



Inventa: Journal of Science, Technology, and Innovation

Vol 2 No 1 August 2026, Hal 209-220
ISSN: 3123-3147 (Print) ISSN: 3123-3155 (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/inventa>

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Developer Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Komersil di Kota Bengkulu

Recky Kurniawan^{1*}, Rezi Munizar²

¹⁻² Universitas Ratu Samban, Indonesia

email: reckykurniawan@gmail.com¹

Article Info :

Received:
09-07-2026
Revised:
23-07-2026
Accepted:
27-07-2026

Abstract

The rapid growth of the property sector in Bengkulu City has intensified competition among developers in meeting the increasing demand for quality housing. This study aims to examine the influence of product quality and developer service quality on customer satisfaction in commercial housing developments in Bengkulu City. A quantitative survey approach was employed involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that both product quality and developer service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Product quality was identified as the most dominant factor influencing customer satisfaction. The proposed model explained 71% of the variance in customer satisfaction, while the remaining 29% was attributed to factors beyond the scope of the study. These findings provide practical insights for developers to improve building quality and service performance to enhance customer satisfaction and strengthen market competitiveness.

Keywords: Bengkulu City, Commercial Housing, Customer Satisfaction, Developer Service Quality, Product Quality.

Akbsrak

Perkembangan sektor properti di Kota Bengkulu meningkatkan persaingan antar developer dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan hunian yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan developer terhadap kepuasan konsumen perumahan komersial di Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan developer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Model penelitian mampu menjelaskan 71% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menjadi dasar bagi developer untuk meningkatkan mutu bangunan dan kualitas pelayanan guna memperkuat kepuasan konsumen serta daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kota Bengkulu, Kualitas Produk, Pelayanan Developer, Perumahan Komersial.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun kualitas hidup, keamanan, serta kesejahteraan sosial sehingga penyediaan perumahan telah menjadi salah satu indikator penting dalam pembangunan berkelanjutan di berbagai negara (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman). Transformasi sektor properti dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa persaingan antar developer tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan unit hunian, melainkan oleh kapasitas menghadirkan produk yang berkualitas serta pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kompleks (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan teknologi konstruksi, digitalisasi pemasaran properti, dan meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih

kritis dalam mengevaluasi kualitas bangunan, ketepatan spesifikasi, hingga responsivitas pelayanan yang diberikan oleh developer sebelum maupun setelah proses transaksi berlangsung (Tjiptono, 2019). Perspektif pemasaran modern memandang bahwa kualitas pelayanan merupakan konstruksi multidimensi yang mencakup aspek tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sehingga keberhasilannya bergantung pada kemampuan perusahaan menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi pengalaman layanan yang konsisten (Parasuraman et al., 1988). Penelitian mutakhir juga memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan terbentuk melalui interaksi antara pengalaman subjektif dan evaluasi objektif terhadap kinerja penyedia jasa sehingga hubungan antara kualitas produk dan pelayanan semakin sulit dipisahkan dalam membangun kepuasan pelanggan (Fu et al., 2022). Dalam konteks industri perumahan komersial, perubahan karakteristik konsumen tersebut menuntut developer untuk tidak hanya menghasilkan bangunan yang memenuhi standar teknis, tetapi juga mampu menciptakan pelayanan yang bernilai sehingga kepuasan konsumen menjadi ukuran utama keberhasilan bisnis di tengah kompetisi pasar properti yang semakin dinamis.

Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen pada berbagai sektor jasa maupun properti, meskipun besarnya pengaruh masing-masing variabel masih menunjukkan variasi antarobjek penelitian (Naini et al., 2022). Penelitian pada sektor perumahan mengungkapkan bahwa kualitas bangunan yang baik, ketepatan spesifikasi, serta pelayanan selama proses pembelian mampu meningkatkan tingkat kepuasan penghuni secara signifikan karena konsumen menilai rumah sebagai investasi jangka panjang yang memiliki risiko tinggi apabila kualitasnya tidak sesuai harapan (Hamzah & Sukri, 2020). Temuan serupa menunjukkan bahwa pelayanan developer, terutama dalam penanganan administrasi, komunikasi, dan layanan purna jual, memiliki kontribusi besar terhadap terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap perusahaan pengembang (Mulia, 2024). Kajian lain juga menegaskan bahwa kualitas produk perumahan tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi turut memengaruhi word of mouth positif sehingga kepuasan berperan sebagai mekanisme yang memperkuat reputasi developer di pasar properti (Karsim, 2024). Penelitian terbaru memperlihatkan bahwa kombinasi kualitas produk, layanan purna jual, serta kondisi lingkungan hunian merupakan prediktor yang saling melengkapi dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada sektor perumahan komersial modern (Yapriadi & Erdiansyah, 2025). Sintesis berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada industri perumahan merupakan hasil interaksi antara karakteristik fisik produk dan kualitas pelayanan yang diberikan developer, sehingga evaluasi terhadap kedua aspek tersebut perlu dilakukan secara terpadu untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di pasar properti.

Meskipun hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen telah banyak dikaji, literatur masih menunjukkan inkonsistensi mengenai kekuatan pengaruh masing-masing variabel karena karakteristik pasar properti sangat dipengaruhi oleh kondisi wilayah, segmen konsumen, serta strategi yang diterapkan oleh setiap developer (Zainal & Hanifa, 2024). Sejumlah penelitian lebih menitikberatkan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau minat beli sehingga dimensi kepuasan pascapembelian sebagai indikator keberhasilan jangka panjang perusahaan belum memperoleh perhatian yang proporsional (Maulidina, 2024). Penelitian lain justru lebih berfokus pada kualitas pelayanan, promosi, citra perusahaan, maupun persepsi harga sehingga kontribusi kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen cenderung dianalisis secara parsial dan belum mempertimbangkan keterkaitan antarvariabel secara simultan (Basaruddin & Parhusip, 2023). Kajian terbaru pada sektor properti juga memperlihatkan bahwa citra perusahaan, promosi, dan faktor pemasaran lainnya semakin sering ditempatkan sebagai determinan utama keputusan konsumen, sementara evaluasi empiris mengenai kualitas bangunan dan pelayanan developer sebagai faktor fundamental masih relatif terbatas pada lokasi penelitian tertentu (Kusmanto, 2025). Penelitian mengenai kepuasan penghuni rumah susun maupun kawasan hunian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda mengenai dominasi pengaruh kualitas produk dan pelayanan, sehingga generalisasi temuan pada seluruh jenis perumahan komersial masih memerlukan pembuktian empiris yang lebih luas (Ningsih & Rini, 2026). Kondisi tersebut memperlihatkan adanya celah konseptual maupun empiris bahwa hubungan antara kualitas produk dan pelayanan developer terhadap kepuasan konsumen belum sepenuhnya mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen pada berbagai karakteristik pasar perumahan di Indonesia, khususnya pada kota-kota berkembang yang memiliki dinamika pembangunan berbeda dengan wilayah metropolitan.

Kota Bengkulu merupakan salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan pembangunan perumahan komersial sebagai konsekuensi dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang layak sekaligus sebagai dampak perkembangan kawasan perkotaan yang terus berlangsung. Penyelenggaraan pembangunan perumahan pada dasarnya menuntut setiap developer memenuhi standar teknis bangunan, penyediaan prasarana, sarana, utilitas umum, serta perlindungan hak konsumen sebagaimana diatur dalam regulasi nasional mengenai penyelenggaraan perumahan dan kawasan permukiman (Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat tentang Penyelenggaraan Perumahan dan Kawasan Permukiman). Realitas di lapangan masih menunjukkan munculnya berbagai keluhan konsumen, seperti keterlambatan serah terima rumah, kualitas bangunan yang tidak sesuai spesifikasi, lambatnya penyelesaian komplain, serta belum optimalnya layanan purna jual yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Berbagai penelitian pada sektor perumahan menunjukkan bahwa kelemahan dalam kualitas produk maupun pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak terhadap keputusan pembelian berikutnya, loyalitas, serta keberlanjutan daya saing perusahaan pengembang (Wijaya et al., 2025). Bukti empiris lainnya memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen akan sulit dipertahankan apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak dikelola secara konsisten selama seluruh siklus interaksi antara developer dan konsumen (Wahidah & Ivantan, 2026). Situasi tersebut menjadikan evaluasi mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan developer terhadap kepuasan konsumen perumahan komersial di Kota Bengkulu sebagai persoalan yang memiliki urgensi ilmiah sekaligus nilai praktis karena hasilnya dapat menjadi dasar penyusunan strategi peningkatan kualitas layanan dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berangkat dari berbagai temuan empiris tersebut, penelitian mengenai kepuasan konsumen pada sektor perumahan komersial masih memerlukan penguatan melalui pendekatan yang mampu menguji pengaruh kualitas produk dan pelayanan developer secara simultan dalam konteks daerah yang memiliki karakteristik pasar berbeda dengan wilayah yang selama ini lebih banyak menjadi objek penelitian. Pengujian hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang telah berkembang dalam literatur pemasaran sehingga memungkinkan diperolehnya penjelasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada sektor properti (Kotler & Keller, 2016). Pengukuran kualitas pelayanan mengacu pada dimensi SERVQUAL yang menempatkan aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebagai indikator utama dalam mengevaluasi persepsi konsumen terhadap pelayanan developer (Parasuraman et al., 1988). Sementara itu, kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk memenuhi fungsi dan harapan konsumen melalui karakteristik kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, serta kemudahan perbaikan yang dalam konteks perumahan diwujudkan melalui mutu bangunan, utilitas, dan lingkungan hunian (Tjiptono, 2019). Penelitian ini juga menempatkan kepuasan konsumen sebagai indikator keberhasilan pemasaran jangka panjang karena konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, memberikan rekomendasi positif, dan meningkatkan daya saing developer pada pasar properti yang semakin kompetitif (Siswati & Evyanto, 2021). Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik yang memungkinkan pengujian pengaruh parsial maupun simultan sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris yang lebih kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada perumahan komersial (Ghozali, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, menganalisis pengaruh pelayanan developer terhadap kepuasan konsumen, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada konsumen perumahan komersial di Kota Bengkulu. Fokus penelitian diarahkan untuk menghasilkan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang paling berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen pada konteks pasar properti daerah yang terus berkembang. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan konsep kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam industri perumahan komersial serta memperkaya literatur pemasaran jasa pada sektor properti di Indonesia. Dari sisi metodologis, penelitian ini memberikan model pengujian yang mengintegrasikan kedua variabel utama dalam satu kerangka analisis sehingga mampu menghasilkan gambaran yang lebih utuh mengenai determinan kepuasan konsumen. Temuan penelitian juga diharapkan menjadi dasar bagi developer dalam merumuskan strategi peningkatan mutu bangunan dan kualitas pelayanan yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen serta mendukung terciptanya daya saing industri perumahan yang berkelanjutan. Selain

memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model analisis kepuasan konsumen pada sektor properti dengan karakteristik wilayah dan segmen pasar yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi empiris dengan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan developer terhadap kepuasan konsumen pada perumahan komersial di Kota Bengkulu. Pengembangan model penelitian dilakukan dengan mengadopsi kerangka konseptual yang menempatkan kualitas produk dan pelayanan developer sebagai variabel independen serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen berdasarkan teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang telah membeli rumah pada perumahan komersial di Kota Bengkulu, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan karakteristik responden yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan pelayanan developer (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat yang didukung oleh observasi dan dokumentasi untuk memperkuat ketepatan informasi yang diperoleh, sehingga mampu menghasilkan data empiris yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Validasi instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelum analisis utama dilaksanakan, sedangkan ketahanan model diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan terpenuhinya asumsi analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2021). Hubungan antara kualitas produk, pelayanan developer, dan kepuasan konsumen dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

kemudian dievaluasi melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Ghozali, 2021). Pendekatan evaluasi tersebut dipilih karena mampu memberikan estimasi hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas empiris yang memadai untuk mendukung pengambilan keputusan pada sektor pengembangan perumahan (Sugiyono, 2023). Keunikan metodologi penelitian ini terletak pada pengujian terpadu antara dimensi kualitas produk dan pelayanan developer dalam konteks perumahan komersial di Kota Bengkulu, sehingga menghasilkan bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada pasar properti daerah.

Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang ditunjukkan melalui mutu bangunan, kesesuaian spesifikasi, kualitas material, serta kelengkapan fasilitas perumahan akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap hunian yang diperoleh. Semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan karena produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

H2: Pelayanan developer berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan developer yang responsif, akurat, dan profesional selama proses pembelian hingga layanan purna jual berperan penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap developer perumahan.

H3: Kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fisik rumah, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan selama seluruh proses transaksi dan pascapenjualan. Kombinasi kualitas produk yang baik dan pelayanan yang optimal diperkirakan mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih signifikan dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Kualitas Instrumen

Sebanyak 100 responden berhasil mengisi kuesioner dan memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang telah membeli serta menempati rumah pada kawasan perumahan komersial di Kota Bengkulu. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berusia 31–40 tahun, berstatus menikah, bekerja sebagai pegawai swasta, dan telah menghuni rumah selama 1–3 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yang umumnya telah memiliki kemampuan ekonomi dan pengalaman dalam mengambil keputusan pembelian properti. Pengalaman menghuni rumah dalam kurun waktu tertentu memungkinkan responden melakukan evaluasi terhadap kualitas bangunan maupun pelayanan developer berdasarkan pengalaman aktual, bukan hanya berdasarkan persepsi pada saat transaksi. Pemilihan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian menjadi aspek penting dalam menghasilkan data yang representatif terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	20–30 tahun	24	24,0
	31–40 tahun	46	46,0
	>40 tahun	30	30,0
Status	Menikah	72	72,0
	Belum menikah	28	28,0
Pekerjaan	Pegawai Swasta	49	49,0
	ASN	22	22,0
	Wiraswasta	18	18,0
	Lainnya	11	11,0
Lama Menghuni	<1 tahun	21	21,0
	1–3 tahun	58	58,0
	>3 tahun	21	21,0

Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden yang telah menghuni rumah selama 1–3 tahun mendominasi penelitian, sehingga penilaian terhadap kualitas produk maupun pelayanan developer didasarkan pada pengalaman yang relatif memadai. Rentang waktu tersebut memungkinkan konsumen mengevaluasi kualitas konstruksi bangunan, fungsi utilitas, pelayanan administrasi, hingga respons developer terhadap keluhan yang muncul setelah rumah ditempati. Kondisi tersebut memberikan nilai tambah terhadap kualitas data karena persepsi responden dibangun melalui pengalaman nyata selama menggunakan produk yang dibeli. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan terbentuk setelah konsumen membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang diterima selama proses penggunaan produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2016). Karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh berasal dari kelompok konsumen yang memiliki pengalaman relevan untuk menilai kualitas produk dan pelayanan secara objektif.

Karakteristik responden juga menunjukkan bahwa dominasi pegawai swasta dan konsumen yang telah berkeluarga mencerminkan karakteristik utama pembeli perumahan komersial di kawasan perkotaan. Kelompok konsumen tersebut umumnya mempertimbangkan rumah tidak hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai bentuk investasi jangka panjang yang menuntut kualitas bangunan dan pelayanan yang sesuai dengan nilai ekonomi yang dikeluarkan. Faktor usia produktif dan stabilitas pekerjaan turut memengaruhi tingkat ekspektasi terhadap mutu bangunan, ketepatan spesifikasi, serta profesionalisme developer selama proses pembelian hingga layanan purna jual. Konsumen dengan karakteristik tersebut cenderung memiliki kemampuan untuk melakukan evaluasi secara lebih rasional terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang telah dikeluarkan. Temuan ini memperlihatkan bahwa karakteristik responden telah sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengevaluasi kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman aktual dalam menggunakan produk perumahan komersial.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk, pelayanan developer, dan kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konsep yang diukur tanpa terjadi penyimpangan pengukuran. Ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	9	0,521–0,846	0,196	Valid
Pelayanan Developer	6	0,548–0,832	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen	5	0,603–0,874	0,196	Valid

Nilai korelasi yang melampaui batas minimum menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diwakilinya sehingga layak dipertahankan dalam analisis selanjutnya (Ghozali, 2021). Hasil tersebut mengurangi potensi kesalahan pengukuran yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi hubungan antarvariabel. Ketepatan instrumen menjadi prasyarat penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data akan menentukan tingkat kepercayaan terhadap hasil analisis statistik yang dihasilkan. Keberhasilan seluruh indikator memenuhi persyaratan validitas menunjukkan bahwa kuesioner telah mampu menangkap persepsi responden mengenai kualitas produk, pelayanan developer, dan kepuasan konsumen secara memadai.

Pengujian reliabilitas selanjutnya dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden relatif stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,884	Reliabel
Pelayanan Developer	0,867	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,891	Reliabel

Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik sehingga mampu menghasilkan data yang stabil apabila digunakan pada responden dengan karakteristik yang serupa (Ghozali, 2021). Kombinasi hasil uji validitas dan reliabilitas memberikan dasar metodologis yang kuat bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam pengujian regresi linier berganda. Kondisi tersebut memperkuat tingkat kepercayaan terhadap hasil pengujian hipotesis karena hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan data yang telah memenuhi persyaratan kualitas instrumen. Tahapan ini juga sejalan dengan prosedur penelitian kuantitatif yang menempatkan pengujian kualitas data sebagai langkah awal sebelum dilakukan analisis inferensial untuk menguji pengaruh antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Developer terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk dan pelayanan developer terhadap kepuasan konsumen perumahan komersial di Kota Bengkulu. Analisis dilakukan setelah seluruh asumsi statistik terpenuhi sehingga model regresi dapat digunakan untuk mengestimasi hubungan antarvariabel secara objektif (Ghozali, 2021). Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan arah hubungan positif pada kedua variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Nilai konstanta mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tetap memiliki nilai dasar

meskipun variabel kualitas produk dan pelayanan berada pada kondisi konstan, sedangkan koefisien regresi menggambarkan besarnya perubahan kepuasan akibat peningkatan masing-masing variabel independen. Ringkasan hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t hitung	Sig.
Konstanta	3,214	-	-
Kualitas Produk (X_1)	0,452	5,814	0,000
Pelayanan Developer (X_2)	0,387	4,963	0,000

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,214 + 0,452X_1 + 0,387X_2 + e$$

Berdasarkan Tabel 4, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,452 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,452 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, pelayanan developer memiliki koefisien sebesar 0,387 yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Nilai koefisien yang lebih besar pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa aspek fisik bangunan masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi keberhasilan developer memenuhi harapan mereka. Temuan tersebut sejalan dengan konsep pemasaran yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan atribut utama yang menentukan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk sebelum terbentuknya kepuasan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Pada sektor properti, rumah merupakan produk dengan nilai ekonomi tinggi sehingga konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar terhadap kualitas konstruksi, spesifikasi bangunan, dan daya tahan dibandingkan atribut pemasaran lainnya (Tjiptono, 2019).

Hasil pengujian parsial melalui uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima sehingga peningkatan kualitas produk secara nyata mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada perumahan komersial di Kota Bengkulu. Ringkasan hasil pengujian hipotesis parsial disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

Hipotesis	t hitung	Sig.	Keputusan
H1: Kualitas Produk $\rightarrow$ Kepuasan Konsumen	5,814	0,000	Diterima
H2: Pelayanan Developer $\rightarrow$ Kepuasan Konsumen	4,963	0,000	Diterima

Pengaruh positif kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen memberikan apresiasi tinggi terhadap mutu struktur bangunan, kualitas material, ketepatan spesifikasi, serta kelengkapan fasilitas lingkungan yang diterima setelah proses pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hamzah dan Sukri (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan penghuni perumahan karena berkaitan langsung dengan manfaat yang dirasakan setelah rumah digunakan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Tamaro (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas bangunan memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sektor perumahan. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas rumah berdasarkan pengalaman penggunaan dalam jangka waktu tertentu sehingga kualitas konstruksi menjadi faktor yang sulit digantikan oleh strategi pemasaran lainnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan standar kualitas bangunan merupakan investasi strategis bagi developer dalam mempertahankan kepuasan konsumennya.

Pengujian terhadap variabel pelayanan developer juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis

kedua (H2) diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sejak tahap konsultasi, proses administrasi, serah terima unit, hingga layanan purna jual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap developer. Konsep SERVQUAL menjelaskan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* merupakan komponen utama yang menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1988). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, transparan, dan mampu menyelesaikan keluhan secara efektif akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengembang perumahan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Fu et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan terbentuk melalui kombinasi pengalaman langsung dan evaluasi terhadap kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian empiris pada sektor properti yang menunjukkan bahwa pelayanan developer merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen setelah proses pembelian selesai. Mulia (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni perumahan subsidi karena layanan pascapenjualan menjadi bagian dari pengalaman konsumen selama menghuni rumah. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Ningsih dan Rini (2026) serta Wahidah dan Ivantan (2026) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif dan profesional meningkatkan kepuasan pelanggan melalui terciptanya rasa aman dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Hasil penelitian di Kota Bengkulu memperlihatkan pola yang serupa, meskipun pengaruh kualitas produk masih sedikit lebih besar dibandingkan pelayanan developer. Perbedaan kekuatan pengaruh tersebut menunjukkan bahwa konsumen perumahan komersial tetap menempatkan kualitas fisik bangunan sebagai prioritas utama, sementara pelayanan developer berfungsi memperkuat pengalaman konsumen selama proses transaksi hingga layanan purna jual.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Pelayanan Developer terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan developer secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan komersial di Kota Bengkulu. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara statistik (Ghozali, 2021). Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima sehingga peningkatan kualitas produk yang diikuti oleh peningkatan kualitas pelayanan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hubungan simultan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas fisik rumah secara terpisah, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pelayanan yang diterima sejak proses pembelian hingga layanan setelah serah terima rumah. Ringkasan hasil pengujian simultan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.	Keputusan
Regresi	118,742	0,000	H3 Diterima

Hasil pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa kombinasi kualitas produk dan pelayanan developer mampu membentuk kepuasan konsumen secara lebih kuat dibandingkan apabila kedua variabel dipandang secara terpisah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam industri perumahan merupakan akumulasi dari kualitas bangunan yang diterima dan kualitas interaksi dengan developer selama seluruh tahapan pelayanan. Perspektif pemasaran menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap nilai yang dirasakan konsumen setelah membandingkan manfaat produk dan kualitas pelayanan dengan harapan sebelum pembelian (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini memperkuat hasil penelitian Naini et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua komponen utama yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen sekaligus mendorong loyalitas pelanggan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas bangunan tanpa diikuti pelayanan yang baik belum tentu mampu menghasilkan tingkat kepuasan yang optimal.

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar **0,71**, yang berarti 71% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan pelayanan developer, sedangkan 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat karena sebagian besar perubahan kepuasan konsumen dapat diterangkan oleh kedua variabel independen yang dianalisis. Ringkasan hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R^2	Adjusted R^2
Regresi	0,843	0,710	0,704

Nilai R^2 sebesar 0,71 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang tinggi terhadap kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat 29% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga rumah, lokasi perumahan, citra developer, kemudahan pembiayaan, fasilitas lingkungan, maupun daya tarik promosi yang pada penelitian ini tidak dijadikan variabel independen. Penelitian Zainal dan Hanifa (2024) menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas bangunan merupakan faktor yang secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen pada sektor perumahan. Basaruddin dan Parhusip (2023) juga menemukan bahwa promosi, persepsi harga, serta citra merek turut memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk perumahan. Sementara itu, Kusmanto (2025) menjelaskan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap developer sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk tetap menjadi variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, tetapi pelayanan developer berperan memperkuat pengalaman konsumen setelah proses pembelian berlangsung. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Yapriliadi dan Erdiansyah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kondisi lingkungan, serta layanan purna jual merupakan prediktor yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor properti. Penelitian Maulidina (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perumahan, sedangkan pelayanan yang baik memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas developer. Hasil penelitian Wijaya et al. (2025) mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berimplikasi terhadap minat membeli dan rekomendasi konsumen kepada calon pembeli lainnya. Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan perumahan komersial perlu diarahkan pada peningkatan mutu bangunan sekaligus penguatan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa developer perlu menerapkan pengelolaan kualitas secara menyeluruh yang mencakup aspek teknis pembangunan maupun kualitas pelayanan kepada konsumen selama seluruh siklus transaksi. Upaya tersebut selaras dengan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman yang menegaskan pentingnya penyediaan rumah layak huni serta perlindungan terhadap hak konsumen dalam penyelenggaraan perumahan. Pemenuhan standar prasarana, sarana, utilitas umum, serta pelayanan kepada konsumen juga menjadi bagian dari penyelenggaraan perumahan sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat mengenai penyelenggaraan perumahan dan kawasan permukiman. Dari perspektif pemasaran, kualitas pelayanan yang konsisten akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara developer dengan pelanggan (Fu et al., 2022). Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Siswati dan Evyanto (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari kemampuan perusahaan menghadirkan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pasar, sehingga peningkatan kedua aspek tersebut layak dijadikan strategi utama dalam meningkatkan daya saing industri perumahan komersial di Kota Bengkulu.

Implikasi Teoretis dan Praktis Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan developer merupakan dua determinan utama yang berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan konsumen pada perumahan komersial di Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi yang lebih tinggi pada variabel kualitas produk mengindikasikan bahwa konsumen masih menempatkan mutu bangunan sebagai dasar utama dalam mengevaluasi keberhasilan developer memenuhi harapan mereka. Pelayanan developer tetap memberikan kontribusi yang signifikan melalui kemampuannya menciptakan pengalaman positif selama proses pembelian hingga layanan purna jual, sehingga kedua variabel tersebut bekerja secara saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas hunian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan pengembang tidak cukup hanya ditentukan oleh kualitas konstruksi, tetapi juga oleh konsistensi pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada setiap tahapan interaksi. Ringkasan implikasi strategis dari hasil penelitian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Implikasi Hasil Penelitian terhadap Strategi Pengembangan Perumahan Komersial

Variabel	Hasil Penelitian	Implikasi Strategis bagi Developer
Kualitas Produk	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,452$).	Meningkatkan mutu konstruksi, kualitas material, kesesuaian spesifikasi bangunan, penyediaan utilitas, dan kualitas fasilitas lingkungan sesuai kebutuhan konsumen.
Pelayanan Developer	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,387$).	Meningkatkan kecepatan pelayanan administrasi, transparansi informasi, penanganan keluhan, serta optimalisasi layanan purna jual.
Pengaruh Simultan	Kualitas produk dan pelayanan developer secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Mengintegrasikan peningkatan mutu bangunan dengan pelayanan yang responsif sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 8 memperlihatkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki implikasi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam membangun kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas bangunan akan memberikan manfaat yang lebih besar apabila diikuti oleh pelayanan yang profesional selama proses transaksi maupun setelah rumah dihuni. Sebaliknya, pelayanan yang baik tidak akan mampu mempertahankan kepuasan konsumen apabila kualitas fisik bangunan tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa strategi peningkatan daya saing developer perlu diarahkan pada pengelolaan mutu produk dan mutu pelayanan secara terpadu. Pendekatan yang terintegrasi memungkinkan perusahaan menghasilkan pengalaman konsumen yang lebih konsisten sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan pengembang.

Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap nilai yang diterima melalui kombinasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini juga mendukung model SERVQUAL yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kinerja penyedia jasa, termasuk pada industri properti yang memiliki karakteristik produk dengan keterlibatan konsumen yang tinggi (Parasuraman et al., 1988). Dominasi pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik fisik rumah tetap menjadi atribut inti yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan developer berfungsi memperkuat pengalaman pelanggan selama proses pembelian hingga pascapenjualan. Pola hubungan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Naini et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua konstruk yang saling melengkapi dalam membangun kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan. Kesesuaian hasil penelitian dengan teori dan penelitian

terdahulu memperlihatkan bahwa model konseptual yang digunakan mampu menjelaskan perilaku konsumen pada konteks perumahan komersial di Kota Bengkulu secara memadai.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan developer merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan komersial di Kota Bengkulu. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pelayanan developer, yang mengindikasikan bahwa mutu konstruksi bangunan, kesesuaian spesifikasi, kualitas material, serta kelengkapan fasilitas menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi tingkat kepuasan setelah menempati rumah. Pelayanan developer juga memberikan kontribusi yang signifikan melalui kemudahan proses administrasi, kecepatan penyampaian informasi, penanganan keluhan, dan kualitas layanan purna jual yang diterima konsumen. Pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa kualitas produk dan pelayanan developer secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, sehingga kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap produk perumahan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik hunian, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara developer dan konsumen selama seluruh tahapan pelayanan. Model penelitian yang digunakan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen pada perumahan komersial di Kota Bengkulu.

Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa developer perlu menerapkan strategi peningkatan kualitas secara menyeluruh dengan mengintegrasikan aspek teknis pembangunan dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Upaya menjaga mutu konstruksi, memastikan kesesuaian spesifikasi bangunan dengan perjanjian, menyediakan fasilitas pendukung yang memadai, serta meningkatkan kualitas layanan purna jual menjadi langkah yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan pada industri perumahan yang semakin kompetitif. Penelitian ini turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran properti melalui pembuktian empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan developer terhadap kepuasan konsumen dalam konteks perumahan komersial di Kota Bengkulu. Meskipun model penelitian telah mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, lokasi, citra developer, kualitas lingkungan, maupun kemudahan pembiayaan agar diperoleh model yang lebih komprehensif. Pengembangan ruang lingkup penelitian pada wilayah dan karakteristik perumahan yang berbeda juga diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di sektor properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Basaruddin, B., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201-211. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.1034>
- Fu, W. Y., Senathirajah, A. R. B. S., Connie, G., Sheng, L. Y., & San, L. H. (2022). Modeling Consumers' Perceptions of Service Quality: A Triangulation Approach Using Phenomenological and Structured Equation Analysis. *International Journal of Health Sciences*, 6(S5), 10776-10793. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.10883>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, M., & Sukri, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Sakinah Paiton Probolinggo. *KEADABAN: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(2). <https://doi.org/10.33650/adab.v1i2.2226>
- Karsim, K. (2024, March). Pengaruh Citra Developer Dan Kualitas Bangunan Rumah Terhadap Word Of Mouth yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Komersil PT Delapan Belas Jaya Pontianak. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 7, pp. 733-748). <http://ejurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/77128>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kusmanto, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perum Griya Satria Dampyak Kabupaten Tegal. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(07 Desember), 1062-1071. <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/1224>
- Maulidina, Z. R. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Mutiara Indah Village= The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions In Mutiara Indah Village Residences* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin). <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/39351/>
- Mulia, H. (2024). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan (Studi Pada Perumahan Subsidi Griya Ciroyom Indah). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1746>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Ningsih, F., & Rini, R. S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penghuni Blok Melati Rumah Susun Penjaringan. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(3), 639-646. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i3.393>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat yang mengatur penyelenggaraan perumahan dan kawasan permukiman yang relevan dengan topik penelitian
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Siswati, Y., & Evyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Rexvin Putra Mandiri. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3096
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamaro, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Istana Kaliwates Residence Jember* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember). <http://repo.stiapembangunanjember.ac.id/181/>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman.
- Wahidah, S. N., & Ivantan, I. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(2), 205-222. <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i2.2197>
- Wijaya, M. R., Alipah, R. K., & Dewi, W. C. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Green Paradise. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.55182/jtp.v5i1.516>
- Yapriyadi, S. B., & Erdiansyah, R. (2025). Kualitas produk, faktor lingkungan dan layanan purna jual sebagai prediktor kepuasan pelanggan pembeli hunian developer PT X. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 130-139. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.33842>
- Zainal, R. I., & Hanifa, R. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Bangunan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Bersubsidi Pesona Indah Betung. *JURNAL EKOBIS Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 32-49. <https://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/187>