

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI MINAT BELI PROPERTI GRAND DUTA CITY BEKASI PADA PT PANEN
PROPERTI INDONESIA**

Dian Kusuma Wardhani¹, Hadita², Widi Winarso³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110325189@mhs.ubharjaya.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :21-01-2025

Revised :07-02-2025

Accepted :12-02-2025

Keywords: Product
Quality, Location, Purchase
Interest, Customer
Satisfaction

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of product quality and location on customer satisfaction, both directly and through purchase interest, at the Grand Duta City Bekasi property managed by PT Panen Properti Indonesia. This research uses a quantitative approach using the SEM-PLS (Modeling Equation Structural-Partial Least Square) method. Data was collected through questionnaires distributed to 120 people, including residents and potential property buyers in Grand Duta City Bekasi. The research results show that product quality and location have a positive and significant effect on customer interest and satisfaction in purchasing goods. In addition, it is proven that purchase intention is an important mediating factor in the relationship between product quality, location and customer satisfaction. These results encourage PT Panen Properti Indonesia to continue to improve product quality and choose strategic locations to encourage purchasing interest and customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui minat beli, pada properti Grand Duta City Bekasi yang dikelola oleh PT Panen Properti Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode SEM-PLS (Modeling Equation Structural-Partial Least Square). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 120 orang, termasuk penghuni dan potensial pembeli

properti di Grand Duta City Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan kepuasan pelanggan untuk membeli barang. Selain itu, terbukti bahwa minat beli merupakan faktor mediasi penting dalam hubungan antara kualitas produk, lokasi, dan kepuasan pelanggan. Hasil ini mendorong PT Panen Properti Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memilih lokasi yang strategis guna mendorong minat beli dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

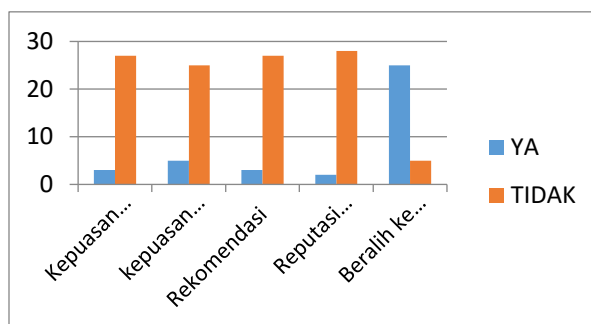
Industri properti di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap hunian yang nyaman dan strategis. Kualitas produk dan lokasi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis properti, karena keduanya dapat mempengaruhi minat beli serta kepuasan pelanggan. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pengembang untuk menyesuaikan produk properti mereka dengan tren ini (Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. 2021).

Semakin banyaknya pilihan properti yang tersedia di kawasan Bekasi, yang menjadikan konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian (Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. 2021). Dalam situasi seperti ini, PT Panen Properti Indonesia perlu memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan lokasi Grand Duta City Bekasi, yang akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan dan minat beli.

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

Tabel Pra Survey Kepuasan Pembeli Properti Grand Duta City Bekasi

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda sangat puas terhadap properti grand duta city bekasi?	3	10%	27	90%
2	Apakah anda merasa puas atas kualitas produk yang diberikan?	5	16,7%	25	83,3%
3	Apakah Anda akan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat anda?	3	10%	27	90%
4	Apakah anda merasa bahwa properti grand duta memiliki reputasi yang baik dalam industri real estate?	2	6,7%	28	93,3%
5	Apakah anda pernah mempertimbangkan untuk beralih ke developer lain?	25	83,3%	5	16,7%
Jumlah skor rata-rata			25,3%		74,7%



Grafik Pra Survey Kepuasan Pembeli Properti Grand Duta City Bekasi

Berdasar data tabel dan grafik, bisa disimpulkan kepuasan pelanggan Grand Duta City dalam pembelian masih rendah dikarenakan kurangnya minat beli yang dirasakan oleh konsumen Grand Duta City terhadap hunian. Hal ini terlihat dari presentase konsumen yang menjawab "Tidak" sebesar 74,7%. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, yang berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan tersebut. Selain kualitas produk terdapat lokasi dan minat beli yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk, biasanya konsumen akan membandingkan setiap merek dan kualitas dari suatu produk yang berbanding dengan kualitasnya.

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

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

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, salah satunya penelitian Menurut (Nyarmiati, 2021). Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi atributnya dengan baik, yang mencakup kemudahan, daya tahan, dan keandalannya. Dengan demikian, kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli.

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

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data berupa angka untuk menjawab hipotesis penelitian (Waruwu, 2023). Populasi

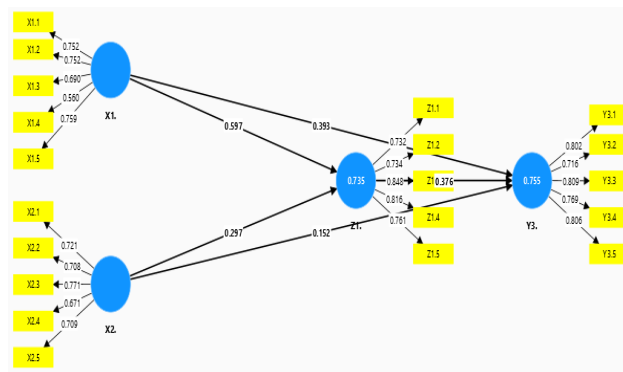
di penelitian ini yakni penghuni dan calon pembeli di Grand Duta City Bekasi. Teknik Sampling yang dipakai di penelitian ini yakni Purposive Sampling. (Sugiyono, 2019) menegaskan purposive Sampling ialah suatu teknik penetapan sampel pada pertimbangan khusus atau seleksi khusus yaitu ialah teknik pengambilan sampel. Tersedia kriteria yang dipakai di penelitian ini, yakni:

1. Penghuni di Grand Duta City Bekasi.
2. Calon pembeli hunian di Grand Duta City Bekasi.

Penelitian ini akan menggunakan SmartPLS untuk mengolah data penelitian dengan menggunakan pendekatan outer model dan inner model. Penentuan jumlah sampel diputuskan di metode dari (Hair et al., 2019) penentuan pada jumlah sampel tergantung di total indikator dikali 5 hingga 10. Metode ini juga telah digunakan jurnal nasional dalam penelitian (Ariliusra & Games, 2020). Berdasarkan metode tersebut maka total sampel di penelitian ini yakni: Sampel = Total Indikator x 6 = 20 x 6 = 120 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji outer model adalah agar melihat bahwasanya pengukuran yang dipilih bersifat valid, reliabel, dan secara akurat mencerminkan variabel laten masing-masing (Ghozali & Hengky, 2015). Berikut merupakan hasil uji outer model:



Berdasarkan hasil uji outer model dapat disimpulkan bahwa faktor loading pada variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Minat Beli (Z) menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa semua alat yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Selain itu, uji validitas ini juga dapat dinilai dari nilai AVE sebagai berikut:

Tabel Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.499
X2	0.514
Y	0.610
Z	0.608

Berdasarkan nilai AVE diatas maka dapat disimpulkan semua nilai AVE setiap variabel berada > 0,5 yang artinya penelitian ini memiliki nilai validitas yang memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya.

Tahapan berikutnya adalah menguji reliabilitas yang bertujuan mengetahui apakah alat pengukur konsisten secara internal. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

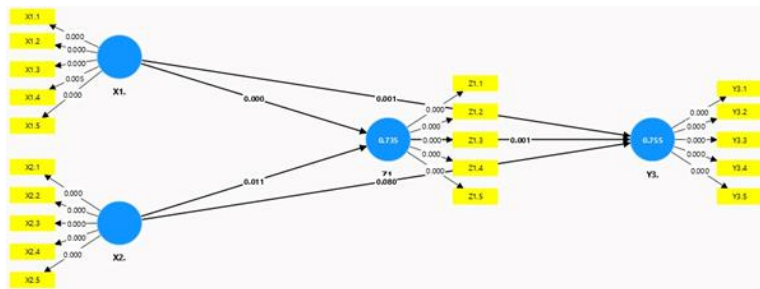
Tabel Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_A)	Keterangan
KUALITAS PRODUK	0.747	0.763	Reliabel
LOKASI	0.765	0.769	Reliabel
KEPUASAN PELANGGAN	0.840	0.844	Reliabel
MINAT BELI	0.838	0.844	Reliabel

Diketahui nilai *composite reliability* dari Kualitas Produk sebanyak 0,763, Lokasi sebanyak 0,769, Kepuasan Pelanggan sebanyak 0,844, Minat Beli sebanyak 0,844. Hasil tersebut mengungkapkan variabel kualitas produk, lokasi, kepuasan pelanggan, dan minat beli reliabel serta mempunyai kelayakan untuk dipergunakan pada penelitian. Hasil dari tabel 4.14 juga menunjukkan informasi nilai *Cronbach Alpha* dari Kualitas Produk sebanyak 0,747, Lokasi sebanyak 0,765, Kepuasan Pelanggan sebanyak 0,840, dan Minat Beli sebanyak 0,838.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil uji inner maka dapat digambarkan hasil path coefficient sebagai berikut:



Diketahui variabel Kualitas Produk memiliki nilai *path coefficient* 0,000 terhadap Minat Beli, Kualitas Produk mempunyai nilai *path coefficient* 1,000 terhadap Kepuasan Pelanggan, Minat Beli mempunyai nilai *path coefficient* 0,001 terhadap Kualitas Pelanggan, Lokasi mempunyai nilai *path coefficient* 0,001 terhadap Minat Beli, Lokasi mengandung nilai *path coefficient* 0,000 terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1. Y1.	0,393	0,384	0,122	3,233	0,001
X1. Z1.	0,597	0,598	0,116	5,150	0,000
X2. Y1.	0,152	0,156	0,108	1,407	0,080
X2. Z1.	0,297	0,287	0,129	2,298	0,011
Z1. Y1.	0,376	0,366	0,120	3,122	0,001

Uji hipotesis dipergunakan agar melakukan pengujian akan besarnya pengaruh variabel kualitas produk serta lokasi terhadap kepuasan pelanggan lewat minat beli. Tersedia perolehan uji hipotesis di penelitian ini:

1. H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grand Duta City Bekasi.

Variabel kualitas produk memiliki dampak yang positif dan berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan Grand Duta City Bekasi, dengan nilai P-value sebesar 0,001, yang menunjukkan adanya signifikansi karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan keterkaitan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Nilai 0,393 yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif yang berarti, sehingga hipotesis pertama diterima.

2. H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Grand Duta City Bekasi.

Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan berarti terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli Grand Duta City Bekasi, dengan P-value mencapai 0,000, yang menandakan adanya signifikansi karena nilainya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan adanya koneksi yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli. Angka 0,597 yang menunjukkan arah positif memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif yang signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima.

3. H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grand Duta City Bekasi.

Variabel lokasi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Duta City Bekasi, dengan P-value mencapai 0,080, yang menunjukkan tingkat signifikansi karena angka ini lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara lokasi dan

kepuasan konsumen. Angka 0,512 yang bersifat positif mencerminkan bahwa lokasi memiliki hubungan positif yang signifikan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. H4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Grand Duta City Bekasi.

Variabel lokasi memberikan dampak yang positif dan penting terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli Grand Duta City Bekasi, dengan P-value yang tercatat sebesar 0,011, yang mengindikasikan adanya signifikansi karena nilainya lebih rendah dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya relasi signifikan antara lokasi dan ketertarikan beli. Angka 0,297 yang menunjukkan hasil positif menandakan bahwa lokasi memang memiliki hubungan positif yang signifikan, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

5. H5 : Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelanggan Grand Duta City Bekasi.

Variabel Minat Beli untuk membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelanggan di Grand Duta City Bekasi. Nilai P yang diperoleh adalah 0,001, yang dianggap signifikan karena berada di bawah 0,05, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara ketertarikan untuk membeli yang berdampak positif dan Kepuasan Pelanggan. Nilai 0,376 menunjukkan arah yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketertarikan untuk membeli memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Oleh karena itu, hipotesis kelima dapat diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari properti Grand Duta City Bekasi. Hal ini terbukti dengan nilai koefisien jalur yang mencapai 0,393 dan p-value 0,001 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin baik mutu produk yang disediakan, seperti kehandalan, penampilan, dan daya tahan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Pelanggan cenderung merasakan kepuasan jika produk yang mereka terima memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, baik dalam aspek desain maupun fungsi.

Namun, analisis indikator menunjukkan bahwa indikator X1.4 memiliki nilai terendah (0.560) dibandingkan indikator lainnya. Indikator ini berhubungan dengan keandalan produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Nilai rendah ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa bahwa kualitas produk, seperti daya tahan, ketahanan terhadap cuaca, atau kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, masih perlu ditingkatkan.

PT Panen Properti Indonesia harus memperbaiki pengawasan kualitas, memastikan pemilihan material konstruksi yang lebih tahan lama, serta memberikan jaminan yang lebih kuat kepada konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa mutu produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grand Duta City Bekasi. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya. (Nyarmiati, 2021) yang menunjukkan bahwa mutu produk yang baik dapat meningkatkan tingkat

kepuasan pelanggan. Aspek kualitas produk, seperti keandalan, ketahanan, dan tampilan, membangun pengalaman yang menyenangkan bagi pembeli, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi Memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai path coefficient sebesar 0,152. Namun, pengaruh tersebut tergolong kecil jika dibandingkan dengan variabel lainnya, dan nilai p-value sebesar 0,080 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, dan kedekatan dengan fasilitas umum memainkan peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Namun, indikator dengan nilai terendah adalah indikator X2.1 (0.532), yang berkaitan dengan aksesibilitas lokasi. Rendahnya nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan masih mengalami kendala dalam akses menuju lokasi properti, baik dari segi transportasi umum, kemacetan, atau infrastruktur jalan yang belum optimal. PT Panen Properti Indonesia dapat mempertimbangkan kerja sama dengan pemerintah daerah untuk perbaikan akses jalan, peningkatan fasilitas transportasi, atau promosi yang menyoroti keunggulan aksesibilitas lokasi.

Lokasi juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini mendukung penelitian (Wulandari, 2013) dan (Ariyanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa lokasi strategis memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena aksesibilitas yang mudah, visibilitas yang baik, dan kedekatan dengan fasilitas umum. Faktor lokasi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian properti, meski pengaruhnya dapat bervariasi berdasarkan konteks pasar.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai path coefficient sebesar 0,597 dan p-value 0,000 ($p < 0,05$). Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli apabila mereka yakin produk memiliki kualitas tinggi, sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan, dan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar.

Namun, indikator X1.4 kembali menjadi yang terendah (0.560). Rendahnya indikator ini menandakan bahwa konsumen masih ragu terhadap daya tahan dan keunggulan produk, yang dapat menghambat minat beli. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan dapat meningkatkan transparansi dalam spesifikasi produk, memberikan testimonial dari pelanggan sebelumnya, serta menawarkan layanan purna jual yang lebih baik.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jeerasantikul & Liao, 2018) dan (Latief, 2018). Penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan kualitas tinggi karena kepercayaan mereka terhadap fungsionalitas dan nilai produk. Temuan ini juga mendukung kesimpulan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai path coefficient sebesar 0,297 dan nilai p-value sebesar 0,011 ($p < 0,05$). Lokasi yang strategis, seperti dekat dengan pusat kota atau fasilitas umum, mempermudah akses calon pembeli, sehingga meningkatkan daya tarik properti tersebut bagi konsumen.

Namun, indikator dengan nilai terendah adalah X2.1 (0.532), yang berhubungan dengan aksesibilitas lokasi. Nilai rendah ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan faktor kemudahan akses sebelum memutuskan untuk membeli properti. Jika akses menuju lokasi kurang memadai, hal ini dapat mengurangi minat beli mereka. Solusi yang dapat diterapkan adalah peningkatan fasilitas transportasi, promosi lokasi melalui strategi pemasaran berbasis digital, serta menawarkan layanan antar-jemput atau shuttle bus bagi calon pembeli.

Pengaruh positif lokasi terhadap minat beli konsisten dengan penelitian (Kotler, 2001) dan (Sari, 2020) yang menegaskan bahwa lokasi strategis meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli properti. Akses yang mudah dan kedekatan dengan fasilitas umum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Pelanggan

Minat beli memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai koefisien jalur sebanyak 0,376 dan p-value 0,001 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa ketika tingkat minat beli konsumen meningkat, maka kemungkinan mereka merasa puas setelah bertransaksi juga semakin tinggi. Minat beli yang intens sering kali berasal dari keyakinan bahwa produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka.

Namun, indikator Z1.1 memiliki nilai terendah (0.732), yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Rendahnya nilai ini mengindikasikan bahwa beberapa calon pelanggan masih merasa ragu terhadap reputasi dan kualitas properti yang ditawarkan, sehingga mereka tidak sepenuhnya yakin dalam mengambil keputusan pembelian. PT Panen Properti Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan membangun citra merek yang lebih kuat, menyediakan program open house secara berkala, serta memberikan informasi transparan mengenai legalitas dan fasilitas properti.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh, 2016) yang menyatakan bahwa minat beli mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika produk memenuhi ekspektasi yang mendorong minat beli, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan properti Grand Duta City Bekasi pada Pt Panen Properti Indonesia.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan properti Grand Duta City Bekasi pada Pt Panen Properti Indonesia.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli properti Grand Duta City Bekasi pada Pt Panen Properti Indonesia.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli properti Grand Duta City Bekasi pada Pt Panen Properti Indonesia.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan properti Grand Duta City Bekasi pada Pt Panen Properti Indonesia.

SARAN

1. Bagi Perusahaan: Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memilih lokasi strategis agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi lebih lanjut dengan memperluas variabel atau cakupan objek penelitian.
3. Bagi Konsumen: Sebaiknya calon pembeli mempertimbangkan kualitas produk dan lokasi sebelum memutuskan pembelian agar mendapatkan properti yang sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 120-135.
- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ariliusra, F., & Games, D. (2020). Teknik penentuan sampel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 12(3), 145-158.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 50-67.
- Cardia, I., Hasanah, R., & Utama, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(3), 200-210.
- Cesariana, E., Wijanarko, A., & Sutrisno, T. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(4), 342-359.
- Ekawanti, I. (2019). Pengaruh lokasi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 112-120.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Hardiansyah. (2019). *Kualitas produk dan minat beli konsumen: Perspektif bisnis modern*. Bandung: Alfabeta.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 98-114.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.

- Kurnia, R. H., Asmara, W., & Delima, R. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus pada Dialer Mataram Sakti Muara Bulian Tahun 2021). *CITRA EKONOMI*, 3(2), 68-76.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung jahe Sido Mampir. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 175-190.
- Maghfiroh, L. (2016). Minat beli sebagai prediktor kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 123-140.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(3), 101-118.
- Philip Kotler. (2008). Definisi kualitas produk. *Journal of Marketing*, 3(4), 10-20.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(1), 88-104.
- Wulandari, N. (2013). Lokasi strategis sebagai faktor utama dalam kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(1), 45-59.