

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Saat ini, data pertumbuhan PDB sektor real estate di Indonesia dari tahun 2015 hingga proyeksi 2024 menunjukkan dinamika yang kompleks. Pada tahun 2015, pertumbuhan mencapai 4,11%, mencerminkan stabilitas dalam pembangunan dan penjualan properti. Angka ini meningkat menjadi 4,69% pada tahun 2016, didorong oleh perekonomian yang stabil dan kepercayaan investor. Namun, pada tahun 2017, pertumbuhan turun menjadi 3,6% akibat perubahan kebijakan dan perlambatan ekonomi, dan menyusut lagi menjadi 3,48% pada tahun 2018, menunjukkan konsolidasi di sektor tersebut. Pada tahun 2019, terjadi perubahan signifikan menjadi 5,76% berkat pelonggaran kebijakan moneter dan optimisme pasar (Putri, 2025).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB sektor real estat

Sumber : <https://id.techinasia.com/data-properti-indonesia-panduan-lengkap>

Namun, pada tahun 2020, sektor ini mengalami kontraksi 2,32% akibat pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak proyek tertunda. Pemulihan

dimulai pada tahun 2021 dengan pertumbuhan 2,78%, meskipun melambat menjadi 1,72% pada tahun 2022 karena tantangan inflasi dan suku bunga. Pada tahun 2023, pertumbuhan meningkat menjadi 1,43%, menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Proyeksi untuk tahun 2024 semakin optimis, dengan pertumbuhan diperkirakan mencapai 2,5%. Oleh karena itu, permintaan sektor properti, serta kebutuhan akan perumahan, pembangunan, dan ruang komersial yang terus meningkat, semakin banyak permintaan dari pelanggan (Putri, 2025).

Pertumbuhan sektor pengelolaan properti ini menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat antara berbagai perusahaan pengelola properti, baik yang besar maupun yang kecil. Di satu sisi, perusahaan-perusahaan besar dengan sumber daya yang lebih banyak dapat menawarkan berbagai layanan dan fasilitas dengan teknologi canggih dan manajemen yang efisien. Di sisi lain, perusahaan kecil atau startup sering kali berusaha membedakan diri melalui inovasi, pelayanan yang lebih personal, dan pendekatan yang lebih fleksibel untuk memenuhi kebutuhan spesifik klien. Selain itu, persaingan juga terjadi antara perusahaan lokal dan asing, di mana perusahaan asing sering kali membawa pengalaman dan praktik terbaik dari pasar global. Hal ini memaksa perusahaan lokal untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing mereka. Persaingan ini tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga mencakup kualitas layanan, reputasi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah (Schaar, 2025).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, baik dalam skala kecil maupun besar, para pemilik bisnis harus terus berinovasi dan

meningkatkan kreativitas mereka agar produk dan jasa yang mereka tawarkan tetap menarik bagi konsumen. Selera konsumen terus berkembang sebagai dampak dari modernisasi. Untuk mengatasi tantangan ini, pemilik bisnis harus menerapkan berbagai strategi yang efektif agar dapat bersaing dengan baik dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Salah satu strategi yang paling tepat untuk mengembangkan bisnis adalah dengan memahami karakteristik konsumen (Akhmad, 2023). Menurut Schiffman & Kanuk (2015), Perilaku konsumen menunjukkan bagaimana individu memanfaatkan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) dalam membeli barang yang terkait dengan konsumsi. Persaingan ini tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga menghadirkan tantangan. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing adalah selalu mencari cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi. Kepuasan pelanggan bukan lagi sekadar tujuan, melainkan fondasi yang kokoh bagi loyalitas, retensi, dan citra positif perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan menjadi aset berharga dalam jangka panjang (Sariatin & Ekawati, 2023). Secara faktual, berbagai riset dan laporan industri secara konsisten menunjukkan korelasi positif antara kepuasan

pelanggan dengan kinerja bisnis yang unggul. Perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi umumnya menikmati pangsa pasar yang lebih besar, biaya pemasaran yang lebih efisien, dan profitabilitas yang lebih baik. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berujung pada *churn rate* yang tinggi, reputasi negatif, dan kerugian finansial yang signifikan (Suchanek & Kralova, 2023).

Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan informasi di ujung jari mereka. Mereka tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang memuaskan di setiap interaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, organisasi perlu secara proaktif mengidentifikasi dan mengelola faktor-faktor kunci yang membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan (Malook Rind dkk. 2018). Di antara berbagai elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memegang peranan yang signifikan. Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik perusahaan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dalam setiap aspek interaksi, mulai dari responsivitas, keandalan, hingga empati. Harga, sebagai nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, haruslah kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Sementara itu, promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun persepsi nilai dan mempengaruhi keputusan pembelian (Simanjuntak dkk. 2022).

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2019), kualitas pelayanan adalah ukuran keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas. Kualitas ini ditentukan melalui perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dan harapan mereka. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mencakup lima dimensi yang dikembangkan oleh (Parasuraman dkk. 1988) yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kualitas pelayanan yang unggul dari perusahaan terhadap pelanggan tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong pelanggan untuk berbicara baik mengenai pengalaman positif mereka kepada orang lain. Ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pendukung setia perusahaan tersebut, yang pada gilirannya dapat menghasilkan rekomendasi positif kepada calon pelanggan potensia (Shanti & Manurung, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian oleh Ardiyanto dkk. (2024) dan Fitriani (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Fitrianti & Sonani (2022), Wahyudi & Budiarti (2019), Aryanti & Supriyatna (2024), Haris & Lasika (2019), Suyono dkk. (2020), Solatiyah & Jani (2024),

Al-May & Joko (2023), Hasniaty dkk. (2022), dan Robiah dkk. (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Harga memainkan peran penting dalam jual beli, membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Alma (2004), harga merupakan nilai suatu produk yang dapat ditukarkan dengan uang. Untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, konsumen harus menyiapkan uang sebagai alat tukar. Harga merupakan elemen kunci dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Konsumen menilai harga sebagai mahal, murah, atau rata-rata, pendapat ini bisa bervariasi tergantung pada lingkungan dan kondisi masing-masing konsumen. Keputusan harga memiliki peran utama karena membantu pembeli membuat keputusan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan, dan konsumen sering membandingkan harga dengan berbagai cara. Harga memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam jasa pengelolaan properti. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, pelanggan menjadi semakin cerdas dan kritis dalam menilai nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang mereka berikan. Harga juga dapat menarik pelanggan untuk datang membeli dan merasakan produk atau jasa yang perusahaan tersebut tawarkan. Hasil penelitian oleh Ardiyanto dkk. (2024),

Fitriani (2023), dan Dahliani & Ahwal (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian oleh Aksenta (2024), Solatiyah & Jani (2024), Aryanti & Supriyatna (2024), Al-May & Joko (2023), Robiah dkk. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan para calon pelanggan untuk menyampaikan informasi serta mengajak segmen pasar tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi adalah strategi penting dalam memperkenalkan jasa kepada pelanggan dan calon pelanggan. Melalui berbagai metode seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap jasa yang ditawarkan. Dengan penerapan teknik promosi yang beragam, diharapkan pelanggan akan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Selain itu, promosi yang efektif juga berperan dalam mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Promosi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan jasa dan memperluas pangsa pasar. Tanpa adanya promosi, akan sulit bagi jasa untuk dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan strategi promosi yang baik dan terarah guna mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Ivanytska & Aheicheva, 2021). Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai jasa yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan (Ardi isnanto, 2023). Promosi yang efektif tidak hanya

meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan (Kevin & Paramita, 2020).

Pada strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi promosi mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial, email marketing, dan iklan online dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menciptakan kampanye promosi yang menarik dan interaktif (Nurjanah dkk. 2023).

Penelitian oleh Dahliani & Ahwal (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, hasil penelitian oleh Yuliyanto ( 2020), Haris & Lasika (2019), Suyono dkk. (2020), Wahyudi & Budiarti (2019), dan Robiah dkk. (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

PT. Provinces Indonesia adalah perusahaan Pengelolaan Aset yang didirikan pada tahun 2007. Provinces memulai bisnis dengan menangani sebagian besar projek kawasan Rasuna Epicentrum. Sejak 5 tahun yang lalu, perusahaan mulai memperluas jangkauannya dengan memperluas peluang atas pengelolaan properti lainnya sambil meningkatkan layanan untuk memenuhi tuntutan dan

standar yang diinginkan klien guna memahami pasar dalam semua jenis bidang pengelolaan properti di nusantara (Ayu Rifka Sitoresmi, 2023).

Selama meningkatkan pelayanan dan solusi yang menyeluruh, Provinces fleksibel mengembangkan strategi yang telah didiskusikan sebelumnya guna untuk memenuhi setiap kebutuhan, menjadi satu atau beragam pelayanan yang dibutuhkan dalam siklus aset manapun. Berbagai pelayanan terpadu dibentuk guna memenuhi kebutuhan khusus klien atau pelanggan seperti menyediakan nasehat atau pertimbangan, penilaian atau penetapan biaya, rencana penyerahan mulai dari pengoperasian bangunan, hubungan antar penyewa atau penghuni, pengelolaan parkir, pemeliharaan, pertamanan, kebersihan, keamanan, staf administrasi atau resepsionis, sampai dengan manajemen keuangan (Ayu Rifka Sitoresmi, 2023).

Setiap investasi memiliki nilai penting, dan mimpi serta visi klien menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan kinerja unggul dengan cara mengoptimalkan nilai, menurunkan biaya, dan meningkatkan keuntungan dari aset klien. Baik sebagai investor, pengembang, penghuni, atau peritel, perusahaan ini siap memenuhi berbagai kebutuhan properti, termasuk untuk kantor, ritel, industri, perumahan, dan perhotelan (Ayu Rifka Sitoresmi, 2023).

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam industri properti di Indonesia. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan

perusahaan. Dengan mempertimbangkan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara ketiga variabel ini dan kepuasan pelanggan, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor secara simultan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya research gap di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Provinces Indonesia pada Jasa Pengelolaan Properti ”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, peneliti akan mengkaji rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Provinces Indonesia pada Jasa Pengelolaan Properti?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Provinces Indonesia pada Jasa Pengelolaan Properti?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Provinces Indonesia pada Jasa Pengelolaan Properti?

### C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penulis berfokus pada variabel yang diteliti, yaitu :
  - a. Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan
  - b. Variabel independen : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi.
2. Responden penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan jasa pengelolaan properti di PT. Provinces Indonesia minimal 1 kali dalam periode 1 tahun.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2025.

### D. Tujuan Penelitian

Dengan menghubungkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Provinces Indonesia pada Jasa Pengelolaan Properti.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Provinces Indonesia pada Jasa Pengelolaan Properti.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Provinces Indonesia pada Jasa Pengelolaan Properti.

## E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengalaman dan pengetahuan, serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam praktik nyata di bidang pemasaran.

### 2. Bagi STIM YKPN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi keputusan STIM YKPN dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi PT. Provices Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, saran, dan masukan yang berguna bagi PT. Provices Indonesia, khususnya terkait dengan kualitas pelayanan, harga, dan promosi.