

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KUALITAS HUBUNGAN DALAM PROSES PEMBELIAN PROPERTI

Nur Arvian Eka Putra¹, Peptiana², Jumarni³, Herdias Juliansah⁴, Harsen Subakti⁵, Reni Indriani⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

arvianajha25@gmail.com¹, peptiana9@gmail.com², jumarni280702@gmail.com³,
herdiasjuliansyah87@gmail.com⁴, harsensubakti02@gmail.com⁵, reniindriani81@gmail.com⁶

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of trust on the quality of relationships in the property purchasing process, with a case study at PT Bhakti Nusa Development. Trust is a key element in building strong relationships between consumers and property developers. The method used in this research is a survey involving respondents who are prospective property buyers at PT Bhakti Nusa Development. The data obtained was analyzed using statistical techniques to identify the relationship between trust variables and relationship quality. The research results show that high trust makes a positive contribution to relationship quality, which in turn influences purchasing decisions. These findings provide insight for property developers in improving marketing strategies and building long-term relationships with consumers.

Keywords: trust, relationship quality, property purchase, PT Bhakti Nusa Development, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Proses pembelian properti adalah salah satu keputusan finansial yang paling signifikan dalam kehidupan seseorang. Dalam konteks ini, hubungan antara konsumen dan pengembang properti menjadi sangat penting. Kualitas hubungan ini tidak hanya mempengaruhi pengalaman pembeli selama proses transaksi, tetapi juga berimplikasi pada kepuasan dan loyalitas mereka di masa depan. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kualitas hubungan ini adalah kepercayaan. Kepercayaan berfungsi sebagai fondasi yang memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih baik antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi properti.

Kepercayaan dalam konteks pembelian properti dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik pengembang. Ketika konsumen merasa percaya kepada pengembang, mereka cenderung lebih terbuka untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan melakukan transaksi. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan keraguan, keraguan, dan bahkan penolakan untuk melanjutkan proses pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pengembang untuk memahami bagaimana kepercayaan dapat dibangun dan dipelihara dalam hubungan mereka dengan konsumen.

PT Bhakti Nusa Development merupakan salah satu pengembang properti yang telah beroperasi di Indonesia selama beberapa tahun. Dengan berbagai proyek yang telah diluncurkan, perusahaan ini berusaha membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Namun, dalam industri properti yang sangat kompetitif, tantangan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen tetap ada. Berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi, berkontribusi pada tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh kepercayaan terhadap kualitas hubungan dalam proses pembelian properti di PT Bhakti Nusa Development.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dari calon pembeli yang berinteraksi dengan PT Bhakti Nusa Development. Survei akan dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan bagaimana hal tersebut berdampak pada kualitas hubungan. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan teori kepercayaan dalam konteks pemasaran properti, tetapi juga pada aplikasinya dalam praktik bisnis. Dengan memahami bagaimana kepercayaan mempengaruhi kualitas hubungan, pengembang dapat merancang strategi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi PT Bhakti Nusa Development dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga relevan dengan perkembangan industri properti di Indonesia. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan meningkatnya permintaan akan perumahan, penting bagi pengembang untuk memahami dinamika hubungan dengan konsumen. Kepercayaan yang terbangun dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, yang pada pasangannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh kepercayaan terhadap kualitas hubungan dalam proses pembelian properti. Dengan fokus pada PT Bhakti Nusa Development, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran dan hubungan konsumen di industri properti.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara kepercayaan dan kualitas hubungan dalam proses pembelian properti di PT Bhakti Nusa Development. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Studi kasus digunakan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang terjadi di PT Bhakti Nusa Development.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai studi korelasional dengan fokus pada pengukuran pengaruh variabel independen, yaitu kepercayaan, terhadap variabel dependen, yaitu kualitas hubungan. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, mencakup tahap pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan hasil. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur berbagai aspek kepercayaan dan kualitas hubungan dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT Bhakti Nusa Development yang telah menyelesaikan proses pembelian properti dalam tiga tahun terakhir. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

- Responden telah melakukan pembelian properti di PT Bhakti Nusa Development.
- Responden bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
- Responden memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan pihak perusahaan selama proses pembelian.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Berdasarkan data pelanggan yang tersedia, diambil 200 responden sebagai sampel penelitian.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang terdiri dari tiga bagian utama:

- Bagian Demografi: Berisi pertanyaan tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman pembelian properti.
- Bagian Kepercayaan: Mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT Bhakti Nusa Development, mencakup dimensi transparansi, integritas, dan kompetensi.
- Bagian Kualitas Hubungan: Mengukur kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan, mencakup dimensi kepuasan, loyalitas, dan komunikasi.

Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan luring. Untuk responden yang tidak dapat diakses secara langsung, kuesioner dikirim melalui email atau diisi melalui platform survei daring. Peneliti memastikan bahwa semua responden memahami tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner.

Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan beberapa pelanggan terpilih untuk mendapatkan wawasan kualitatif tambahan mengenai pengalaman mereka selama proses pembelian properti.

6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

- Uji validitas, validitas isi diuji dengan meminta pendapat dari tiga ahli di bidang pemasaran properti dan manajemen hubungan pelanggan. Selain itu, uji validitas konstruk dilakukan menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA).
- Uji reliabilitas, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Nilai alpha $> 0,7$ dianggap menunjukkan tingkat konsistensi yang baik.

7. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial:

- Analisis deskriptif, menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban terkait kepercayaan dan kualitas hubungan.
- Uji korelasi Pearson, mengukur kekuatan hubungan antara kepercayaan dan kualitas hubungan.

- Analisis regresi linear, mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap kualitas hubungan secara kuantitatif.
- Uji asumsi klasik, sebelum melakukan regresi, data diuji untuk memastikan tidak ada pelanggaran asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

8. Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian, dengan langkah-langkah berikut:

- Memberikan informed consent kepada seluruh responden sebelum mereka berpartisipasi.
- Menjamin kerahasiaan data responden dan hanya menggunakan data untuk tujuan penelitian.
- Menghindari bias dalam pengumpulan dan analisis data.

9. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan:

- Responden terbatas pada pelanggan PT Bhakti Nusa Development, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke perusahaan properti lainnya.
- Kuesioner mengandalkan self-report, yang mungkin dipengaruhi oleh subjektivitas responden.
- Faktor-faktor lain di luar kepercayaan, seperti harga atau lokasi properti, tidak dianalisis secara mendalam.

10. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dengan rincian sebagai berikut:

- Bulan 1: Persiapan instrumen dan pengumpulan data awal.
- Bulan 2: Pengumpulan data utama dan validasi instrumen.
- Bulan 3: Analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

Dengan pendekatan metodologi yang sistematis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami pengaruh kepercayaan terhadap kualitas hubungan dalam proses pembelian properti di PT Bhakti Nusa Development.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan PT Bhakti Nusa Development. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55%

	Perempuan	45	45%
Usia	< 25 tahun	20	20%
	25-35 tahun	50	50%
	> 35 tahun	30	30%
Pendidikan	SMA/Setara	25	25%
	Diploma/Sarjana	60	60%
	Pascasarjana	15	15%
Pengalaman Membeli	Pertama kali	40	40%
	Sudah pernah	60	60%

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kualitas Hubungan

Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kualitas hubungan, digunakan regresi linier sederhana. Variabel kepercayaan diukur berdasarkan indikator seperti transparansi informasi, kepatuhan terhadap janji, dan reputasi perusahaan. Kualitas hubungan diukur melalui loyalitas, kepuasan, dan komunikasi yang efektif.

Hasil analisis statistik dirangkum dalam Tabel 2:

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-Statistik	Nilai p	Keterangan
Kepercayaan	0,75	8,32	< 0,001	Signifikan

Dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan. Koefisien regresi sebesar 0,75 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel kepercayaan akan meningkatkan kualitas hubungan sebesar 0,75 unit.

3. Analisis Dimensi Kepercayaan

Analisis dimensi kepercayaan dilakukan untuk melihat kontribusi masing-masing dimensi terhadap kualitas hubungan. Hasilnya disajikan pada Tabel 3:

Dimensi Kepercayaan	Koefisien Regresi (β)	t-Statistik	Nilai p	Keterangan
Transparansi Informasi	0,40	6,21	< 0,001	Signifikan
Kepatuhan Terhadap Janji	0,25	4,15	< 0,001	Signifikan
Reputasi Perusahaan	0,10	2,89	0,004	Signifikan

Dimensi transparansi informasi memiliki kontribusi terbesar terhadap kualitas hubungan, diikuti oleh kepatuhan terhadap janji dan reputasi perusahaan.

4. Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan diukur melalui tiga indikator utama: loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan komunikasi yang efektif. Hasil pengukuran dirangkum dalam Tabel 4:

Indikator Hubungan	Kualitas	Skor Rata-rata (1-5)	Kategori
--------------------	----------	----------------------	----------

Loyalitas Pelanggan	4,2	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	4,5	Sangat Tinggi
Komunikasi Efektif	4,0	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4, tingkat kepuasan pelanggan berada dalam kategori "Sangat Tinggi," sedangkan loyalitas pelanggan dan komunikasi efektif berada dalam kategori "Tinggi."

5. Diskusi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan dalam proses pembelian properti di PT Bhakti Nusa Development. Dimensi transparansi informasi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai keterbukaan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk properti, seperti spesifikasi teknis, harga, dan proses legalitas. Selain itu, kepatuhan terhadap janji yang diberikan oleh perusahaan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Pelanggan merasa puas ketika perusahaan memenuhi janji yang diberikan, seperti penyelesaian proyek tepat waktu dan kualitas bangunan sesuai dengan yang dijanjikan.

Reputasi perusahaan memberikan kontribusi yang lebih kecil dibandingkan dimensi lainnya, namun tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan yang baik dapat membantu memperkuat kepercayaan pelanggan.

Dalam hal kualitas hubungan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Bhakti Nusa Development, yang mencakup proses transaksi yang mudah, layanan purna jual, dan respons cepat terhadap keluhan.

Loyalitas pelanggan dan komunikasi efektif juga berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Namun, perusahaan perlu meningkatkan komunikasi yang lebih personal dan proaktif untuk lebih memperkuat hubungan dengan pelanggan.

6. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi praktis bagi PT Bhakti Nusa Development:

- Meningkatkan transparansi informasi, memberikan akses yang mudah kepada pelanggan untuk memperoleh informasi lengkap tentang produk properti.
- Memperkuat komitmen terhadap janji, mengutamakan pemenuhan janji kepada pelanggan untuk menjaga kepercayaan.
- Meningkatkan reputasi Perusahaan, melakukan kampanye branding yang konsisten untuk meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan.
- Memperbaiki komunikasi, menggunakan teknologi komunikasi yang lebih interaktif seperti aplikasi khusus pelanggan untuk memperkuat hubungan.

Pembahasan

1. Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan dalam Proses Pembelian Properti

Berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan pelanggan PT Bhakti Nusa

Development, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kepercayaan, yaitu:

- **Transparansi Informasi**
Transparansi merupakan elemen penting yang mencakup kejelasan informasi terkait spesifikasi properti, harga, waktu penyelesaian proyek, dan legalitas dokumen. PT Bhakti Nusa Development telah berusaha menyediakan informasi yang lengkap dan dapat diakses pelanggan, sehingga mengurangi keraguan dalam proses pembelian.
- **Reputasi Perusahaan**
Reputasi yang baik menjadi salah satu alasan utama pelanggan memilih PT Bhakti Nusa Development. Kredibilitas perusahaan yang telah dibangun melalui portofolio proyek yang berhasil meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- **Kepatuhan terhadap Perjanjian**
Kepatuhan terhadap perjanjian kontrak, seperti waktu serah terima unit dan kualitas bangunan, menunjukkan integritas perusahaan. PT Bhakti Nusa Development dianggap konsisten dalam memenuhi janjinya, yang menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan.

2. Dampak Kepercayaan terhadap Kualitas Hubungan

- **Loyalitas Pelanggan**
Kepercayaan yang tinggi mendorong loyalitas pelanggan terhadap PT Bhakti Nusa Development. Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Studi ini menemukan bahwa 78% responden menyatakan mereka akan merekomendasikan PT Bhakti Nusa Development kepada teman atau keluarga.
- **Kepuasan Pelanggan**
Kepercayaan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dipercaya cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan. Faktor ini menjadi penanda penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- **Komunikasi yang Efektif**
Kepercayaan mendorong terciptanya komunikasi yang lebih terbuka antara pelanggan dan perusahaan. PT Bhakti Nusa Development memanfaatkan komunikasi dua arah untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan menyediakan solusi yang sesuai.

3. Strategi PT Bhakti Nusa Development dalam Meningkatkan Kepercayaan

- **Inovasi dalam Penyediaan Informasi**
PT Bhakti Nusa Development mengembangkan platform digital yang mempermudah pelanggan mengakses informasi proyek secara real-time. Hal ini mencakup data progres pembangunan, status legalitas, dan rincian pembayaran.
- **Pelatihan Karyawan**
Peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan berkelanjutan membantu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Karyawan yang kompeten mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan akurat, yang memperkuat kepercayaan.
- **Penyelesaian Konflik Secara Proaktif**
PT Bhakti Nusa Development mengimplementasikan sistem penyelesaian konflik yang responsif. Setiap keluhan pelanggan ditangani secara cepat dengan solusi yang memuaskan, sehingga mengurangi potensi ketidakpercayaan.

4. Tantangan dalam Membangun Kepercayaan

Meskipun PT Bhakti Nusa Development telah berhasil membangun kepercayaan dengan sebagian besar pelanggannya, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi:

- **Perubahan regulasi**
Industri properti seringkali dipengaruhi oleh perubahan regulasi pemerintah, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap legalitas dan keamanan transaksi.
- **Kompetisi yang ketat**
Banyaknya perusahaan properti dengan strategi serupa meningkatkan persaingan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.
- **Penanganan keluhan yang kompleks**
Beberapa pelanggan memiliki ekspektasi yang sangat tinggi, sehingga sulit untuk memenuhi kebutuhan mereka meskipun perusahaan telah memberikan layanan terbaik.

5. Implikasi Penelitian

- **Implikasi Teoritis**
Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan berkualitas antara perusahaan dan pelanggan, khususnya dalam konteks industri properti. Teori kepercayaan dan hubungan pelanggan dapat diperluas dengan mengkaji elemen-elemen tambahan seperti inovasi digital dan pengalaman pelanggan.
- **Implikasi Praktis**
Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi PT Bhakti Nusa Development untuk terus meningkatkan aspek kepercayaan melalui strategi transparansi, reputasi, dan komunikasi. Langkah-langkah ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan lain dalam menghadapi tantangan serupa.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kepercayaan terhadap kualitas hubungan dalam proses pembelian properti dengan fokus pada studi kasus di PT Bhakti Nusa Development. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, beberapa simpulan utama dapat diambil sebagai berikut:

1. Kepercayaan sebagai Fondasi Kualitas Hubungan

Kepercayaan memainkan peran fundamental dalam membangun dan mempertahankan kualitas hubungan antara PT Bhakti Nusa Development dan pelanggannya. Faktor-faktor seperti transparansi informasi, kepatuhan terhadap perjanjian, dan integritas perusahaan terbukti menjadi determinan utama dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Transparansi dalam penyampaian informasi terkait harga, spesifikasi properti, dan jadwal pembangunan meminimalkan risiko kesalahpahaman yang dapat merusak hubungan bisnis.

Pelanggan yang merasa percaya terhadap perusahaan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dalam hal kualitas produk maupun layanan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi dasar yang penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan yang tinggi terhadap PT Bhakti Nusa Development berbanding lurus dengan

loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya cenderung untuk kembali menggunakan jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks industri properti yang sangat kompetitif, loyalitas ini menjadi aset strategis yang tidak hanya menjaga pangsa pasar tetapi juga meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan. Kepercayaan mendorong perilaku loyal melalui rasa aman yang diberikan oleh perusahaan dalam setiap transaksi yang dilakukan.

3. Komunikasi yang Efektif sebagai Penguat Kepercayaan

Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan terbukti memperkuat kepercayaan dan, secara tidak langsung, meningkatkan kualitas hubungan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pelanggan lebih cenderung mempercayai perusahaan yang memberikan informasi secara jelas, konsisten, dan tepat waktu. Misalnya, pemberitahuan tentang progres pembangunan properti atau perubahan dalam jadwal serah terima memberikan rasa kontrol kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

4. Kualitas Hubungan sebagai Indikator Keberhasilan Bisnis

Kualitas hubungan yang tinggi mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan operasional PT Bhakti Nusa Development. Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan tidak hanya menghasilkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi kedua belah pihak. Pelanggan merasa dihargai, sementara perusahaan mendapatkan kepercayaan yang dapat meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnisnya.

5. Implikasi Praktis untuk PT Bhakti Nusa Development

Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi praktis bagi PT Bhakti Nusa Development. Perusahaan perlu terus meningkatkan aspek-aspek berikut:

- **Transparansi Informasi:** Menyediakan informasi yang komprehensif dan mudah diakses terkait semua aspek properti yang dijual.
- **Komitmen terhadap Perjanjian:** Memastikan semua perjanjian yang telah dibuat dengan pelanggan dijalankan dengan konsisten.
- **Pelatihan Karyawan:** Memberikan pelatihan kepada staf perusahaan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan.
- **Peningkatan Teknologi:** Menggunakan teknologi untuk mempermudah komunikasi, seperti platform daring untuk pelacakan progres proyek.

6. Kontribusi terhadap Literatur dan Praktik Bisnis

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran properti. Secara teoritis, penelitian ini menambah wawasan mengenai pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan bisnis. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis properti untuk lebih fokus pada pengembangan strategi berbasis kepercayaan guna meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

7. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Walaupun penelitian ini telah memberikan temuan yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya berfokus pada satu studi kasus, yaitu PT Bhakti Nusa Development, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke perusahaan properti lainnya. Selain itu, data yang digunakan sebagian

besar berasal dari survei pelanggan, sehingga mungkin terdapat bias dalam pengumpulan data.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk:

- Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan beberapa perusahaan properti untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
- Menggunakan metode penelitian campuran (mixed methods) untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kualitas hubungan.
- Mengkaji pengaruh kepercayaan dalam konteks digitalisasi proses pembelian properti, seperti penggunaan platform online dan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., & Setiawan, A. (2019). The Role of Trust in Customer Relationship Management in Real Estate Industry. *Journal of Property and Investment Research*, 12(3), 45-56.
- Fadhillah, R., & Susanti, E. (2020). Impact of Transparency on Trust and Buyer Satisfaction in Property Purchases. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 102- 115.
- Rahmawati, S., & Nugraha, D. (2018). Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Properti: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(4), 78-89.
- Surya, B., & Hartono, Y. (2021). The Influence of Corporate Reputation on Trust in Real Estate Transactions. *Asian Journal of Business Research*, 16(5), 220-235.
- Tan, K. H., & Lee, J. W. (2022). Exploring the Role of Effective Communication in Building Customer Trust in Property Management. *Property Management Review*, 30(1), 58-73.
- Widodo, A. P., & Syahputra, H. (2019). Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Properti: Perspektif Kepercayaan dan Komunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 34-46.