

---

## **PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *CUSTOMER VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WIJAYALAND PROPERTY**

**Griffin Septian Harijanto<sup>1</sup>; Christian Herdinata<sup>2</sup>**

School of Business and Management, Magister Manajemen,  
Universitas Ciputra Surabaya<sup>1</sup>

School of Business and Management, Doctor of Management and Entrepreneurship,  
Universitas Ciputra Surabaya<sup>2</sup>

Email : gseptian@magister.ciputra.ac.id<sup>1</sup>; christian.herdinata@ciputra.ac.id<sup>2\*</sup>)

*\*)Corresponding Author*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh product quality (PQ) dan customer value (CV) terhadap customer satisfaction (CS) pada Wijayaland Property. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan untuk menjelaskan perilaku berkaitan dengan perspektif kepercayaan yang dapat mendorong individu untuk mengadopsi perilaku tertentu. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian dilakukan di Perumahan Bedali Indah, Bedali, Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode bulan Februari hingga Juni 2024. Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM). Prosedur pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan google form kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CV. Selanjutnya, CV memiliki pengaruh signifikan terhadap CS. Hal lain ditemukan bahwa PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CS. Disisi lain, ditemukan yaitu PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CS melalui CV. Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan mempertahankan kualitas rumah supaya memiliki fungsi yang baik sebagai tempat tinggal dengan cara mencari kontraktor yang memiliki rekam jejak yang baik, meningkatkan pengawasan pembangunan rumah, dan menaikkan kualitas spesifikasi bangunan. Implikasi secara teoritis yaitu PQ yang baik membentuk sikap positif, CV yang baik memengaruhi persepsi pembeli terhadap manfaat dibandingkan biaya, dan CS tercapai ketika harapan terhadap rumah terpenuhi atau terlampaui. Norma subjektif, seperti rekomendasi dari orang terdekat, memperkuat niat pembelian. Persepsi kontrol perilaku yang mencakup keyakinan pembeli dalam mengevaluasi dan membuat keputusan yang tepat juga meningkatkan niat pembelian. Hubungan ini menunjukkan bahwa pembeli yang merasa mampu dan didukung oleh lingkungan sosial serta melihat nilai dan kualitas yang tinggi pada produk, lebih cenderung membeli dan merasa puas dengan rumah yang dipilih.

Kata kunci : Customer Value; Customer Satisfaction; Product Quality; Theory of Planned Behavior

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality (PQ) and customer value (CV) on customer satisfaction (CS) at Wijayaland Property. This study uses the Theory of Planned Behavior (TPB) which is used to explain behavior*

*related to the perspective of trust that can encourage individuals to adopt certain behaviors. The sample of this study used a purposive sampling method. This study uses a quantitative approach with data collection using a questionnaire. The study was conducted at Bedali Indah Housing, Bedali, Lawang, Malang Regency, East Java. The research time was carried out during the period from February to June 2024. This study uses Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM) analysis. The data collection procedure was carried out using a google form to respondents who met the criteria as research samples. This study found that PQ has a significant effect on CV. Furthermore, CV has a significant effect on CS. Another thing was found that PQ has a significant effect on CS. On the other hand, it was found that PQ has a significant effect on CS through CV. The implications of this study are to maintain the quality of the house so that it has a good function as a place to live by looking for contractors who have a good track record, improving supervision of house construction, and increasing the quality of building specifications. The theoretical implications are that good PQ forms a positive attitude, good CV influences buyers' perceptions of benefits compared to costs, and CS is achieved when expectations of the house are met or exceeded. Subjective norms, such as recommendations from close people, strengthen purchase intentions. Perceived behavioral control that includes buyers' confidence in evaluating and making the right decisions also increases purchase intentions. This relationship shows that buyers who feel capable and supported by the social environment and see high value and quality in the product are more likely to buy and feel satisfied with the chosen house.*

*Keywords : Customer Value; Customer Satisfaction; Product Quality; Theory of Planned Behavior*

## PENDAHULUAN

Sektor properti, real estate, dan konstruksi di Indonesia memiliki peran signifikan dalam perekonomian nasional, sektor properti menyumbang kontribusi terhadap output perekonomian Indonesia sebanyak Rp 4.740-Rp 5.788 triliun setiap tahun. Sehingga menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia (Masitoh & Winarto, 2023). Adanya jumlah penduduk yang meningkat di Kabupaten Malang setiap tahunnya, terdapat peningkatan sebanyak 0,5% di akhir tahun 2023 menyebabkan kebutuhan akan properti juga mengalami peningkatan, khususnya properti residensial atau rumah (Purba, 2019). Rumah dianggap sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi bagi warga di perkotaan maupun pedesaan, namun masalah utama dalam perumahan adalah jumlah penduduk yang belum mampu memenuhi kebutuhan akibat harga maupun lokasi hunian, dan kondisi rumah yang tidak layak huni (Savitri & Nasrudin, 2023).

Kota Malang mengalami peningkatan penjualan properti sebesar 40% sepanjang tahun 2022, data dari Real-Estate Indonesia (REI) Malang menunjukkan bahwa terdapat

sekitar 1.800 rumah yang terjual di Malang pada tahun 2022 (Sampurno, 2023). Pada triwulan III tahun 2022, sektor real estate mengalami pertumbuhan sebesar 4,54%, dengan peningkatan yang signifikan pada pasokan rumah tipe besar yang tumbuh sebesar 17,8% secara tahunan dengan nilai investasi mencapai Rp 109,4 triliun (Nurdifa, 2023).

Wijayaland Property memiliki perumahan di daerah Lawang, Malang dengan nama perumahan Bedali Indah. Perumahan ini sudah terjual 1300 unit dengan luas lahan 18 hektar dan terdiri dari 4 *cluster* dengan rentang harga antara 200 sampai 500 juta. Selama tahun 2021-2023 ini penjualan Wijayaland Property meningkat. Pada tahun 2021 sebesar Rp 3.250.000.000,-, 2022 sebesar Rp 7.312.800.000,-, dan 2023 sebesar Rp 18.534.500.000,-. Terlihat bahwa 3 tahun terakhir terjadi peningkatan penjualan. Kendati demikian, namun peningkatan penjualan ini masih jauh dari target penjualan tahunan, serta adanya keluhan dari pelanggan, dan perbandingan usaha sejenis.

*Customer satisfaction* (CS) adalah alasan utama konsumen memilih berbelanja di suatu tempat. Apabila merasa puas dengan produk maka konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut serta merekomendasikannya kepada pihak lain (Jayaputra & Kempa, 2022). CS merupakan ukuran perasaan atau respons konsumen terhadap hasil atau kinerja suatu produk setelah dibandingkan dengan harapannya (Setiyani & Maskur, 2022). Hasil penelitian terdahulu oleh Triana (2023) menunjukkan bahwa CS merek smartphone Samsung di Denpasar dipengaruhi secara signifikan oleh PQ. Selain itu penelitian dari Sipayung (2021) didapatkan hasil bahwa CS dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh CV. Namun, hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Zulganef (2023) menyimpulkan bahwa CS tidak dipengaruhi oleh CV, menunjukkan bahwa PQ dan CS tidak dimediasi oleh CV.

Rumah adalah produk yang memerlukan pertimbangan tinggi sebelum melakukan pembelian, maka pengembang perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terkait perumahan agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku konsumen dalam konteks ini sangat diperlukan. *Research gap* pada penelitian ini adalah adanya perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya, selain itu penelitian yang meneliti variabel mediasi nilai pelanggan masih relatif sedikit, terutama dalam bidang properti.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Theory of Planned Behavior***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menekankan bahwa perspektif kepercayaan dapat mendorong individu untuk mengadopsi perilaku tertentu (Sakdiyah et al., 2019). *Theory Planned Behavior* juga sering digunakan untuk menjelaskan perilaku yang memerlukan perencanaan, dengan keyakinan bahwa intensi memainkan peran kunci dalam membentuk tindakan manusia (Riptiono, 2017). Perilaku atau tindakan seseorang merupakan hasil pengambilan keputusan yang tidak independent (Hidayah N. & Ayu Nianty D., 2021)

Terdapat 3 macam kepercayaan yang dapat mempengaruhi tindakan manusia, yaitu: (1) Sikap terhadap perilaku; (2) Norma subjektif; dan (3) Kontrol perilaku persepsi (Sholihah et al., 2022). Sikap terhadap perilaku mengacu pada kecenderungan untuk melakukan reaksi secara positif atau negatif terhadap suatu situasi, individu, barang, bahkan organisasi (Sholihah et al., 2022). Pandangan terhadap perilaku diyakini berdampak langsung pada keinginan berperilaku, yang terhubung dengan mengatur perilaku dan norma secara subjektif (Ardani, 2022).

Norma subyektif mengacu pada pengakuan atau tekanan sosial yang diberikan pada seseorang untuk menyesuaikan diri dengan perilaku tertentu, Hal ini berkaitan dengan *normative belief*, yaitu keyakinan individu atau kelompok yang memengaruhi individu terhadap suatu perilaku (Rosadi et al., 2022). Norma subjektif juga mencakup penghargaan atau hukuman yang diberikan oleh individu kepada individu lain, perasaan positif terhadap individu tersebut, tingkat pengalaman individu, dan keinginan dari individu tersebut (Wardhana, 2024)

Kontrol perilaku persepsi adalah pemahaman individu tentang tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalaman sebelumnya dan rintangan yang dapat diatasi (Sari et al., 2022). Individu yang memiliki sikap dan norma subjektif yang mendukung suatu perilaku sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsi yang dimilikinya (Sholihah et al., 2022). Sehingga, individu dengan sikap positif, dukungan sosial, dan sedikit hambatan cenderung memiliki niat yang lebih kuat dibandingkan individu yang menghadapi hambatan besar meskipun memiliki sikap positif dan dukungan sosial (Sari et al., 2022)

### ***Product Quality***

*Product quality* (PQ) adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti ketahanan, kehandalan, kekuatan, kemajuan, kemudahan dalam pengemasan, dan perbaikan produk (hafidzi et al., 2022). PQ merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik, termasuk pemasaran, desain, produksi, dan layanan, yang memenuhi harapan konsumen dan menyediakan kepuasan (Kurniawan Efendy et al., 2024). Kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai “ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu” (Finsa et al., 2021).

Indikator PQ meliputi: (1) Kinerja yaitu kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik.; (2) Fitur produk yaitu keistimewaan tambahan untuk menambah manfaat produk atau sebagai pelengkap; (3) Keandalan yaitu kemungkinan produk bisa melaksanakan fungsinya dalam periode dan kondisi tertentu; (4) Kesesuaian dengan spesifikasi; (5) Daya tahan merupakan umur/jangka waktu produk dapat berfungsi; (6) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera untuk memengaruhi aspek emosional konsumen (Rahmi, 2022).

### ***Customer Value***

*Customer Value* (CV) adalah evaluasi seluruh aspek persepsi konsumen terhadap fungsionalitas suatu produk, dengan mempertimbangkan apa yang mereka yakini (Syahwi et al., 2021). CV adalah penilaian pelanggan sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan nilai tersebut dalam menciptakan produk atau layanan agar sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Saipuloh & Surono, 2023).

Terdapat empat dimensi penting dari CV, yaitu: (1) Nilai Emosional, merupakan utilitas yang diperoleh dari perasaan positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk atau jasa; (2) Nilai sosial adalah manfaat dalam meningkatkan citra sosial pelanggan; (3) Nilai kualitas adalah penilaian tentang sejauh mana produk, layanan, atau proses memenuhi standar dan harapan; dan (4) Nilai harga adalah penilaian terhadap harga suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima (Putra Munggaran et al., 2020)

### ***Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* (CS) adalah alasan utama konsumen memilih berbelanja di suatu tempat, pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk, cenderung akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut serta merekomendasikannya

kepada pihak lain (Jessica & Utama, 2023). Kepuasan menjadi hal yang sangat penting mengingat akan berhubungan dengan pengalaman hidup (Stephani et al., 2021). Terdapat 3 indikator penting untuk mengukur CS; (1) Kesesuaian harapan, penilaian tentang sejauh mana hasil atau kinerja suatu produk, layanan, atau proses memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna; (2) Minat pembelian ulang, yaitu keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk/jasa dari perusahaan terkait; (3) Kesiapan untuk merekomendasi, yaitu kesiapan konsumen untuk menyampaikan hal baik terkait produk/perusahaan dan merekomendasikannya kepada pihak lain (Maulidiya et al., 2024)

Setelah dilakukan kajian terhadap variabel yang akan diteliti oleh peneliti, maka terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

H<sub>1</sub>: PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CV pada Wijayaland Property

H<sub>2</sub>: CS memiliki pengaruh signifikan terhadap CS pada Wijayaland Property

H<sub>3</sub>: PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CS pada Wijayaland Property

H<sub>4</sub>: PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CS melalui CV pada Wijayaland Property

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Penelitian dilakukan di Perumahan Bedali Indah, Bedali, Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode bulan Februari hingga Juni 2024. Subyek penelitian diambil menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu (1) Merupakan *customer* yang sudah melakukan pembelian di Perumahan Graha Bedali, Wijayaland Property; (2) Domisili *customer* berada di Lawang, Malang; (3) Tahun pembelian dilakukan pada periode tahun 2021-2024; (4) Merupakan *customer* yang khusus membeli untuk tempat tinggal. Penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM). Prosedur pengumpulan data dilakukan menggunakan *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

### **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

#### **Deskripsi Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini didominasi oleh pria, dengan jumlah sebanyak 62 responden atau 66%, sedangkan wanita berjumlah 40 responden atau 34%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli rumah di Wijayaland Property didominasi oleh pria. Berdasarkan kategori usia, kategori dewasa dengan rentang usia 26-45 tahun sebanyak 63 responden atau 67%, berikutnya lansia sebesar 28% atau 26 responden, dan remaja 5% atau sebanyak 5 responden, sehingga bahwa pembeli rumah di Wijayaland Property didominasi dewasa. Data selanjutnya adalah besaran keluarga, keluarga kecil menikah dan memiliki 2 anak sebesar 37% atau 35 responden, menikah sebesar 28% atau sebanyak 26 responden, keluarga besar yang menikah dan memiliki lebih dari 2 anak sebesar 22% atau 21 responden, dan lajang sebesar 13% atau sebanyak 12 responden. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pembeli rumah di Wijayaland Property didominasi oleh keluarga kecil.

Ditinjau dari segi pekerjaan, karyawan swasta sebesar 45% atau 42 responden, diikuti oleh wirausaha sebesar 27% atau 25 responden, TNI/Polri/PNS sebesar 18% atau 17 responden, ibu rumah tangga sebesar 10% atau 9 responden, dan lainnya 1% atau 1 responden. Disimpulkan bahwa pembeli rumah di Wijayaland Property didominasi karyawan swasta. Dari rentang harga, rumah yang dibeli oleh responden didominasi oleh harga Rp 200–300 juta sebesar 50% atau 47 responden, Rp 300–400 juta sebesar 32% atau sebanyak 30 responden, dan Rp 400–500 juta sebesar 18% atau sebanyak 17 responden. Sehingga, disimpulkan bahwa rentang harga rumah di Wijayaland Property didominasi oleh rentang harga Rp 200-300 juta. Ditinjau dari cara pembelian, pembelian melalui KPR Bank/Kredit Pemilikan Rumah sebesar 71% atau sebanyak 67 responden, selanjutnya tunai bertahap sebesar 20% atau sebanyak 19 responden, dan tunai keras sebesar 9% atau sebanyak 8 responden. Sehingga, menunjukkan bahwa cara pembelian rumah di Wijayaland Property didominasi melalui KPR Bank.

### **Analisis Data**

Nilai P-Values < 0,05 dan nilai t-statistics > t-tabel maka hipotesis akan diterima. Berdasarkan distribusi t-tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan n total 94, maka nilai t-tabel sebesar 1,96 (Chaniago, 2010). Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 serta Gambar 1 pada lampiran dapat diketahui jika seluruh hipotesis diterima dan variabel yang paling berkontribusi besar terhadap *customer satisfaction* adalah *product quality* yang dibuktikan dengan hasil *original sample* yang didapatkan dari koefisien pengaruh antara

variabel yaitu sebesar 0,389 atau 38,9% dibandingkan dengan *customer value* yang hanya 0,313 atau 31,3%.

Variabel CS memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,390, nilai ini menandakan bahwa PQ dan CV memberikan dampak sebesar 39% terhadap CS, dan nilai  $R^2$  CV adalah sebesar 0,333, nilai ini menandakan bahwa besarnya pengaruh PQ terhadap variabel CV senilai 33,3%. Nilai  $R^2$  adjusted dari CS sebesar 0,376 atau 37,6%, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebesar 62,4% yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam penelitian. Nilai  $R^2$  adjusted dari CV sebesar 0,325% atau 32,5%, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebesar 67,5% yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam penelitian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Value***

Pada hasil uji hipotesis *product quality* (PQ) terhadap variabel *customer value* (CV) dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima dan disimpulkan bahwa PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CV. Hasil ini menjelaskan bahwa PQ memiliki peran yang penting dalam menentukan CV bagi pembeli perumahan di Wijayaland Property. Oleh karena itu, Wijayaland Property perlu memperhatikan indikator kualitas produk seperti keandalan, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan daya tahan untuk meningkatkan kualitas produk.

Hasil penelitian yang mendukung dilakukan oleh Silalahi (2024), yang menyebutkan bahwa nilai tinggi suatu produk bagi konsumen tercapai ketika produk tersebut mampu memberikan hasil berkualitas tinggi sambil meminimalkan biaya, manfaat, dan pengorbanan yang sangat kecil. Maka dari itu, peningkatan dalam PQ akan menghasilkan peningkatan CV. Maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya fokus pada peningkatan PQ dalam semua aspek produk Wijayaland Property untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

### **Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Pada pengujian hipotesis *customer value* (CV) terhadap *customer satisfaction* (CS) dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima dan disimpulkan bahwa CV memiliki pengaruh signifikan terhadap CS. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa CV memiliki pengaruh yang penting terhadap CS bagi pembeli perumahan di Wijayaland Property. Maka dari



itu, Wijayaland Property perlu memperhatikan indikator dari CV antara lain, nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai harga sehingga dapat meningkatkan CV.

Hasil penelitian Muhammad (2023) juga didapati bahwa CV berpengaruh signifikan terhadap CS. Wijayaland Property dapat melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan indikator nilai kualitas pada variabel CV dengan meningkatkan kualitas produk seperti memilih kontraktor yang memiliki rekam jejak yang baik, meningkatkan pengawasan pembangunan, dan meningkatkan kualitas spesifikasi bangunan. Meningkatkan indikator nilai sosial dengan aktif mengadakan aktivitas sosial seperti festival, lomba olahraga, workshop atau kelas, dan lain-lain. Meningkatkan indikator nilai emosional dengan memberikan pengalaman pembelian rumah yang baik seperti memiliki staff yang ramah, sopan, komunikatif, dan transparan, memberikan layanan *aftersales service* seperti layanan pemeliharaan lingkungan dan purna jual property yang baik.

### **Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Pada pengujian hipotesis *product quality* (PQ) terhadap *customer satisfaction* (CS) dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima dan dapat disimpulkan bahwa PQ memiliki pengaruh yang signifikan kepada CS. Temuan ini menjelaskan bahwasanya PQ memiliki peran yang penting dalam menentukan CS bagi pembeli perumahan di Wijayaland Property. Oleh karena itu, Wijayaland Property perlu memperhatikan indikator PQ seperti kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika untuk meningkatkan CS.

Hasil penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Safitri (2019), yang didapati bahwa PQ memiliki pengaruh terhadap CS, sehingga semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi CS. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kelvin, dkk (2021) juga menunjukkan bahwa PQ berpengaruh signifikan positif terhadap CS di PT. Jaya Mandiri Bangunan. Wijayaland Property dapat melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan indikator estetika pada variabel PQ, dengan melakukan study banding kepada perumahan yang sedang populer, serta berkonsultasi kepada arsitek ternama. Aspek daya tahan dapat ditingkatkan dengan memilih kontraktor yang memiliki rekam jejak yang baik serta meningkatkan pengawasan pembangunan, dengan mewajibkan

pengawas untuk membuat laporan progress pembangunan kontraktor setiap minggu yang dievaluasi berkala, dan meningkatkan kualitas spesifikasi bangunan.

### **Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Value* sebagai variabel Mediasi**

Pengaruh hubungan tidak langsung antara variabel independen *product quality* (PQ) terhadap variabel dependen *customer satisfaction* (CS) dengan variabel intervening *customer value* (CV) ditemukan hasil yang signifikan dan mampu memediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis 4 dapat diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CS melalui CV bagi pembeli perumahan di Wijayaland Property. Apabila CV meningkat, mengakibatkan CS juga semakin meningkat.

Hal ini ditemukan juga pada penelitian Wijaya (2022), PQ yang baik meningkatkan sikap positif pelanggan dan meningkatkan CV. Sehingga CV yang baik akan meningkatkan persepsi kontrol perilaku yang baik pula, yang mana akan memudahkan pelanggan dalam pembelian rumah. Selain itu, PQ dan CV yang baik meningkatkan norma subjektif seperti ulasan positif dan rekomendasi, sehingga berdampak pada peningkatan CS (Malinda et al., 2021).

Wijayaland Property dapat melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan *product quality* dengan melakukan studi banding kepada perumahan-perumahan yang sedang populer serta berkonsultasi kepada arsitek ternama sehingga memiliki literasi mengenai *design* rumah yang populer saat ini, memilih kontraktor yang memiliki rekam jejak yang baik, meningkatkan pengawasan pembangunan, dan meningkatkan kualitas spesifikasi bangunan. Meningkatkan *customer value* dengan aktif mengadakan aktivitas sosial seperti festival, lomba olahraga, *workshop* atau kelas, dan lain-lain. memberikan pengalaman pembelian rumah yang baik seperti memiliki staff yang ramah, sopan, komunikatif, dan transparan, memberikan layanan *aftersales service* seperti layanan pemeliharaan lingkungan dan purna jual property yang baik.

## **KESIMPULAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CV. Selanjutnya, CV memiliki pengaruh signifikan terhadap CS. Hal lain ditemukan bahwa

PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CS. Disisi lain, ditemukan yaitu PQ memiliki pengaruh signifikan terhadap CS melalui CV.

### **Implikasi**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki kontribusi terbesar terhadap CS yaitu PQ. Beberapa upaya yang dapat dilakukan menanggapi hasil penelitian ini yaitu dengan mempertahankan kualitas rumah supaya memiliki fungsi yang baik sebagai tempat tinggal dengan cara mencari kontraktor yang memiliki rekam jejak yang baik, meningkatkan pengawasan pembangunan rumah, dan menaikkan kualitas spesifikasi bangunan.

Implikasi secara teori adalah PQ yang baik membentuk sikap positif, CV yang baik memengaruhi persepsi pembeli terhadap manfaat dibandingkan biaya, dan CS tercapai ketika harapan terhadap rumah terpenuhi atau terlampaui. Norma subjektif, seperti rekomendasi dari orang terdekat, memperkuat niat pembelian. Persepsi kontrol perilaku yang mencakup keyakinan pembeli dalam mengevaluasi dan membuat keputusan yang tepat juga meningkatkan niat pembelian. Hubungan ini menunjukkan bahwa pembeli yang merasa mampu dan didukung oleh lingkungan sosial serta melihat nilai dan kualitas yang tinggi pada produk, lebih cenderung membeli dan merasa puas dengan rumah yang mereka pilih.

### **Saran**

Bagi Wijayaland Property disarankan untuk berani berinovasi dalam design rumah dengan cara melakukan studi banding ke perumahan lain, serta dapat mengevaluasi mengenai kualitas produk dengan memperbaiki kualitas rumah. Selain itu Wijayaland Property dapat memberikan diskon atau bonus menarik kepada pembeli rumah apabila melakukan pembelian untuk kedua kalinya atau lebih. Wijayaland Property dapat memberikan *fee* atau insentif kepada pembeli apabila berhasil merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian rumah di Wijayaland Property.

### **DAFTAR PUSTAKA**

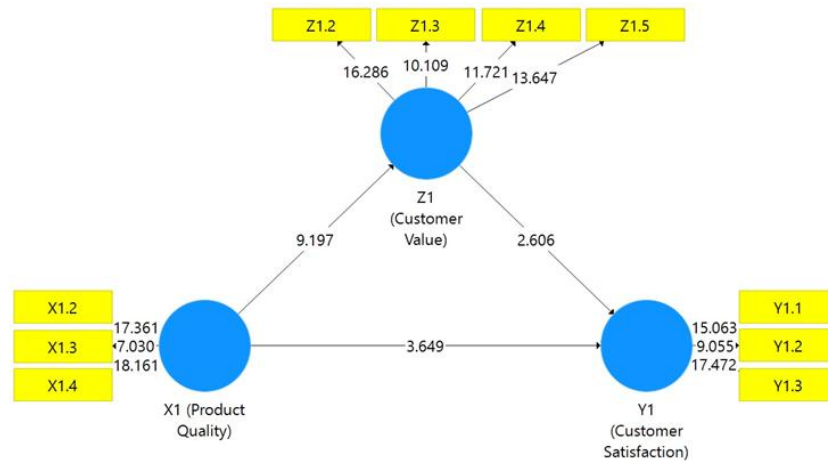
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/JTP.V2I1.102>
- Finsa Ihsan Anshori, Novian Ekawaty Justika Dwi Cahyani. Universitas Singaperbangsa Karawang. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts 7 Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. 5(2),2021. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1397>

- hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/JIM.V1I1.30>
- Hidayah, N., & Ayu Nianty, D. (n.d.). Alokasi Biaya Lingkungan Untuk Pengelolaan Sumber Daya Berkelanjutan Menggunakan Theory Of Planned Behavior. 5(2), 2021. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.714>
- Imanuela Laetitia, S., Alexandrina, E., Fajar Ardianto, S., & Komunikasi dan Bisnis LSPR, I. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. 5(1), 2021. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1403>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*, 10(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12087>
- Jessica, J., & Utama, T. (2023). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pt Valbury Asia Futures. *Jurnal Interprof*, 9(1), 11–19. <https://doi.org/10.32767/INTERPROF.V9I1.2138>
- Kelvin, K., Situmeang, H., Andy, A., Kosasih, J., & Lilia, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Jaya Mandiri Bangunan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1284-1300. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.941>
- Kurniawan Efendy, I., Widayanti, S., Andrian Syah, M., Evaluasi Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kurma Xyz Kota Surabaya, P. DI, Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2024). Evaluasi Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kurma Xyz Di Kota Surabaya. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 515–523. <https://doi.org/10.35508/JOM.V17I2.14432>
- Malinda, F., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening pada E-commerce X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 417–429. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30095>
- Masitoh, S., & Winarto, Y. (2023). *LPEM UI: Properti, Real Estate, dan Konstruksi Berkontribusi Rp 2.865 Triliun ke PDB*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/lpem-ui-properti-real-estate-dan-konstruksi-berkontribusi-rp-2865-triliun-ke-pdb>
- Maulidiya, S. R., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Kebijakan Harga di Koperasi Al Misky Pondok Pesantren Al Mahrusiyah Ngampel. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 602–614. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4I2.8573>
- Muhammad, O., Setyawan, L., & Nabhan, F. (2023). Peran Relationship Marketing Dalam Mendorong Peningkatan Customer Value Customer Satisfaction Dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 713–724. <https://doi.org/10.53625/JUREMI.V2I6.425>
- Nurdifa, A. R. (2023). *Investasi Properti di RI Tembus Rp27,8 triliun, Tertinggi Keempat!* Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230502/47/1651758/investasi-properti-di-ri-tembus-rp278-triliun-tertinggi-keempat>

- Peppy Widyanty, T., Eko Sujianto, A., Studi Manajemen Bisnis Syari, P., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U., Kunci, K., Pelayanan, K., Produk, K., Pembelian, K., & Konsumen, K. (2022). The Effect Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 7(2), 13–30. <https://doi.org/10.29407/JAE.V7I2.17865>
- Purba, A. S. (2019). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Manado. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/23768>
- Putra Munggaran, A., Deni, R., Danial, M., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 360–371. <https://doi.org/10.31539/BUDGETING.V2I1.1736>
- Rahmi, R. A., & Ariyanti, M. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction At ShopAtAleen Fashion Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 472-487. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2386>
- Riptiono, S. (2017). Hasrat Konsumen Yang Mengikat (Binding Customer Desires). *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 82–92. <https://doi.org/10.32639/FOKUSBISNIS.V16I2.166>
- Rosadi, W., Titik, M., & Suryono, B. (2022). Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Dan Perilaku Heuristik. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 43–58. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2022.V6.I1.5163>
- Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455. <https://doi.org/10.56799/JIM.V2I9.2175>
- Sakdiyah, L., Effendi, R., Sri, A., & Akuntansi, K. J. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 120–126. <https://doi.org/10.19184/EJEBA.V6I2.11151>
- Sampurno, M. (2023). *Minat Beli Properti Tumbuh 40 Persen*. Radar Malang. <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811089744/minat-beli-properti-tumbuh-40-persen>
- Sari, I. R. F., Nendri, G. S., & Lucyanda, J. (2022). Pengujian Minat Mahasiswa Akuntansi Universitas Bakrie Menggunakan Theory Planned of Behavior. *Media Riset Akuntansi*, 11, 2088–2106. [http://journal.bakrie.ac.id/index.php/journal\\_MRA/article/view/2325](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/journal_MRA/article/view/2325)
- Savitri, N. F., & Nasrudin, N. (2023). Peramalan Indeks Harga Properti Residensial Di Kota Bandung Tahun 2023. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(2), 140–157. <https://doi.org/10.56945/JKPD.V7I2.249>
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S, Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223-231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp223-231>

- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 702-709–702 – 709. <https://doi.org/10.34308/EQIEN.V11I1.720>
- Sholihah, A., Setiawan, F., Fakultas, ), Universitas, K., & Madura, T. (2022). Pendekatan Theory Of Planned Behavior Dalam Melakukan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Umkm Sektor Halal Food Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), 427–439. <https://doi.org/10.31959/JM.V11I2.1231>
- Silalahi, E. D., Tampubolon, S. E., Saribu, A. D., Sihite, R. O. T., Simanjuntak, C. G., Tesalonika, M., Putri, H., & Sibarani, A. (2024). Penerapan Target Costing Dalam Pengurangan Harga Pokok Produksi. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 7(2), 184–193. <https://doi.org/10.35446/AKUNTANSIKOMPETIF.V7I2.1739>
- Sipayung, H. L., & Heryjanto, A. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Trust, Commitment, dan Customer Value Terhadap Loyalty Intentions Dimediasi Customer Engagement (Studi Empiris : Pembeli dan Penghuni Paramount Land). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(09), 1599–1626. <https://doi.org/10.59141/JIST.V2I09.231>
- Syahwi, M., Pantawis, S., Tinggi, S., Ekonomi Bank, I., & Jateng, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/ECONBANK.V3I2.52>
- Triana, L., Nasution, S. L., & harahap, A. (2023). Influence Of Product Brand, Customer Satisfaction, Product Quality, Promotion, Service And Samsung Prices On Interest In Buying At Chandra's Shop Cellular Kotapinang. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 395–402. <https://doi.org/10.35877/454RI.DAENGKU1574>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–111. <https://doi.org/10.58344/JMI.V1I1.8>
- Zulganef, Z., & Hodijah, C. (2023). The Role Of Service Quality In Affecting Customer Satisfaction: The Mediating Role Of Customer Value. *Jurnal Manajerial*, 10(02), 360–376. <https://doi.org/10.30587/JURNALMANAJERIAL.V10I02.5426>

#### GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Inner Model  
Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 (PQ) -> Z1 (CV)	0.577	0.585	0.064	8.955	0.000
Z1 (CV) -> Y1 (CS)	0.313	0.308	0.122	2.574	0.010
X1 (PQ) -> Y1 (CS)	0.389	0.395	0.111	3.501	0.001

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2 Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 (PQ) -> Z1 (CV) -> Y1 (CS)	0.181	0.178	0.070	2.579	0.010

Sumber: Data diolah (2024)