

---

# PENGARUH *TRUST*, *PRODUCT QUALITY*, *DESAIN PRODUK*, DAN *TIME DELIVERY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PROPERTI DI KOTA TANGERANG

Halbert Kurniadi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
halbertkurniadi@gmail.com (*corresponding author*)

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 20-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022*

---

**Abstract:** Customer satisfaction has been a subject of study and research in marketing science and has become a very important part of business goals. This study aims to determine whether trust, product quality, product design, and time delivery affect customer satisfaction of property customer at Tangerang City, Banten, Indonesia. This study collected 106 samples which were obtained by using an online questionnaire, but only 85 samples were valid. The samples are people who own and live in Springwood Residence Apartment in Tangerang. The data were analyzed by using Smart PLS software. The results of this study showed that trust and product design have a significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** Trust, Product Quality, Product Design, Time Delivery, Satisfaction, Property

**Abstrak:** Kepuasan pelanggan telah menjadi subjek pada studi dan penelitian dalam ilmu pemasaran dan telah menjadi bagian yang sangat penting dari tujuan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *trust*, kualitas produk, desain produk, dan *time delivery* memengaruhi kepuasan pelanggan properti di kota Tangerang, Banten, Indonesia. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 106 yang diperoleh melalui kuesioner *online*, dengan 85 sampel yang valid. Sampel yang digunakan adalah masyarakat yang memiliki dan tinggal di Apartemen Springwood Residence yang berlokasi di Tangerang. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kualitas Produk, Desain Produk, *Time Delivery*, Kepuasan Konsumen, Properti

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor properti Indonesia telah memberikan kontribusi berlipat dan multidimensi untuk perekonomian Indonesia, dimana sektor properti berdampak pada 170 industri di Indonesia (Rachmayanti, 2021). Kontribusi tersebut tercermin dalam kontribusi yang signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selama 20 tahun terakhir, kontribusi sektor properti terhadap ekonomi nasional terus meningkat dari 7,8% pada tahun 2000 menjadi 13,6% pada tahun 2020 (Baihaki, 2021).

Kota Tangerang merupakan salah satu wilayah dengan pasar properti yang cukup tangguh dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19. Namun, indeks harga apartemen di kota Tangerang terus mengalami penurunan sejak tahun 2019 dengan titik terendahnya mencapai penurunan sebesar 3,2% pada kuartal pertama (Q1) 2021 (Iswara, 2021). Penurunan tersebut dapat menjadi peluang yang menarik untuk pelanggan properti karena berpotensi menguntungkan seiring pemulihan kondisi ekonomi Indonesia pasca pandemi.

Industri properti adalah industri yang dinamis, kompleks dan melibatkan banyak bidang keilmuan (Astana et al., 2019). Berdasarkan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

(YLKI), keluhan pelanggan properti terus meningkat setiap tahunnya dengan mayoritas keluhan antara lain, karena spesifikasi material yang digunakan tidak sesuai, fasilitas yang diberikan tidak sesuai, terlambat serah terima unit, sertifikat unit belum selesai, pengembang lepas tanggung jawab, dan uang muka tidak dikembalikan saat proyek tidak jadi dibangun. Untuk menghindari kekecewaan pelanggan tersebut, perlu diteliti lebih lanjut faktor-faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan properti.

Pengembangan properti harus mempertimbangkan banyak faktor supaya dapat diterima oleh masyarakat. Kegagalan pada produk properti sering kali terjadi karena perencanaan dan strategi yang tidak tepat sehingga mengakibatkan proyek properti gagal, berhenti di tengah jalan, tidak laku dijual, dan mendapat keluhan dari konsumen. Lokasi, produk, harga, promosi, dan kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan proyek properti (Astana et al., 2019).

Kepuasan konsumen telah sejak lama menjadi topik penelitian dalam bidang pemasaran dan menjadi tujuan dari semua lini bisnis (Chan et al., 2003). Pada umumnya, perusahaan menjadikan kepuasan sebagai pedoman dalam mengukur kinerja perusahaan, begitu pula dengan perusahaan properti. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau puas dan kekecewaan yang diperoleh pelanggan ketika membandingkan hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan ekspektasi terhadap produk tersebut.

Menurut Chan et al. (2003), karakteristik dan ekspektasi konsumen akan memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Shi et al. (2016), terdapat pengaruh *perceived quality* dan ekspektasi terhadap kepuasan. Famiyeh et al. (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *empathy*, *service reliability*, *service assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, menurut Sabir (2020), dimensi desain produk (fungsi, estetika, dan simbol) memengaruhi kepuasan. Hasil penelitian Vonderembse dan Raghunathan (1997) menunjukkan bahwa desain produk, waktu produksi, dan harga produk akan memengaruhi kepuasan. Lebih lanjut, menurut Garbarino dan Johnson (1999), terdapat hubungan antara kepercayaan (*trust*) dan komitmen konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Astana et al. (2019), *trust* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan proyek properti. *Trust* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi mengenai keyakinan terhadap keandalan dan integritas seseorang atau suatu produk (Garbarino & Johnson, 1999). Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand*, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Dalam penelitian Sabir (2020), desain produk memengaruhi kepuasan konsumen. Fungsi desain produk adalah meningkatkan kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan meningkatkan ketertarikan (Sabir, 2020). Menurut Astana et al. (2019), desain produk memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keberhasilan pengembangan properti.

Lebih lanjut, menurut Astana et al. (2019), *product quality* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keberhasilan pengembangan properti. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebastianelli dan Tamimi (2002), *product quality* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen, dimana *product quality* memiliki delapan dimensi utama, yaitu performa, fitur, keandalan, *conformance*, ketahanan, *service*, estetika dan *perceived quality*.

Variabel selanjutnya yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah *time delivery*. Menurut Astana et al. (2019), dalam pengembangan produk properti, terdapat tahap pengembangan proyek yang merupakan proses transformasi desain, dimulai dari ide sampai penyelesaian fisik dan serah terima kepada *end user*, dengan semua faktor yang memengaruhinya. Pengembangan proyek tersebut merupakan waktu tunggu produk (*time delivery*) properti yang dapat mencapai lebih dari satu tahun sehingga ketepatan waktu serah terima produk merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya, dimana sudah ada penelitian yang mempelajari faktor-faktor teknis keberhasilan proyek properti, seperti reputasi konsultan, kualitas produk, kelengkapan perijinan, komposisi *tenant*, dan kelengkapan perijinan namun belum dikaitkan dengan faktor kepuasan konsumen.

### Tujuan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi supaya penelitian ini lebih fokus dan terarah pada kepuasan konsumen properti. Penelitian ini dibatasi dengan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah konsumen produk properti Apartemen Springwood Residence yang berlokasi di kota Tangerang, Banten.
2. Variabel independen pada penelitian ini berupa *trust*, desain produk, kualitas produk, dan *time delivery*. Pembatasan pada variabel tersebut karena keempat variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang pada umumnya dipertimbangkan oleh masyarakat ketika hendak membeli suatu produk properti.

Sementara itu, berikut ini merupakan tujuan penelitian ini:

1. Menguji secara empiris pengaruh *trust* terhadap kepuasan konsumen properti.
2. Menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap kepuasan konsumen properti.
3. Menguji secara empiris pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen properti.
4. Menguji secara empiris pengaruh *time delivery* terhadap kepuasan konsumen properti.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu melengkapi literatur mengenai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan produk properti sehingga dapat digunakan sebagai referensi pada peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Perusahaan properti diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan pengaruh dari faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan properti dapat melakukan perencanaan secara lebih baik dalam proses pengembangan proyek properti dengan berorientasi kepada kepuasan konsumen sehingga reputasi perusahaan dapat terus terjaga dengan baik.

3. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan pertimbangan terhadap pemilihan produk properti dan perusahaan pengembang properti.

### TINJAUAN PUSTAKA

Teori pada penelitian ini adalah Kano's Theory of Attractive Quality yang menjelaskan bahwa hubungan antara performa produk dengan kepuasan konsumen bergantung kepada bagaimana konsumen mengevaluasi produk tersebut (Nilsson-Witell & Fundin, 2005). Dalam teori ini, dijelaskan bahwa terdapat faktor multidimensi yang memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk memahami faktor tersebut, terdapat lima tahap kualitas produk yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu *attractive*, *one dimensional*, *must-be*, *indifferent*, dan *reverse*. Jika "*must – be quality*" dalam suatu produk tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasa kecewa (Nilsson-Witell & Fundin, 2005). Keterkaitan teori tersebut dengan variabel penelitian adalah terdapat faktor multidimensi yang memengaruhi kepuasan konsumen.

#### *Trust*

*Trust* dipandang sebagai salah satu elemen penting dalam suatu hubungan (Garbarino & Johnson, 1999). Menurut Ettl et al. (2017), *trust* didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mempercayai tindakan orang lain, meskipun tidak dapat mengawasi atau mengendalikan tindakan tersebut. Selain itu, menurut Hendro dan Keni (2020), *trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, dimana konsumen percaya bahwa perusahaan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Pada penelitian Ettl et al. (2017), dijelaskan bahwa *trust* diperoleh melalui tantangan. Sementara menurut Barrane et al. (2021),

definisi *trust* adalah suatu kepercayaan diri bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian di atas, *trust* dapat diartikan sebagai keyakinan yang teguh bahwa perusahaan atau pihak lain akan melakukan pekerjaan yang terbaik untuk mewujudkan hal-hal yang dijanjikan.

### ***Product Quality***

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk. Definisi kualitas produk menurut Lin et al. (2021), mencakup empat faktor, yaitu kesempurnaan, durabilitas, tampilan, dan keunikan. Sementara menurut Kenyon dan Sen (2012), kualitas produk didefinisikan sebagai pertanyaan paling utama dalam rencana strategis karena menentukan pengembangan desain produk dan fitur.

Berdasarkan pengertian di atas, *product quality* dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk dapat digunakan sesuai fungsi dan daya tahannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Desain Produk**

Perusahaan yang sukses sering kali mengutamakan desain produk untuk mengembangkan dan menjaga hubungan dengan konsumen (Gilal et al., 2018). Menurut Homburg et al. (2015), desain produk mengacu kepada sekumpulan elemen produk yang dipandang oleh konsumen secara multidimensi yang berupa estetika, kegunaan, dan simbolisme. Menurut Harsanto (2013), desain produk merupakan rancangan produk atau jasa yang hendak dikembangkan agar dapat memuaskan konsumen. Desain sebuah produk yang berkarakteristik akan secara signifikan berkontribusi terhadap kesuksesan atau kegagalan sebuah produk (Kenyon & Sen, 2012). Adapun menurut Handayani et al. (2020), desain produk adalah nilai pada suatu produk yang berupa penampilan yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, desain produk dapat didefinisikan sebagai bagian dari sebuah produk yang memiliki nilai khas dan berbeda dengan produk lain sehingga dapat memberikan nilai kepada konsumen.

### ***Time Delivery***

Sebuah produk memiliki waktu produksi dari bahan mentah menjadi barang jadi. Dalam produk properti, waktu produksi berlangsung dalam waktu yang relatif panjang. Pada umumnya, penjualan produk properti dilaksanakan sebelum produk tersebut selesai dibangun, sehingga terdapat masa tunggu antara saat konsumen memesan produk dengan saat serah terima produk. Menurut Økland et al. (2018), *time delivery* dapat diartikan sebagai sebuah sistem untuk merancang aktivitas desain, konstruksi, operasional, dan pemeliharaan yang memfasilitasi penyediaan barang atau jasa. Menurut Eviani dan Hidayat (2021), *time delivery* diartikan sebagai jangka waktu sejak pelanggan memesan produk sampai produk tersebut diterima.

Berdasarkan penjelasan di atas, *time delivery* dapat diartikan sebagai suatu tahapan waktu dari tahap perancangan, produksi, dan proses serah terima produk ke konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*)**

Kepuasan konsumen telah sejak lama menjadi bahan pembelajaran dan penelitian dalam ilmu pemasaran dan menjadi bagian yang sangat penting dalam tujuan bisnis (Chan et al., 2003). Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dan dampaknya merupakan salah satu faktor fundamental dalam menentukan kebijakan pemasaran (Ashworth & Bourassa, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) serta Eviani dan Hidayat (2021), definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang bersumber dari

membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan ekspektasi terhadap produk tersebut. Selanjutnya, menurut Chan et al. (2003), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respons konsumen terhadap evaluasi perbedaan antara ekspektasi dan performa yang dirasakan dari suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas, kepuasan pelanggan adalah respons positif konsumen setelah menerima hasil produk atau jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.

### **Kaitan antara *Trust* dengan Kepuasan Konsumen**

Hasil dari penelitian dari Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *trust* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga, dijelaskan bahwa *trust* merupakan elemen utama dan terpenting dalam hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Adapun hasil penelitian dari Barrane et al. (2021) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan (*trust*) konsumen akan memberikan dampak positif terhadap hubungan dengan konsumen serta berkaitan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Ettlie et al. (2017), dijelaskan bahwa *trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan produk properti, dari hasil penelitian Astana et al. (2019) dijelaskan bahwa *trust* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan proyek properti. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang.

### **Kaitan antara *Product Quality* dengan Kepuasan Konsumen**

Dari penelitian Kenyon dan Sen (2012), dijelaskan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *product quality* dengan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian dari Zeithaml (1981), pengalaman menggunakan sebuah produk meliputi kualitasnya, seperti rasa dan kenyamanan menggunakan akan memengaruhi kepuasan pembelian. Dalam penelitian tersebut, Zeithaml (1981) didapati bahwa kualitas sebuah produk juga akan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Sama halnya dalam model penelitian Chan et al. (2003), dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang.

### **Kaitan antara Desain Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Dari hasil penelitian Kenyon dan Sen (2012)) tersebut, didapati bahwa terdapat hubungan positif antara desain produk dengan kepuasan pelanggan. Menurut Roozenburg dan Eekels (1995), dimensi desain produk memberikan nilai tambah dan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, pada penelitian Vonderembse dan Raghunathan (1997), menjelaskan bahwa variabel desain produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dijelaskan Handayani et al. (2020), bahwa desain produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada penelitian Sabir (2020), juga menjelaskan hal yang sama yaitu desain produk baik dari dimensi bentuk atau fungsi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang.

### **Kaitan antara *Time Delivery* dengan Kepuasan Konsumen**

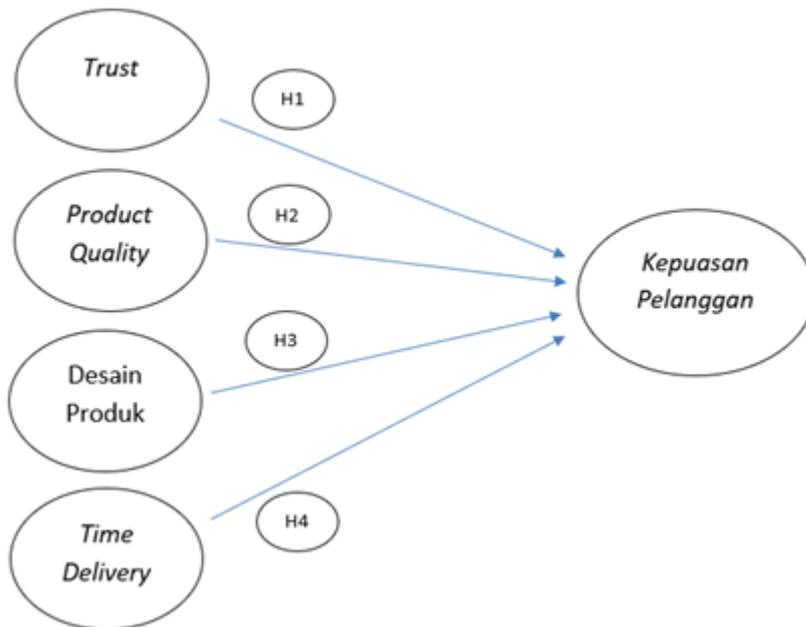
Dalam penelitian Vonderembse dan Raghunathan (1997), dijelaskan bahwa faktor *time delivery* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari pengalaman peneliti, janji waktu serah terima dalam sebuah produk properti akan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika produk properti mampu diserahkan sesuai dengan

janji maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif *time delivery* terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka gambaran model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2022)

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian deskriptif menurut Sekaran dan Bougie (2016), adalah untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian dan menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 sampai dengan Juni 2022.

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui survei yang dilakukan kepada pelanggan apartemen Springwood Residence yang berlokasi di kota Tangerang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan model pertanyaan tertutup. Kuesioner didistribusikan secara *online* melalui Google Form dan dibagikan melalui WhatsApp.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli unit apartemen Springwood Residence. Sampel penelitian ini adalah konsumen apartemen Springwood Residence yang sudah menghuni apartemen tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sampel.

Penelitian ini mengobservasi lima variabel, yaitu *trust*, desain produk, kualitas produk, dan *time delivery* sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Operasionalisasi variabel tersebut disajikan pada Tabel 1. Variabel-variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan angkat 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 menunjukkan “Sangat Setuju”.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Item	Kode	Sumber	
Trust	Perusahaan telah jujur dalam bernegosiasi dengan konsumen.	T.1	Ouhna (2019)	
	Janji yang diberikan oleh perusahaan masuk akal dan dapat diwujudkan.	T.2		
	Perusahaan memahami mengenai produk yang dijual.	T.3		
	Perusahaan peduli mengenai kebutuhan konsumen.	T.4		
	Perusahaan terbuka dalam menerima keluhan konsumen.	T.5		
	Perusahaan bersedia menjawab seluruh pertanyaan dari konsumen.	T.6		
	Perusahaan memberikan hasil produk yang sesuai ekspektasi konsumen.	T.7		
Product Quality	Perusahaan memberikan produk yang memiliki fungsi dasar dan layak digunakan ( <i>performance</i> ).	PQ.1	Sebastianelli & Tamimi (2002)	
	Perusahaan memberikan produk dengan menggunakan bahan baku material yang baik dan sesuai spesifikasi ( <i>conformance</i> ).	PQ.2		
	Perusahaan menyediakan fasilitas-fasilitas tambahan yang dapat digunakan oleh konsumen ( <i>features</i> ).	PQ.3		
	Hasil produk yang diberikan perusahaan tidak rusak ketika digunakan dalam jangka waktu pendek ( <i>reliability</i> ).	PQ.4		
	Produk yang diberikan memiliki tampak dan desain yang baik ( <i>aesthetics</i> ).	PQ.5		
	Produk yang diberikan perusahaan dapat digunakan untuk jangka waktu panjang ( <i>durability</i> ).	PQ.6		
	Produk yang diberikan mudah dilakukan reparasi jika diperlukan ( <i>serviceability</i> ).	PQ.7		
	Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang konsumen harapkan ( <i>perceived quality</i> ).	PQ.8		
Desain Produk	Bentuk	Produk yang dihasilkan sesuai dengan bentuk yang dijanjikan.	DP.1	Gilal et al. (2018)
		Produk yang dihasilkan terlihat <i>stylish</i> dan menarik.	DP.2	
		Produk yang diberikan memiliki kualitas bahan yang baik.	DP.3	
		Produk yang diberikan memiliki estetika yang baik.	DP.4	
	Fungsi	Produk yang diberikan mudah untuk digunakan.	DP.5	
		Produk yang diberikan memiliki daya tahan yang tinggi.	DP.6	
		Produk yang diberikan aman untuk digunakan.	DP.7	
		Produk nyaman untuk digunakan.	DP.8	
Time Delivery	Ketepatan waktu perusahaan dalam menyerahkan produk ke konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	TD.1	Eviani & Hidayat (2021)	
	Ketepatan waktu perusahaan dalam mengestimasi waktu produksi suatu produk.	TD.2		
Kepuasan Pelanggan	Konsumen merasa produk dari perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.	KP.1	Ashworth & Bourassa (2020); Eviani & Hidayat (2021)	
	Konsumen merasa puas membeli produk yang dihasilkan perusahaan.	KP.2		
	Konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk yang diberikan.	KP.3		
	Konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian produk ke perusahaan.	KP.4		

Sumber: Peneliti (2022)

Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM melalui dua tahap, yaitu *Outer Model Analysis* (Analisis Model Pengukuran) dan *Inner Model Analysis* (Analisis Model Struktural). *Outer model analysis* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, sementara *inner model analysis* bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini sebesar 10%, sehingga nilai *t*-statistics yang diperlukan adalah lebih dari 1,65 dan *p*-value lebih rendah dari 0,10.

## HASIL DAN KESIMPULAN

Sampel penelitian ini adalah pelanggan (pemilik dan penghuni) unit apartemen Springwood Residence. Sampel yang diperoleh sebanyak 106 responden dan didapati 85 respons yang valid. Responden yang valid adalah responden yang memiliki dan menghuni apartemen Springwood Residence. Mayoritas responden merupakan laki-laki (43 responden atau sebanyak 50,59%), dengan rentang usia 31-40 tahun (35 responden atau sebanyak 41,18%). Selanjutnya, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan minimal S1, yaitu sebanyak 71 responden (83,53%) dan bekerja sebagai karyawan swasta atau negeri sebanyak 56 responden (65,88%). Selanjutnya, 85 respons yang valid dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap setiap indikator.

### Analisis Outer Model

*Outer Model Analysis* (Analisis Model Pengukuran) dilakukan untuk menentukan validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan.

### Uji Validitas

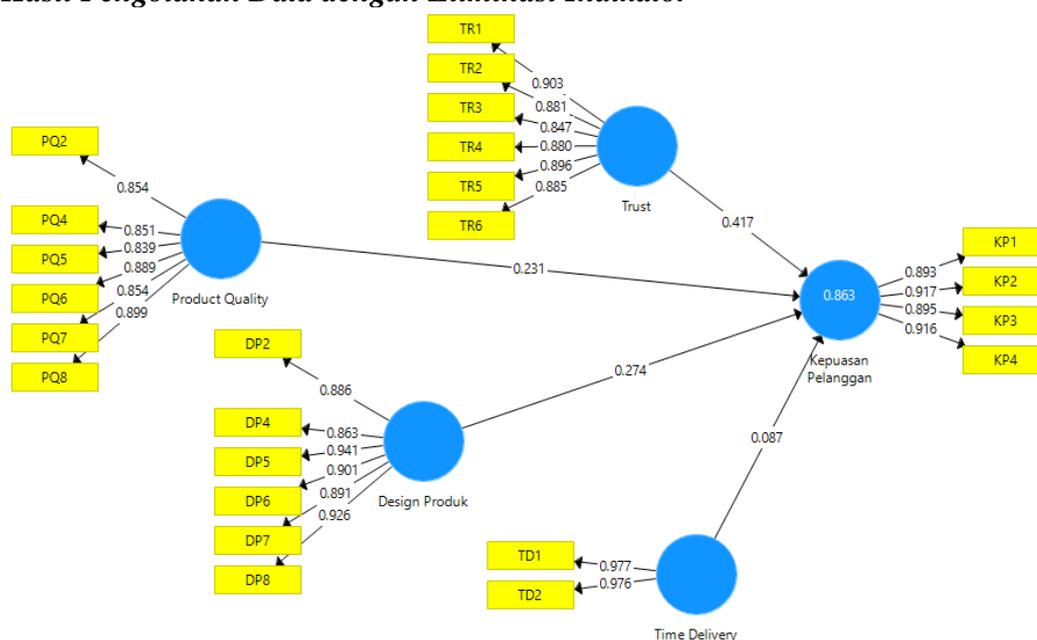
Average Variance Extracted (AVE) merupakan besaran keragaman pada indikator yang dimiliki konstruk latennya. Semakin besar keragaman, semakin besar indikator yang merepresentasikan konstruk latennya. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel lebih dari 0,5, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat dinyatakan bersifat valid (Hair, Jr. et al., 2016).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Trust</i>	0,778
<i>Product Quality</i>	0,747
Desain Produk	0,813
<i>Time Delivery</i>	0,953
Kepuasan Konsumen	0,820

Sumber: Peneliti (2022)

**Gambar 2**  
**Hasil Pengolahan Data dengan Eliminasi Indikator**



Sumber: Peneliti (2022)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Desain Produk	Kepuasan Pelanggan	Product Quality	Time Delivery	Trust
Desain Produk	0,902				
Kepuasan Pelanggan	0,867	0,905			
Product Quality	0,883	0,840	0,865		
Time Delivery	0,706	0,789	0,707	0,976	
Trust	0,788	0,874	0,735	0,829	0,882

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian Fornell-Larcker *criterion* yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih tinggi dari korelasi kuadrat pada variabel latennya. Dengan demikian, variabel pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan Fornell-Larcker *criterion*. Selain itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada seluruh indikator lebih tinggi dari nilai *cross loading* pada setiap indikator. Oleh sebab itu, indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid berdasarkan pengujian Fornell-Larcker *criterion* dan *cross loadings*.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Cross Loading Factors**

Variabel	Design Produk	Kepuasan Pelanggan	Product Quality	Time Delivery	Trust
DP2	0,886	0,805	0,806	0,617	0,702
DP4	0,863	0,716	0,747	0,536	0,604
DP5	0,941	0,822	0,827	0,661	0,735
DP6	0,901	0,779	0,873	0,713	0,730
DP7	0,891	0,730	0,765	0,647	0,690
DP8	0,926	0,827	0,757	0,643	0,787
KP1	0,853	0,893	0,845	0,673	0,738
KP2	0,741	0,917	0,723	0,659	0,776
KP3	0,743	0,895	0,705	0,802	0,822
KP4	0,799	0,916	0,765	0,720	0,828
PQ2	0,716	0,736	0,854	0,640	0,650
PQ4	0,717	0,709	0,851	0,680	0,642
PQ5	0,817	0,750	0,839	0,587	0,645
PQ6	0,815	0,712	0,889	0,634	0,626
PQ7	0,722	0,684	0,854	0,528	0,583
PQ8	0,787	0,76	0,899	0,597	0,661
TD1	0,696	0,776	0,680	0,977	0,815
TD2	0,683	0,764	0,701	0,976	0,803
TR1	0,614	0,748	0,574	0,739	0,903
TR2	0,638	0,783	0,632	0,720	0,881
TR3	0,756	0,737	0,695	0,678	0,847
TR4	0,794	0,805	0,711	0,741	0,880
TR5	0,684	0,787	0,678	0,813	0,896
TR6	0,679	0,759	0,605	0,690	0,885

Sumber: Peneliti (2022)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi sebuah instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang diukur. Suatu indikator akan bersifat reliabel jika jawaban yang diperoleh konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang ditunjukkan pada Tabel 5. Sebuah variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Hair, Jr. et al., 2019) dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Garson, 2016). Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Desain Produk	0,954	0,963
Kepuasan Pelanggan	0,927	0,948
<i>Product Quality</i>	0,932	0,947
<i>Time Delivery</i>	0,951	0,976
<i>Trust</i>	0,943	0,955

Sumber: Peneliti (2022)

### Analisis Inner Model

*Inner model analysis* dilakukan untuk mengukur pengaruh antar variabel. Pengujian yang akan dilakukan pada *Inner Model Analysis*, yaitu pengujian *R-Squared* ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *path coefficient*.

### Uji R-Squared ( $R^2$ )

Pengujian *R-Squared* bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian  $R^2$  ditunjukkan pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji R-Squared ( $R^2$ )**

Variabel	$R^2$
Kepuasan Pelanggan	0,863

Sumber: Peneliti (2022)

Nilai  $R^2$  variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,863 atau 86,3% yang berarti kemampuan variabel independen (*trust*, *product quality*, desain produk, dan *time delivery*) dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 86,3%, sementara sisanya sebesar 13,7% dijelaskan oleh variabel lain.

### Uji Nilai Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Pengujian *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dilakukan untuk mengukur apakah setiap variabel dapat memprediksi model dengan baik. Indikator yang digunakan berupa:

1. Jika nilai  $Q^2 < 0$ , maka variabel dan data belum bisa memprediksi model dengan baik.
2. Jika nilai  $Q^2 > 0$ , maka variabel dan data bisa memprediksi model dengan baik.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Desain Produk	498,000	498,000	-
Kepuasan Pelanggan	332,000	108,883	0,672
<i>Product Quality</i>	498,000	498,000	-
<i>Time Delivery</i>	166,000	166,000	-
<i>Trust</i>	498,000	498,000	-

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  untuk variabel kepuasan pelanggan lebih dari 0, yaitu sebesar 0,672, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan bisa memprediksi model dengan baik.

**Pengujian Nilai *Path Coefficient* (Analisis Jalur)**

Pengujian nilai *path coefficient* dilakukan untuk mengukur signifikansi pengaruh antar variabel. Jika nilai signifikansi lebih rendah atau sama dengan 0,1 ( $\leq 0,10$ ) pada tingkat *alpha* 10%, maka pengaruh antar variabel bersifat signifikan.

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian *Path Coefficient***

Variabel	Original Sample (O)	t-statistics	p-values
Desain Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,274	1,709	0,088
Product Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,231	1,377	0,169
Time Delivery -> Kepuasan Pelanggan	0,087	0,983	0,326
Trust -> Kepuasan Pelanggan	0,417	3,267	0,001

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang memiliki *p-values* lebih rendah dari 0,10, yaitu desain produk dan *trust*, sehingga kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Namun, pada variabel *product quality* dan *time delivery*, *p-values* lebih dari 0,10, sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *t-statistics* dan *p-values*, dimana hipotesis yang didukung adalah hipotesis yang memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,65 dan *p-values* kurang dari 0,1. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H1	Trust -> Kepuasan Pelanggan	0,417	3,267	0,001	Didukung
H2	Product Quality -> Kepuasan Pelanggan	0,231	1,377	0,169	Tidak Didukung
H3	Desain Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,274	1,709	0,088	Didukung
H4	Time Delivery -> Kepuasan Pelanggan	0,087	0,983	0,326	Tidak Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan pada Tabel 9, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* dengan kepuasan pelanggan properti.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *product quality* dengan kepuasan pelanggan properti.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara desain produk dengan kepuasan pelanggan properti.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *time delivery* dengan kepuasan pelanggan properti.

**DISKUSI**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) didukung sehingga variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh Astana et al. (2019) yang menjelaskan bahwa *trust* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pengembangan proyek properti. Oleh sebab itu, perusahaan pengembang properti harus menjaga kepercayaan (*trust*) yang diberikan oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) tidak didukung sehingga variabel *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Astana et al. (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan pengembangan properti. Adapun berdasarkan Kano's Theory, *product quality* merupakan salah satu dimensi variabel yang harus dipenuhi karena jika tidak dipenuhi dapat menyebabkan kekecewaan pada konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) didukung sehingga variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Roozenburg dan Eekels (1995) yang menemukan bahwa dimensi desain produk memberikan nilai tambah dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Desain produk telah menjadi sebuah variabel yang penting terhadap kepuasan pelanggan properti sehingga dalam tahap perencanaan dan pembangunan, pengembang properti harus memperhatikan desain produk yang meliputi dimensi bentuk dan dimensi fungsi, sehingga dengan semakin baiknya desain properti dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) tidak didukung sehingga variabel *time delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Vonderembse dan Raghunathan (1997) yang menjelaskan bahwa faktor *time delivery* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pembangunan produk properti, variabel *trust* merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kegagalan perusahaan dalam menepati janji dapat menurunkan kepuasan konsumen, terlebih harga produk apartemen tidaklah sedikit. Oleh sebab itu, dalam tahap perencanaan dan pembangunan produk properti, perusahaan harus sangat memperhatikan desain produk, baik dari sisi bentuk dan fungsi, sehingga hunian apartemen dapat digunakan dengan baik, aman dan nyaman. Hal ini sangat penting dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun untuk *product quality* yang baik dan *time delivery* yang tepat waktu merupakan hal yang wajib dipenuhi oleh perusahaan sebagai kewajiban utama sebuah perusahaan pengembang properti apartemen.

## IMPLIKASI PENELITIAN

Secara empiris, variabel *trust* dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen properti sehingga perusahaan properti harus memperhatikan kedua variabel tersebut dengan seksama untuk keberhasilan proyek propertinya. Hal-hal yang sudah dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen harus dapat ditepati dan diwujudkan dengan kualitas yang baik. Dalam proses produksi bangunan apartemen sebagai hunian, perusahaan pengembang harus merancang bangunan dengan estetika yang baik, layak digunakan, aman digunakan, serta dapat digunakan dengan jangka waktu yang panjang. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen properti. Diharapkan penelitian ini juga dapat memperkaya referensi penelitian mengenai kepuasan konsumen, khususnya di bidang properti dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini mempertimbangkan keterbatasan ruang lingkup peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, L., & Bourassa, M. A. (2020). Inferred respect: A critical ingredient in customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2447–2476. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2019-0853>
- Astana, I. N. Y., Dharmayanti, G. A. P. C., & Delaranto, V. B. (2019). Analisis keberhasilan pengembangan proyek properti komersial bangunan campuran. *Jurnal Spektran*, 4(1), 65–74. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jns/article/view/47472>

- Baihaki. (2021, March 2). Kontribusi sektor properti terhadap pertumbuhan ekonomi. *Kontan.co.id*.  
[https://images.kontan.co.id/photo\\_terbaru/5321/Kontribusi+sektor+properti+terhadap+pertumbuhan+ekonomi](https://images.kontan.co.id/photo_terbaru/5321/Kontribusi+sektor+properti+terhadap+pertumbuhan+ekonomi)
- Barrane, F. Z., Ndubisi, N. O., Kamble, S., Karuranga, G. E., & Poulin, D. (2021). Building trust in multi-stakeholder collaborations for new product development in the digital transformation era. *Benchmarking*, 28(1), 205–228. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0164>
- Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F., & Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: New practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5–6), 872–909. <https://doi.org/10.1108/03090560310465189>
- Ettlie, J. E., Tucci, C., & Gianiodis, P. T. (2017). Trust, integrated information technology and new product success. *European Journal of Innovation Management*, 20(3), 406–427. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2015-0128>
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus J&T Express kota baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11–19.  
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262–279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equation models*. Statistical Associates Publishers.
- Gilal, N. G., Zhang, J., & Gilal, F. G. (2018). The four-factor model of product design: Scale development and validation. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 684–700. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2017-1659>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, Jr., J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, J., Deriawan, & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Harsanto, B. (2013). *Dasar ilmu manajemen operasi*. Unpad Press.
- Hendro, & Keni. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Iswara, P. (2021, July 5). Masih turun, peluang incar apartemen murah di kota Tangerang. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/rumahcom/berita/60e1a23b8853d/masih-turun-peluang-incar-apartemen-murah-di-kota-tangerang>
- Kenyon, G., & Sen, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/17566691211232909>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, Y., Zhang, S., & Shi, Y. (2021). The impact of operational stickiness on product quality: product diversification moderation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(2), 423–447. <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2020-0360>
- Nilsson-Witell, L., & Fundin, A. (2005). Dynamics of service attributes: A test of Kano's theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 152–168. <https://doi.org/10.1108/09564230510592289>
- Økland, A., Johansen, A., & Olsson, N. O. E. (2018). Shortening lead-time from project initiation to delivery: A study of quick school and prison capacity provision. *International Journal of Managing Projects in Business*, 11(3), 625–649. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-07-2017-0073>
- Ouhna, L. (2019). Trust in relationships with agri-food distribution. In *Advances in Business Marketing and Purchasing* (Vol. 26, pp. 103–119). <https://doi.org/10.1108/S1069-096420190000026009>
- Rachmayanti, S. (2021, July 4). Berdampak pada 170 industri, PUPR dorong pertumbuhan sektor properti saat pandemi. *IDXChannel*. <https://www.idxchannel.com/economics/berdampak-pada-170-industri-pupr-dorong-pertumbuhan-sektor-properti-saat-pandemi>
- Roozenburg, N. F. M., & Eekels, J. (1995). *Product design: Fundamental and methods* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Sabir, S. S. (2020). Does product design stimulate customer satisfaction? Mediating role of affect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1255–1268. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0216>
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 393–403. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0139>
- Vonderembse, M. A., & Raghunathan, T. S. (1997). Quality function deployment's impact on product development. *International Journal of Quality Science*, 2(4), 253–271. <https://doi.org/10.1108/13598539710192610>
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 186–190). American Marketing Association.