

BAB I

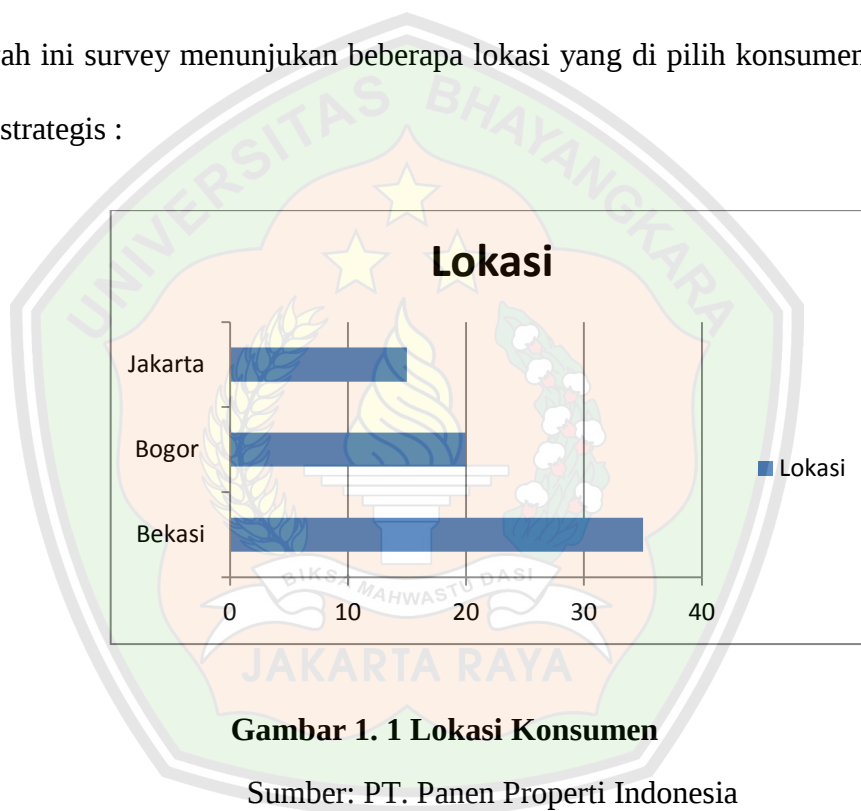
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perkembangan usaha di era globalisasi ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama yang menentukan keberhasilan perusahaan. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan salah satunya dalam industri bidang properti, pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang pesat di banyak kota besar meningkatkan kebutuhan akan perumahan, perkantoran, pusat perbelanjaan, dan fasilitas publik lainnya (Sidiq, A., & Rohman, A. 2024). Ini memicu permintaan yang terus bertambah di pasar properti, baik untuk hunian maupun komersial.

Banyak perusahaan properti bersaing memenuhi kebutuhan tersebut dengan membangun berbagai jenis properti, mulai dari perumahan kelas menengah hingga properti komersial. Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan milenial, preferensi terhadap properti juga berubah. Konsumen sekarang tidak hanya mencari tempat tinggal yang nyaman tetapi juga lingkungan yang mendukung gaya hidup modern seperti fasilitas ramah lingkungan, aksesibilitas, dan teknologi cerdas (*smart home*). Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pengembang untuk menyesuaikan produk properti mereka dengan tren ini (Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. 2021).

Bagi pengembang properti, kualitas produk dan lokasi yang strategis menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli dan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian menurut (Armanto, R., Rasyid, A., & Gunarto, M. 2024) Kualitas properti produk mencakup aspek-aspek seperti desain, bahan bangunan, keamanan, dan fasilitas pendukung. Sementara itu, lokasi strategis memberikan kemudahan akses bagi penghuni dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dibawah ini survey menunjukan beberapa lokasi yang di pilih konsumen sebagai lokasi strategis :



Berdasarkan gambar 1.1 Menghimpun data dari survei Property Perspective yang diusung PT. Panen Properti Indonesia lokasi menjadi unsur penting bagi dalam memilih properti yang diinginkannya. 70% responden mengaku mempertimbangkan lokasi dan akses ketika membeli suatu properti. Mereka ingin lokasi yang dekat dengan pusat kota dan fasilitas publik, seperti area transportasi dan pusat pembelian.

Menariknya, mayoritas responden menginginkan properti di kawasan Jakarta, Bekasi dan Bogor yang mencakup Kota Bekasi dengan aksesibilitas tinggi menuju pusat kota dan kawasan industri yang berkembang pesat sebagai wilayah penyangga dengan infrastruktur modern.

Bekasi menjadi salah satu pilihan strategis karena kombinasi antara lokasi yang strategis, harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan Jakarta dan Bogor serta fasilitas umum yang terus berkembang. Dengan adanya survey lokasi, maka lokasi yang diminati paling banyak di Bekasi tentunya mempengaruhi laju pertumbuhan properti sehingga banyak bermunculan para pengembang perumahan dengan menekankan pada kualitas bangunan dan harga yang lebih bervariasi. Maka kebutuhan akan properti tidak hanya lagi untuk residensial namun juga untuk komersial.

PT Panen Properti Indonesia, sebagai salah satu pengembang properti Grand Duta City Bekasi, berupaya memberikan kualitas produk dan lokasi yang optimal untuk menarik minat beli calon konsumen. Grand Duta City Bekasi menawarkan konsep perumahan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan keluarga modern dengan kualitas produk yang terjamin dan lokasi yang strategis di wilayah Bekasi, yang dikenal sebagai kawasan dengan pertumbuhan ekonomi pesat dan potensi pasar yang besar.

Semakin banyaknya pilihan properti yang tersedia di kawasan Bekasi, yang menjadikan konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian (Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. 2021). Dalam situasi seperti ini,

PT Panen Properti Indonesia perlu memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan lokasi Grand Duta City Bekasi, yang akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan dan minat beli.

(Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. 2022) Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hardiansyah, 2019) dan (Ekawanti, 2019) memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Latief, 2018) memiliki kesimpulan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tujuan utama pembelian rumah atau properti adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal, seiring perkembangan zaman pembelian rumah tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok namun ada juga beberapa kalangan konsumen bertujuan untuk meningkatkan status sosial serta bentuk dari investasi. Dalam kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian sikap konsumen dan kondisi yang tak terduga sebelumnya merupakan faktor yang sering muncul (Sunandar, 2020).

Kepuasan pelanggan selain lokasi yaitu kualitas produk karena produk yang bagus akan mempengaruhi minat beli pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri, dengan menetapkan kualitas produk yang bagus maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

PT Panen Properti Indonesia memasarkan produk properti milik developer di sekitaran wilayah Jabodetabek. Namun dari segi kualitas produk dan lokasi memang persaingan antar perusahaan semakin sengit. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi PT Panen Properti Indonesia dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh PT Panen Properti Indonesia. PT Panen Properti Indonesia senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Menurut (Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. 2021). Kualitas produk ialah faktor yang sangat penting untuk suatu perusahaan jika ingin produk yang dipasarkan dapat bersaing di dunia bisnis. Adanya hubungan timbal balik yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen mereka akan memberikan kesempatan untuk mengenali dan menguasai apa yang jadi kebutuhan dan harapan pada persepsi pelanggan.

Penelitian Menurut (Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. 2022). Minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajan luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Latief, A. (2018) menunjukkan adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli. Dimana dalam kepuasan pelanggan dalam memilih lokasi didasarkan pada beberapa hal yaitu, akses, visiabilitas dan lalu lintas.

(Nufrikhat, U. D., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. 2024) menegaskan kepuasan adalah rasa gembira atau sedih yang muncul pada perbandingan antara kinerja yang dirasa pada barang atau produk pada harapannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yakni berapa jauh seseorang mempersepsikan dan menilai hasil produk atau layanan pada hubungannya di pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka. Cara agar mendapat loyalitas pelanggan yakni yang terlebih dahulu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah perasaan puas atau sedih yang asalnya di perbandingan pada ekspektasi dengan kinerja aktual yang diberi barang atau layanan. (Dian *et al.*, 2024).

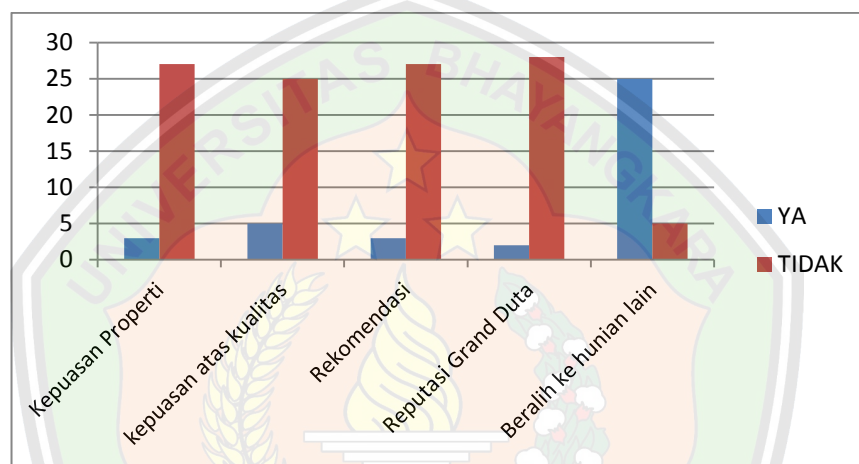
Karena adanya indikasi pasar pembeli yang sangat besar, kemudian guna mengungkap fenomena kepuasan dalam pembelian properti kepada konsumen, sebuah penelitian pra-survey dilakukan pada 30 konsumen yang sudah menghuni di grand duta city secara acak, dan perolehannya tersedia di tabel.

Tabel 1. 1 Pra Survey Kepuasan Pembeli Properti Grand Duta City Bekasi

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda sangat puas terhadap properti grand duta city bekasi?	3	10%	27	90%
2	Apakah anda merasa puas atas kualitas produk yang diberikan?	5	16,7%	25	83,3%

3	Apakah Anda akan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat anda?	3	10%	27	90%
4	Apakah anda merasa bahwa properti grand duta memiliki reputasi yang baik dalam industri real estate?	2	6,7%	28	93,3%
5	Apakah anda pernah mempertimbangkan untuk beralih ke developer lain?	25	83,3%	5	16,7%
Jumlah skor rata-rata			25,3%		74,7%

Sumber : Data olahan peneliti, 2024.



Gambar 1.2 Pra Survey Kepuasan Pembeli Properti Grand Duta City Bekasi

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2024)

Berdasar data tabel dan grafik, bisa disimpulkan kepuasan pelanggan Grand Duta City dalam pembelian masih rendah dikarenakan kurang nya minat beli yang dirasakan oleh konsumen Grand Duta City terhadap hunian. Hal ini terlihat dari presentase konsumen yang menjawab “Tidak” sebesar 74,7%. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan salah satu yakni kualitas produk. Selain kualitas produk terdapat lokasi dan minat beli yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk menggunakan

suatu produk, biasanya konsumen akan membandingkan setiap merek dan kualitas dari suatu produk yang berbanding dengan kualitasnya.

Fenomena kepuasan pelanggan terhadap properti termasuk faktor-faktor seperti keputusan atas kualitas, rekomendasi dari pihak lain dan reputasi merek pengembang, sangat mempengaruhi preferensi penghuni dalam memilih atau mempertahankan suatu hunian. Jika sebuah properti, misalnya Grand Duta City Bekasi memiliki reputasi baik dengan kualitas produk yang tinggi dan memenuhi ekspektasi penghuninya, ini dapat meningkatkan kepuasan serta rekomendasi positif dari penghuni ke calon pembeli lain.

Namun, jika kepuasan berkurang akibat kualitas yang dianggap kurang baik atau tidak sesuai ekspektasi, hal ini bisa mendorong penghuni untuk beralih ke hunian lain. Selain itu, penghuni akan cenderung mempertimbangkan properti pengembang serta pengalaman mereka sendiri dalam menentukan apakah tetap tinggal atau memilih properti lain yang mungkin menawarkan kualitas dan fasilitas yang lebih baik.

Perpindahan ke hunian lain ini sering terjadi dalam kasus di mana penghuni merasa nilai yang didapat tidak sepadan dengan harga atau ekspektasi yang diberikan, atau ketika merek properti lain berhasil menarik perhatian mereka dengan keunggulan tertentu seperti fasilitas, aksesibilitas, atau lingkungan yang lebih mendukung gaya hidup yang diinginkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, salah satunya penelitian Menurut (Nyarmiati, 2021) kualitas produk merupakan kemampuan produk

dalam menerapkan fungsi atributnya dengan baik mencakup kemudahan, ketahanan, keandalan dalam produk. Hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik meneliti **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia (Y)?
2. Apakah Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia (Y)?
3. Apakah Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia (Z)?
4. Apakah Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia (Z)?
5. Apakah Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai rumusan masalah yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia (Y)
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia (Y)
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Beli Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia (Z)
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Minat Beli Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia (Z).
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan Properti Grand Duta City Bekasi pada PT. Panen Properti Indonesia (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diinginkan bisa bermanfaat pada banyak pihak, yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan khususnya pada bidang pengembangan properti dan real estate. Dengan adanya Kepuasan Pelanggan diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan kualitas produk, dapat membangun minat beli dari pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Penulis, Penelitian ini diinginkan bisa jadi sarana guna mengimplementasikan ilmu di lapangan dan mendapat info baru utamanya pada permasalahan yang ditelaah.
2. Untuk Perusahaan, Penelitian ini diinginkan bisa memberi sumbangan pemikiran yang bermanfaat ke properti utamanya menjadi bahan masukan untuk mempertahankan kualitas produk dan lokasi di wilayah Kota Bekasi saat usaha penyempurnaan sama seperti minat beli properti di kemudian hari.
3. Untuk Pihak Lain, Perolehan penelitian ini bisa jadi informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi pembaca yang hendak menjalankan penelitian di bidang yang serupa.
4. Untuk Akademik, Penelitian ini diinginkan bisa jadi rujukan saat pertumbuhan ilmu ekonomi manajemen, dan mengembangkan ilmu lalu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran utamanya saat mengidentifikasi variabel yang berdampak pada promosi penjualan dan kualitas produk yang wajib diperhatikan atau dijalankan properti.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan ini menggunakan sistematika penulisan untuk mendapat gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Fenomena, Research Gap, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai promosi, harga dan kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II TELAAH TEORITIS

Bab ini mencakup landasan teori dari masing-masing variabel yang digunakan sebagai tujuan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah dan penelitian terdahulu yang akan diterapkan menjadi kerangka berpikir dan hipotesis yang terdiri dari Promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas gambaran metodologi yang digunakan seperti pendefinisian populasi, pengambilan sampel, mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur serta metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian serta memaparkan data yang telah diperoleh dari survei dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi. Pada bab ini juga, peneliti menginterpretasikan hasil tersebut,

menjelaskan relevansi, dan mengaitkannya dengan teori atau penelitian sebelumnya. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang apa yang ditemukan dan makna di balik data yang dikumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merangkum hasil penelitian dan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah diajukan di awal. Dalam bab ini, peneliti menyampaikan poin-poin utama dari temuan yang ada serta menyimpulkan hasil yang diperoleh. Selain itu, bab ini juga mencakup saran untuk penelitian selanjutnya, yang dapat membantu peneliti lain dalam mengeksplorasi topik yang sama atau terkait.

