
KUALITAS PRODUK, FAKTOR LINGKUNGAN DAN LAYANAN PURNA JUAL SEBAGAI PREDIKTOR KEPUASAN PELANGGAN PEMBELI HUNIAN DEVELOPER PT X

Samuel Baresta Yapriliadi
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
samuel.117222055@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
rezie@fikom.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 16-11-2024, revisi: 06-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 11-12-2024

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality, environmental factors and after-sales service on customer satisfaction, especially on customers who have purchased housing developed by PT X. Using quantitative methods and a cross-sectional descriptive approach, data were collected from 300 respondents through an online questionnaire. The results of the analysis using Structural Equation Modeling (SEM) show that product quality, environmental factors and after-sales service have an effect on customer satisfaction. These results provide implications that it is important for companies to pay attention to product quality, environmental factors and after-sales service on customer satisfaction..

Keywords: Product quality, Environmental factors, After-Sales Service, customer satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, faktor lingkungan dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada pelanggan yang telah membeli rumah yang dikembangkan oleh PT X. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif *cross-sectional*, data dikumpulkan dari 300 responden melalui kuesioner online. Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa kualitas produk, faktor lingkungan dan layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk, faktor lingkungan dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas produk, Faktor lingkungan, Layanan purna jual, Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri hunian adalah salah satu sektor bisnis yang mampu berkembang pesat dengan beragam jenis dan metode kepemilikan. Berbagai tipe hunian yang ditawarkan saat ini mulai dari perumahan, apartemen, serta dalam bentuk ruko menjadi pilihan untuk berbagai konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai harga potongan yang menarik serta cara memiliki seperti dengan kredit juga ditawarkan untuk memberikan berbagai kemudahan dalam memiliki hunian. Berdasarkan hasil Survei Harga Properti Residensial (SHPR) yang dilakukan oleh Bank Indonesia, Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) pada triwulan IV 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,74. Di sisi lain, penjualan properti residensial di pasar primer pada periode yang sama tercatat tumbuh 3,27 persen secara tahunan. Jumlah ini meningkat jika dibandingkan dengan triwulan pada tiga bulan sebelumnya, yang mengalami penurunan tahunan sejumlah 6,59%.

Kepuasan konsumen memiliki banyak faktor diantaranya seperti dalam penelitian ini. Peneliti akan membahas terkait dampak kualitas produk, faktor lingkungan fisik dan layanan

purna jual yang diberikan pengembang properti kepada para konsumennya. Kualitas produk adalah salah satu unsur di dalam atribut produk yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, karena pelanggan secara langsung merasakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk beserta karakteristik lainnya (Kotler & Armstrong, 2011).

Pernyataan ini diperkuat oleh Yulianti (2018), yang menyatakan bahwa kenyamanan pelanggan mampu di dapatkan dengan memberikan kualitas yang baik dari suatu produk agar mampu memberikan pengaruh positif terhadap pembeli. Kualitas dari suatu produk menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi, baik yang berorientasi pada keuntungan dan sebaliknya. Jika pelanggan menyadari kualitas dari suatu produk dapat diterima sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas dengan produk tersebut. Bulaeng (2020), menyatakan jika kualitas suatu produk baik maka akan memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap pembeli.

Pengaruh lingkungan fisik ini dikemukakan pentingnya sebagai faktor kepuasan konsumen dikemukakan oleh Naufal (2021) yang menemukan hasil kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lingkungan fisik sebesar 34 % pada penelitian dengan ruang lingkup bisnis cafe. Lingkungan yang nyaman akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan senantiasa menikmati suasana di tempat tersebut dalam waktu yang lama. Demikian juga dengan pernyataan Tuter dan Azmy (2019), lingkungan fisik adalah salah satu faktor yang juga penting untuk memenuhi kepuasan para pembeli di suatu area perumahan.

Bulaeng (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemberian layanan purna jual dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Pemberian layanan purna jual kepada konsumen sangat penting, karena konsumen menganggap jika perusahaan memberikan layanan purna jual maka badan tersebut bertanggungjawab dengan barang yang dijualnya sehingga konsumen puas ketika membeli produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwati (2020), bahwa layanan purna jual dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan kepada konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan sehingga menciptakan *research gap*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, faktor lingkungan, dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks properti yang dikembangkan oleh PT X, sebuah pengembang properti terkemuka di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris terkait Kualitas Produk, Faktor Lingkungan Dan Layanan Purna Jual Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Pembeli Hunian Developer PT X.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Churchill dan Suprenant dalam Tjiptono (2016) telah mendefinisikan kepuasan pelanggan termasuk kedalam hasil yang diperoleh dari pembelian dan penggunaan suatu produk, yang telah didasari oleh perbandingan imbalan yang akan diterima dan harapan yang telah diprediksi. Day dalam Kotler dan Keller (2019), mengartikan kepuasan pelanggan sebagai suatu penilaian evaluatif yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian yang bersifat spesifik.

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai suatu perasaan yang dapat muncul ketika individu melakukan perbandingan produktivitas dari suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2019). Dalam toko ritel, pelayanan yang akan diberikan sangat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Winoyo dan Wahyuddin, 2008). Kotler dan Armstrong (2011), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen diukur berdasarkan sebesar apa kinerja produk memenuhi ekspektasi konsumen. Jika produktivitas dari

suatu perusahaan tidak memenuhi ekpetasi para pembeli maka mereka akan merasakan tidak bahagian setelah membeli produk dari perusahaan tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk merupakan kemampuan dari produk agar kebutuhan atau keinginan konsumen tepenuhi (Cannon dkk, 2008). Kotler dan Armstrong (2011) menjelaskan jika produk adalah barang yang dapat ditawarkan ke dalam lingkungan sekitar yang memiliki daya tarik untuk konsumen serta mampu memuaskan keinginan konsumen. Sementara itu, dalam Bailia et al., (2014) berpendapat bahwa kualitas produk terdiri dari gabungan-gabungan karakteristik suatu produk yang dapat dihasilkan yang telah melalui proses pemasaran kepada konsumen, produksi dari suatu produk, dan pemeliharaan yang dapat memenuhi harapan para pembeli. Kemudian menurut Tjiptono (2016), menyatakan kualitas adalah gambaran dari berbagai dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Faktor Lingkungan

Elemen yang dapat dimanfaatkan oleh suatu organisasi adalah lingkungan fisik untuk menimbulkan rasa yang nyaman dan tenteram, serta berbanding lurus dengan hasil guna mendukung kinerja organisasi secara keseluruhan. (Sihombing, 2004). Lingkungan fisik juga diartikan sebagai hal-hal yang berada di lingkungan karyawan, termasuk pencahayaan, warna, kualitas udara, suara, dan musik, yang dapat memengaruhi mereka saat melakukan semua beban yang diberikan (Moekijat, 1995). Lingkungan fisik mencakup seluruh faktor fisik yang seluruhnya mampu membentuk suasana yang berhubungan fisik di lingkungan pekerjaan (Gie, 2000).

Menurut Bitner (1992), konsep *servicescape* merujuk pada bagaimana lingkungan fisik diatur sedemikian rupa untuk mendukung layanan yang disediakan oleh sebuah organisasi. Bitner menekankan bahwa meskipun lingkungan fisik ini merupakan sumber daya yang nyata, potensi penuh dari elemen ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh banyak organisasi. Menurut Mudie dan Pirrie (2006), yang mengutip pendapat Bitner (1992), *servicescape* memiliki tiga dimensi utama, yaitu: ruang dan fungsinya (*space and functionality*), kondisi lingkungan (*ambient conditions*), serta penggunaan tanda, simbol, dan artefak (*the use of signs, symbols, andartefaks*). Lingkungan sekitar dapat memengaruhi emosi konsumen serta berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen agar sejalan dengan ekspektasi produsen. Lingkungan terdiri dari elemen-elemen yang mencakup musik (*music*), pencahayaan (*lighting*), suhu udara (*temperature*), warna (*colour*), wewangian/aroma (*scent*) dan suhu udara (*temperature*). Selain itu, menurut definisi lain yang dikemukakan oleh Lovelock, Wirtz, dan Jacky (2010), *servicescaoe* memiliki kaitan yang kuat dengan gaya dan penampilan fisik, serta elemen-elemen pengalaman lain yang dihadapi pelanggan di lokasi layanan.

Layanan Purna Jual

Menurut Carysforth dan Neild (2002) menyatakan bahwa layanan purna jual adalah pelayanan yang diterima pelanggan jika mereka kembali ke perusahaan setelah melakukan pembelian. Sementara itu, Dianah (2017) menyatakan bahwa layanan purna jual mencakup penggantian barang rusak, retur, penggantian produk, garansi, layanan pelanggan, perbaikan cepat, program perawatan dan perbaikan rutin, serta ketersediaan komponen dan suku cadang.

Kaitan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh sebagai faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan. Yulianti (2018) memberikan pernyataan Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan suatu organisasi, baik profit maupun non-profit. Ketika konsumen merasa kualitas produk yang diterima sesuai harapan, mereka akan merasa puas. Bulaeng (2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kaitan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh faktor lingkungan khususnya pada pelanggan di industri properti menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan. Naufal (2021) yang menemukan hasil kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lingkungan fisik sebesar 34 % pada penelitian dengan ruang lingkup bisnis cafe. Lingkungan yang nyaman akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan senantiasa menikmati suasana di tempat tersebut dalam waktu yang lama. Demikian juga dengan pernyataan Tuter dan Azmy (2019) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi kepuasan pada pembeli di suatu area perumahan. Demikian juga dengan penelitian dari Piyush, Bath dan Pitroda (2016) yang menyatakan faktor fisik dari lingkungan perumahan memengaruhi kepuasan dari pemilik yang sudah membeli hunian. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan.

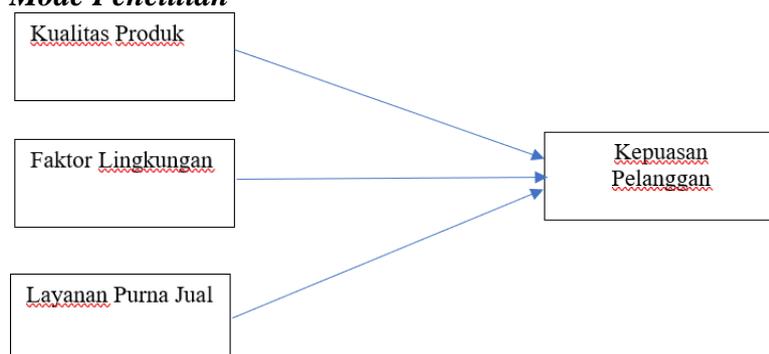
Kaitan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh layanan purna jual khususnya pada pelanggan di industri properti menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan utamanya setelah membeli hunian. Bulaeng (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemberian layanan purna jual dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Pemberian layanan purna jual kepada konsumen sangat penting, karena konsumen menganggap jika perusahaan memberikan layanan purna jual maka perusahaan tersebut bertanggungjawab dengan barang yang dijualnya sehingga konsumen puas ketika membeli produknya. Sesuai dengan penelitian Purwati (2020), yang menyatakan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dengan Dewi (2016) menyatakan bahwa kualitas produk serta layanan purna jual akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sehingga akhirnya dapat membeli suatu produk. Penelitian lainnya yaitu dari Noeryakin dan Eriza (2022) yang menemukan hasil bahwa layanan purna jual dan kualitas layanan akan memberikan dampak yang baik dalam menjaga kepuasan pelanggan sehingga membuat loyalitas dari konsumen terus terjaga untuk menggunakan layanan yang disediakan.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1

Mode Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

1. H1+=Kualitas produk menjadi prediktor positif terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan pembeli hunian di PT X
2. H2+=Faktor lingkungan fisik menjadi prediktor positif terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan pembeli hunian di PT X
3. H3+= Layanan purna jual menjadi prediktor positif terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan pembeli hunian di PT X

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan data terkait Kualitas Produk, Faktor Lingkungan Dan Layanan Purna Jual Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Pembeli Hunian Developer PT X. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang telah membeli hunian di PT X dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebesar 300 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan analisis hubungan kompleks antar variabel dalam satu model, serta mendukung pengukuran variabel laten melalui beberapa indikator untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil (Hair et al., 2010).

Tabel 1

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode
Kepuasan Pelanggan (Y)	Saya merasa puas dengan pengalaman saya dalam membeli hunian ini	KPN1
	Keputusan saya untuk membeli hunian ini adalah pilihan yang tepat.	KPN2
	Kualitas hunian yang saya terima memenuhi ekspektasi saya.	KPN3
	Saya akan merekomendasikan hunian ini kepada teman atau keluarga.	KPN4
	Harga hunian ini sebanding dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan	KPN5
	Layanan yang saya terima selama proses pembelian memuaskan.	KPN6
	Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan di lingkungan hunian ini sesuai dengan kebutuhan saya.	KPN7
	Interaksi saya dengan pihak pengembang atau penjual cukup memuaskan.	KPN8
	Perusahaan memenuhi ekspektasi saya sebagai pelanggan properti.	KPN9
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan hunian dan lingkungan tempat tinggal saya	KPN10
Kualitas Produk (X1)	Kualitas material yang digunakan untuk membangun hunian ini memenuhi harapan saya.	KP1
	Desain arsitektur hunian ini memenuhi kebutuhan saya.	KP2
	Struktur bangunan hunian ini kokoh dan aman.	KP3
	Tata letak ruang dalam hunian ini nyaman dan praktis.	KP4
	Finishing pada setiap bagian hunian ini sesuai dengan ekspektasi saya.	KP5
	Kualitas dinding, lantai, dan atap hunian ini memadai.	KP6
	Redaman suara hunian ini memenuhi harapan saya.	KP7
	Pencahayaan alami dan ventilasi udara dalam hunian ini memadai.	KP8
	Tingkat privasi antar ruangan dalam hunian ini memenuhi harapan saya.	KP9
	Instalasi listrik dan sistem air bersih dalam hunian ini aman dan memadai.	KP10
Faktor Lingkungan (X2)	Fasilitas umum di lingkungan (taman, area bermain) memadai.	FL1
	Akses transportasi ke Kawasan hunian ini mudah dijangkau.	FL2
	Ketersediaan fasilitas parkir di lingkungan ini memadai.	FL3
	Keamanan lingkungan (satpam, CCTV) di kawasan ini cukup baik.	FL4
	Fasilitas olahraga dan rekreasi di lingkungan ini sesuai kebutuhan saya.	FL5
	Kebersihan fasilitas umum di sekitar Kawasan hunian ini terjaga.	FL6
	Fasilitas sanitasi (seperti tempat sampah) terawat dengan baik.	FL7
	Akses ke fasilitas kesehatan di sekitar (klinik, apotek) mudah dan terjangkau.	FL8
	Ketersediaan fasilitas pendidikan dan perbelanjaan di sekitar memadai.	FL9
	Fasilitas yang disediakan di Kawasan hunian ini mendukung gaya hidup saya.	FL10
Layanan Purna Jual (X3)	Saya merasa mudah untuk menghubungi layanan purna jual jika ada kebutuhan.	LPJ1
	Layanan purna jual merespon pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat.	LPJ2
	Solusi yang diberikan oleh layanan purna jual memuaskan.	LPJ3
	Saya merasa dihargai dalam setiap interaksi dengan layanan purna jual.	LPJ4
	Layanan purna jual memberikan informasi yang jelas terkait prosedur dan garansi.	LPJ5
	Tim purna jual bersikap profesional dalam menyelesaikan permasalahan.	LPJ6
	Layanan purna jual memberikan bantuan dalam pemeliharaan hunian setelah pembelian.	LPJ7
	Masalah teknis di hunian saya diselesaikan dengan cepat oleh layanan purna jual.	LPJ8

Layanan perbaikan yang diberikan oleh purna jual cukup memadai. LPJ 9
 Secara keseluruhan, dukungan dari layanan purna jual membuat saya lebih puas LPJ10
 dengan pembelian hunian ini.

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

HASIL DAN KESIMPULAN

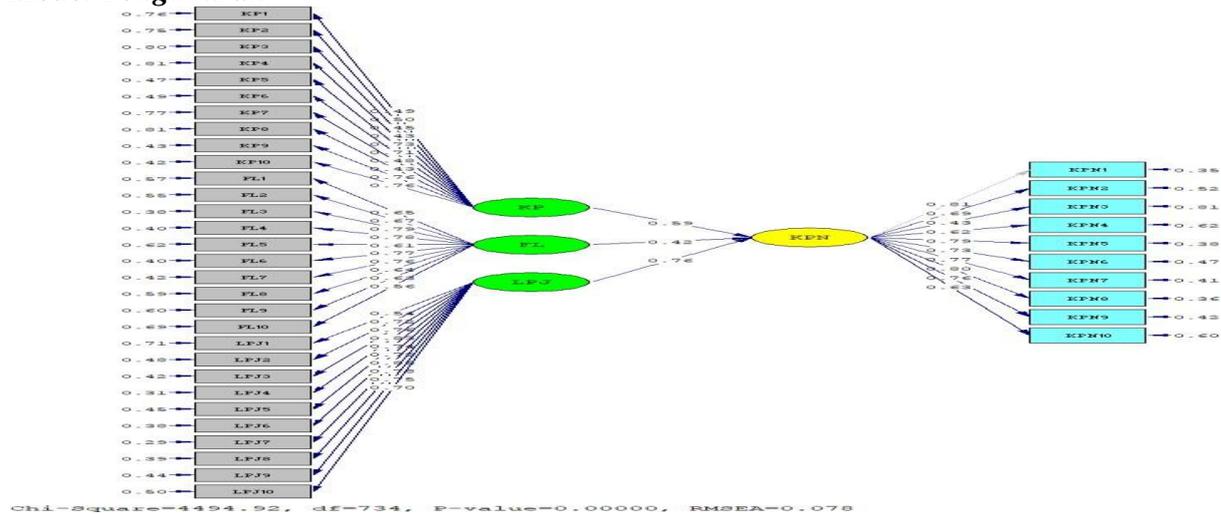
Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui studi lapangan. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner yang terdiri dari dua bagian: bagian pertama berisi pertanyaan mengenai latar belakang responden, dan bagian kedua mencakup pertanyaan profil serta 40 pertanyaan utama terkait penelitian. Fokus utama penelitian adalah menilai Kualitas Produk, Faktor Lingkungan Dan Layanan Purna Jual Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan, dengan kuesioner disebarakan melalui *Google Form*. Selama periode pengumpulan data, diperoleh 300 responden yang sesuai dengan persyaratan yang diperlukan dalam penelitian. Responden adalah pembeli hunian di PT X.

Model Awal Penelitian Uji Validitas

Uji validitas terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dimana uji validitas konvergen didasrakan berdasarkan nilai loading factor,

Gambar 2
Model Pengukuran



Sumber: Olahan data LISREL 8.80 Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini seluruh data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai loading factor yang sudah memenuhi persyaratan di semua variable penelitian. Hasil tersebut juga dapat diamati pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Loading Factors

Variabel	Kualitas Produk	Lingkungan	Layanan Purna Jual	Kepuasan
KP1	0.49			
KP2	0.50			
KP3	0.45			
KP4	0.43			
KP5	0.73			
KP6	0.71			
KP7	0.48			
KP8	0.43			
KP9	0.76			

KP10	0.76	
FL1		0.65
FL2		0.67
FL3		0.79
FL4		0.78
FL5		0.61
FL6		0.77
FL7		0.76
FL8		0.64
FL9		0.63
FL10		0.56
LPJ1		0.54
LPJ2		0.72
LPJ3		0.76
LPJ4		0.83
LPJ5		0.74
LPJ6		0.78
LPJ7		0.88
LPJ8		0.78
LPJ9		0.75
LPJ10		0.70
KPN1		0.81
KPN2		0.69
KPN3		0.43
KPN4		0.62
KPN5		0.79
KPN6		0.73
KPN7		0.77
KPN8		0.80
KPN9		0.76
KPN10		0.63

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan LISREL 8.80.

Semua indikator memiliki nilai factor loading ini memiliki nilai >0.3 sehingga setiap indikator yang memiliki nilai dibawah 0,3 akan dihapus (Hair, 2010) karena dianggap tidak dapat mewakili variabel terkait. Selanjutnya masing- masing variabel juga memiliki nilai reliabilitas yang baik dengan notasi lambang CR (composite reliability). Pada variabel kualitas produk memiliki nilai $CR=0.876$; variabel lingkungan memiliki nilai $CR=0.896$; variabel layanan purna jual memiliki nilai $CR=0.881$; dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai $CR=0.893$. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pengukuran penelitian yang dilakukan sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai dan siap untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Model Struktural

Analisis inner model adalah analisis yang meliputi kekuatan prediktif dan hubungan antar variabel. Pengujian ini berdasarkan kepada *path coefficient*. Ukurannya meliputi R-Square, F-Square, GoF, dan VIF

Tabel 3

Hasil uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-square
Kinerja Perusahaan (Y)	0,81

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,81. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sekitar 81% dari variasi pada Kepuasan Pelanggan (Y).

Dengan kata lain, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 3 adalah hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa pembuktian bahwa model penelitian yang dibangun berdasarkan data sudah sesuai dengan model teori yang dirumuskan (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dari beberapa 11 indikator model fit yang ada dipenuhi 10 kriteria sehingga secara umum dapat disimpulkan model sudah fit.

Tabel 4
Hasil Uji GoF

Ukuran GOF	Target Kecocokan	Keterangan
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 4494.92 (P = 0.000)	P Value > 0.05	No Fit
RMSEA = 0.078	< 0.05 atau $0.05 \leq \text{RMSEA} < 0.08$	Medium Fit
NFI = 0.91	≥ 0.90	Good Fit
NNFI = 0.92	≥ 0.90	Good Fit
CFI = 0.92	≥ 0.90	Good Fit
IFI = 0.92	≥ 0.90	Good Fit
RFI = 0.90	≥ 0.90	Good Fit
RMR = 0.070	≤ 0.10	Good Fit
Standardized RMR = 0.089	≤ 0.10	Good Fit
GFI = 0.90	≥ 0.90	Good Fit
AGFI = 0.92	≥ 0.90	Good Fit

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4, semua nilai hubungan variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan(Y). Kualitas Produk, Faktor Lingkungan Dan Layanan Purna Jual seluruhnya dapat menjadi Prediktor Kepuasan Pelanggan khususnya pada pelanggan yang sudah membeli hunian di pengembang property PT X. Keseluruhannya memiliki kontribusi positif dan signifikan dan ditemukan layanan purna jual merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan diantara kualitas produk maupun faktor lingkungan.

Tabel 5
Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	4.08	1.96	Positif dan signifikan
Lingkungan -> Kepuasan Pelanggan	2.07	1.96	Positif dan signifikan
Layanan Purna Jual -> Kepuasan Pelanggan	6.59	1.96	Positif dan signifikan

Penelitian ini mengevaluasi Kualitas Produk, Faktor Lingkungan Dan Layanan Purna Jual seluruhnya dapat menjadi Prediktor Kepuasan Pelanggan khususnya pada pelanggan yang sudah membeli hunian di pengembang property PT X. Keseluruhannya memiliki kontribusi positif dan signifikan dan ditemukan layanan purna jual merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan diantara kualitas produk maupun faktor lingkungan. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar PT X sebagai pengembang property terus memelihara kepuasan pelanggan melalui kualitas perumahan yang dibangun, menjaga lingkungan sekitar serta memberikan layanan purna jual yang cepat dan jelas. Kualitas perumahan yang baik dapat ditinjau dari lingkungan fisiknya, kualitas dari rumah yang dibangun serta layanan purna jual yang ditawarkan agar senantiasa lebih menarik sehingga para penghuni dapat terus nyaman menetap di hunian yang dibeli melalui PT X

DAFTAR PUSTAKA

- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal Emba*, Volume 2 Nomer 3, 1768-1780.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On. Customer and Employees. *Journal Of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bulaeng, Putri Ayu Yoanna. 2020. Analysis of Product Quality and Service Purna Sell on Customer Satisfaction With Purchase Decisions As Intervening Variables (Case study at PT Tirta Excelindo Pratama). *Jurnal Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang*.
- Cannon, Perreault & Mc Carthy. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Carysforth, C., & Neild, M. (2002). *GSCE Double Award Applied Business for AQA*. Chicago: Heinemann Educational.
- Dewi, M. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel. *Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 5, No 1*.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Fischer,.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gie, T. L. (2000). *Administrasi Perkantoran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara. Media.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C., Wirtz., & Jacky, M. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Moekijat. (1995). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Marta & Budi. (2019). Lingkungan Kerja, Mungkinkah Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Kerja? *Jurnal Manajerial*. Volume 18, Nomor 1.
- Noeryakin & Eriza. (2022). Pengaruh Purnajual dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Pt. Telkom Indonesia Medan (Studi pada Masyarakat Kota Medan). *Journal of Economic and Management. Voll, No.3*.
- Naufal, M. (2021). Pengaruh Personal Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Waroeng Steak And Shake . *Jurnal Brainy*, Vol. 2, No. 2.
- Purwati, Astri Ayu, et al. (2020). Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Economia*, Vol. 16, No. 2.
- Piyush, Bath & Pitroda. (2016). Study of Factors Affecting Customer Satisfaction for Residential Flats in Surat and Ahmedabad city in Gujarat Region of India. *International Research Journal of Engineering and Technology. Vol 3, No 3*.
- Sihombing, U. (2004). *Pengaruh Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan, Penilaian pada Lingkungan Kerja dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Kerja Pamong Praja*. <http://www.dupdiknas.go.id>.

- Tutur & Azmy .(2019). The Study Of Home-Buyers' Satisfaction Towards Purchasing Houses In Residential Areas. *Journal Of Govenance And Integrity. Vol 5, No. 2.* Tjiptono, Fandy & AnastasiaDiana. (2019). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andioffset.
- Yulianti, Ari. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan After Sales Service Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1. No. 7.