan valid

UJI RELIABILITAS

Table 1 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reabilitas	Keterangan
1	*Company Credibility* (X1)	0,903	0,60	Reliabel
2	*Green Marketing Developper* (X2)	0,856	0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan Gallery Marketing (X3)	0,903	0,60	Reliabel
4	*Market Atracction* (Y)	0,918	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 1 membuktikan bahwa uji reliabilitas data pada PT. Djem Djaya Makmur dinyatakan reliebel. Hasil dari seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari standart reabilitas. Dan untuk variabel dependen memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari standart reabilitas yaitu 0,918 > 0,60.

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Metode	Nilai Sig	Standar	Keterangan
Kolmogrov smilgrov	0,251	0,05	Data berditribusi normal

Berdasarkan data pada tabel 2 uji normalitas pada penelitian ini menyatakan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal iti dubuktikan dengan nilai dari asymp signifikansi sebesar 0,251 yang didefinisikan nilai tersenut lebih besar dari 0,05 atau 0,251 > 0,05.

b. Uji multikolinaeritas

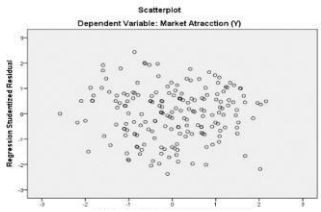
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinaeritas

Model		Collinearity Statist ics	
		Tolerance	VIF
	Company Credibility (X1)	1,000	1,000
	Green Marketing Developper (X2)	,993	1,007
	Kualitas Pelayanan Marketing Gallery (X3)	,992	1,008

Berdasarkan data pada tabel 3 menyatakan uji multikolinearitas

penelitian pada PT. Djem Djaya Makmur tidak mengalami multikolinearitas pada data yang diolah. Hal itu disebabkan dari nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10 pada seluruh variabel indenpenden.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisistas

Dari gambar 1 menujukkan bahwa titik-titik yang tersebar pada berada diantara atas dan bawah angka 0 pada sumbu, yang berarti tidak ada gelaja heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

ANALISIS LINEAR BERGANDA

Tabel 1 Hasil Uji AnalisiS Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,456	2,044		-,223	,824
	Company Credibility (X1)	,716	,069	,576	10,338	,000
	Green Marketing Developper (X2)	,118	,089	,075	1,333	,184
	Kualitas Pelayanan Marketing Gallery (X3)	,385	,070	,307	5,493	,000

Berdasarkan data pada tabel 9 hasil perhitungan diproleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y= -,456 + 0,716 + 0,118 + 0,385 + e$$

UJI KORELASI BERGANNDA

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,657[a]	,431	,422	4,377	,431	46,279	3	183,000	

Berdasarkan tabel 2 terdapat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,657 (kategori kuat) dan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti semakin baik ketiga variabel tersebut secara bersama-sama, maka akan semakin meningkatkan Market Attraction.

UJI HIPOTESIS

a. Uji t

Tabel 2 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,456	2,044		-,223	,824
	Company Credibility (X1)	,716	,069	,576	10,338	,000
	Green Marketing Developper (X2)	,118	,089	,075	1,333	,184
	Kualitas Pelayanan Marketing Gallery (X3)	,385	,070	,307	5,493	,000

Berdasarkan tabel 3 penelitian ini menyatakan

- H1 pada penelitian ini adalah *Company Credibility* memiliki pengaruh terhadap *market attraction* pada PT. Djem Djaya makmur. Dapat dilihat dari nilai sig 0,000 < α 0,05.
- H2 pada penelitian ini adalah *Green Marketing Developper* tidak berpengaruh signifikan *market attraction* pada PT. Djem Djaya makmur. Dapat dilihat dari nilai sig 0.184 > α 0,05.
- H3 pada penelitian ini adalah *Kualitas Pelayanan Marketing Gallery* memiliki pengaruh terhadap *market attraction* pada PT. Djem Djaya makmur. Dapat dilihat dari nilai sig 0,000 < α 0,05. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

b. Uji f

Tabel 3 Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2659,609	3	886,536	46,279	,000[b]
	Residual	3505,579	183	19,156		

Total	6165,187	186

Berdasarkan tabel 7 Fhitung pada penelitian ini diperoleh 46,279 dan f_{tabel} sebesar 2,65. Sehinga dapat disimpulkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,000 < α 0.05. Jadi penelitian menujukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2021).

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657[a]	,431	,422	4,377

Berdasarkan tabel 8 Nilai Koefisien Determinasi (R^2) antara X1, X2, X3 secara bersama-sama terhadap Y sebesar 0,431. Dengan nilai R square 0,431 Artinya ketiga variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Market Attraction (Y) sebesar 43,1%. Sedangkan sisanya 56,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berikut adalah pembahasan penilitian:

1. Pengaruh *Company Credibility* terhadap market attraction

Penelitian ini membuktikan bahwa company credibilty berpengaruh terhadap market attraction PT. Djem Djaya Makmur. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Oktavia *et al.* 2020), Menunjukkan bahwa variabel kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh *green marketing developer* terhadap market attraction

Penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing developer* tidak berpengaruh terhadap market attraction PT. Djem Djaya Makmur. Hasil temuan ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan bahwa pendekatan pemasaran hijau perlu dijelaskan secara lebih mendalam agar benar-benar dipahami dan dapat memengaruhi pilihan konsumen.Hasil penelitian yang dilakukan (Fitria & Rahayu, 2024) bahwa grren marketing tidak memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan, sehingga hipotesis H1 ditolak.

3. Pengaruh kualitas pelayanan *marketing gallery* terhadap *market attraction*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Kualitas Pelayanan Marketing Gallery* berpengaruh terhadap market attraction PT. Djem Djaya Makmur. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang lebih baik di galeri pemasaran akan berpengaruh positif terhadap daya tarik pasar yang terbentuk. Hasil penelitian yang dilakukan (Tristanto et al., 2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Grand Mulia Property Madiun.

4. *Company credibility* variabel paling dominan

Company credibility (X1) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Daya Tarik Pasar (Y). Dominasi Kepercayaan Perusahaan disebabkan karena tingkat kepercayaan perusahaan merupakan dasar dari keyakinan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel Kredibilitas Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Market Attraction (Y). variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel independen terhadap *market attraction*. Artinya, semakin

tinggi kredibilitas perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula daya tarik pasar (Market Attraction)

2. Variabel *Green marketing developer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Market Attraction (Y). Meskipun arah pengaruhnya positif, namun secara statistik pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan pemasaran ramah lingkungan oleh pengembang belum menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan daya tarik pasar pada konteks penelitian ini.
3. Variabel *Kualitas Pelayanan Marketing Gallery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Market Attraction (Y). variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh signifikan kedua setelah Kredibilitas Perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh marketing gallery, maka semakin tinggi pula daya tarik pasar yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, *3*(1).

Asosiasi Dosen Muda Indonesia. (2026a). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Ketepatan Waktu, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh). Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEKMA), 5(1).

Asosiasi Dosen Muda Indonesia. (2026b). Pengaruh Konten Marketing dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Batoo Farm Adventure. Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEKMA), 5(2).

Brilian, A. P. (2024). *Survei BPS: 84,79% Keluarga di RI Punya Rumah Sendiri*. Detik Properti.

Damayanti, D. D., & Haryono, M. (2021). Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Bidang Jasa: Sebuah Kajian Pustaka. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, *5*(1), 68-75.

Fitria, A. D., & Rahayu, Y. S. (2024). Green Marketing Dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Citra Bank Syariah Green. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, *10*(1), 45–58.

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Univesitas Diponegoro.

Habibi, N. I. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme. JEKMA (Jurnal Ekonomi Mahasiswa). Universitas Islam Lamongan.

Oktavia, D. I., Hamid, F. Z., & Widhi, N. M. (2020). *Pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan aplikasi kesehatan Halodoc*. *6*(2), 239–245.

Rahmadani, A., & Santoso, M. H. B. (2025). The Influence of Human Resource Quality, Information Technology Utilization, and Work Environment on Employee Performance at the Education Office of Mojokerto Regency. *Lead Journal of Economy and Administration*, *3*(4), 199-207.

Salshabilah, F., Badriyah, N., Rusminah, S., & Azizah, L. (2024). The influence of price, service quality and trust on consumer loyalty in Trans Lamongan Straightforward car rental services. *Formosa Journal of Applied Sciences. https://doi. org/10.55927/fjas. v3i7*, *8822*.

Safitri, F. A. D., Wardhani, R. K., & Kusumawardani, M. R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Produk Halal, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Snack di UD. Adi Putra Perkasa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(03), 3393–3401.

Sarah, Y., & Sutar. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, *10*, 33–47.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* CV. Alfabeta.

Tristanto, M. B., Rachmawati, I. K., & Fathorrahman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM)*, *1*(1).

Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, *10*(1), 23–34.