

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada subbab ini akan dibahas tentang penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan rujukan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Dalam penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang terdiri dari:

2.1.1 Mengxia Cui, Bo Meng (2021)

Penelitian ini dilakukan oleh Mengxia Cui dan Bo Meng pada tahun 2021 dengan judul *Value Co-Creation and Life Satisfaction in Home-Based Accommodations (HBOs)*.

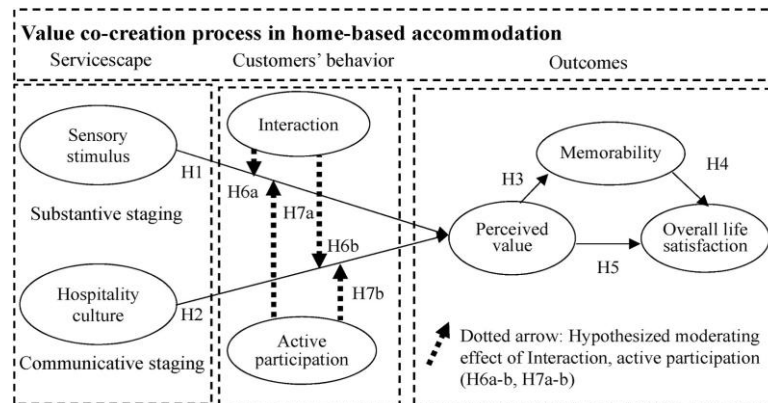
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pembentukan kepuasan hidup individu dari perspektif penciptaan nilai bersama dalam konteks HBO tertentu. Studi ini mengusulkan bahwa proses penciptaan nilai bersama, yang mencakup rangsangan sensorik dan budaya perhotelan sebagai dua dimensi lanskap layanan HBO, serta nilai yang dirasakan sebagai hasilnya, berkontribusi terhadap manfaat berupa pengalaman yang berkesan dan kepuasan hidup. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran moderasi perilaku pelanggan (yaitu perilaku interaksi dan perilaku partisipasi aktif). Data dikumpulkan dari 362 wisatawan yang menginap di HBO di Pingyao, Tiongkok.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel perilaku/aktivitas ko-kreasi. Instrumen penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuesioner dalam mencari respons dari responden.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *Sensory stimulus, Substantive staging, Hospitality culture, Communicative staging, Interaction, Active participation, Perceived value, Memorability, Overall life satisfaction*. Sedangkan penelitian saat ini tentang perilaku ko-kreasi, kualitas layanan, implementasi QFD terhadap kepuasan penghuni.
2. Untuk lokasi penelitian terdahulu di Tiongkok, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia, tepatnya di kota Surabaya.
3. Ukuran populasi pada penelitian terdahulu 362 responden. Pada penelitian saat ini peneliti akan menggunakan 175 responden.
4. Sampel dalam penelitian terdahulu adalah wisatawan yang menginap di HBO di Pingyao, Tiongkok, sedangkan sampel dalam penelitian saat ini adalah penghuni Apartemen Dian Regency Surabaya.



Sumber : Mengxia Cui & Bo Meng (2021)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Mengxia Cui, Bo Meng (2021)

Rumusan Hipotesis :

- H1. Stimulus sensorik berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.
- H2. Budaya keramahtamahan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.
- H3. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap daya ingat (memorability).
- H4. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan hidup.
- H5. Daya ingat berpengaruh positif terhadap kepuasan hidup.
- H6a. Perilaku interaksi memoderasi secara signifikan hubungan antara stimulus sensorik dan nilai yang dirasakan.
- H6b. Perilaku interaksi memoderasi secara signifikan hubungan antara budaya keramahtamahan dan nilai yang dirasakan.
- H7a. Partisipasi aktif memoderasi secara signifikan hubungan antara stimulus sensorik dan nilai yang dirasakan.
- H7b. Partisipasi aktif memoderasi secara signifikan hubungan antara budaya keramahtamahan dan nilai yang dirasakan.

Hasil penelitian antara lain :

Pertama, dimensi lanskap layanan (*servicescape*), yaitu budaya keramahtamahan dan stimulus sensorik, berperan dalam menghasilkan nilai ko-kreasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya keramahtamahan (pengaturan komunikasi) memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap evaluasi pengalaman dibandingkan dengan stimulus sensorik (pengaturan fisik).

Kedua, perilaku partisipasi aktif sebagai salah satu bentuk perilaku ko-kreasi pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara budaya keramahtamahan dan nilai yang dirasakan. Berdasarkan *Service Dominant Logic* (SDL), perilaku ko-kreasi memungkinkan pelanggan “bekerja sama” dengan lingkungan layanan sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih menguntungkan dan berkesan (nilai yang dirasakan). Oleh karena itu, partisipasi aktif meningkatkan pengaruh lanskap layanan terhadap nilai yang dirasakan.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya ingat merupakan mediator penting dalam menjembatani proses penciptaan nilai bersama dengan kepuasan hidup. Keempat, hubungan signifikan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan hidup menunjukkan bahwa pengaruh penciptaan nilai bersama dan daya ingat terhadap kepuasan hidup bersifat jangka panjang dan berkelanjutan.

2.1.2 Carlota Lorenzo Romero, Leticia del Pozo Ruiz, Juan Antonio

Mondéjar Jiménez & María Fuentes-Blasco (2023)

Penelitian yang berjudul *The Importance of Co-Creation Experience: Online Accommodation Platforms* diteliti oleh Carlota Lorenzo Romero, Leticia del Pozo Ruiz, Juan Antonio Mondéjar Jiménez & María Fuentes-Blasco pada tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan menganalisis apakah partisipasi pengguna dalam usulan ko-kreasi melalui platform online, seperti hotel, situs web, dan jejaring sosial; platform akomodasi wisata online: Airbnb, Booking.com, atau TripAdvisor, berpengaruh positif terhadap pengalaman yang dirasakan, kepuasan, keterlibatan (*engagement*), dan *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Penelitian ini menyajikan temuan mengenai kecenderungan persepsi, niat, dan partisipasi konsumen selama aktivitas ko-kreasi serta efek positif dari tindakan tersebut terhadap ko-kreasi yang dirasakan oleh pengguna; temuan tambahan berkaitan dengan engagement dan kepuasan terhadap merek, eWOM dalam lingkungan interaktif, serta partisipasi dalam aktivitas ko-kreasi baru.

Penelitian dilakukan di perusahaan perjalanan atau jaringan manajemen akomodasi wisata di Spanyol dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 501 responden yang memiliki pengalaman proses dari kreasi bersama sebagai dipersepsikan oleh pengguna aplikasi online secara aktif berpartisipasi dalam aksi kolaborasi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel perilaku/aktivitas ko-kreasi.
2. Instrumen penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuesioner dalam mencari respons dari responden.

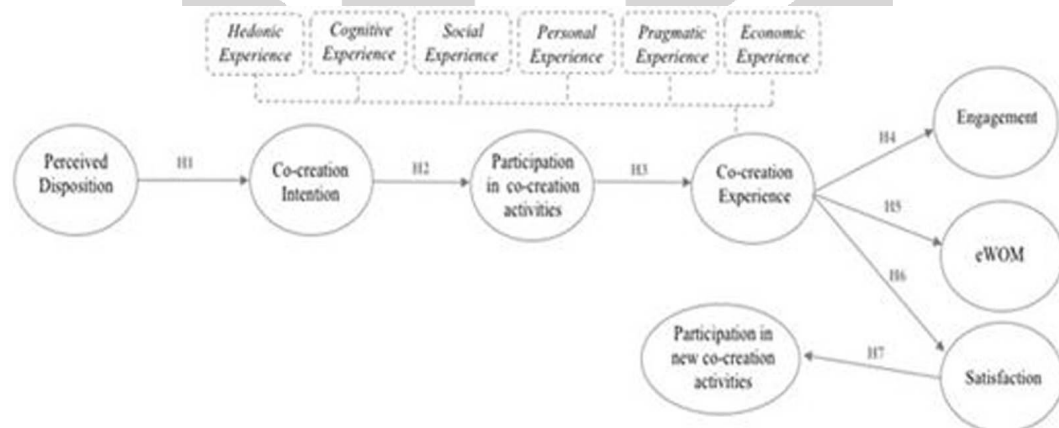
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel ko-kreasi pelanggan. Sedangkan penelitian saat ini tentang perilaku ko-kreasi, kualitas layanan, implementasi QFD terhadap kepuasan penghuni. Untuk lokasi penelitian terdahulu di

Spanyol, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, Indonesia.

2. Ukuran populasi pada penelitian terdahulu adalah 501 responden. Pada penelitian saat ini, peneliti akan menggunakan 175 responden.
3. Sampel dalam penelitian terdahulu adalah konsumen yang menggunakan agen perjalanan wisata di Spanyol, platform akomodasi online (Airbnb, Booking, dll.), sedangkan sampel dalam penelitian saat ini adalah penghuni Apartemen Dian Regency Surabaya.

Berdasarkan kerangka konseptual yang digunakan peneliti terdahulu, kerangka hasil penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber : Romero et al. (2023)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Romero et al. (2023)

H1. Persepsi pengguna terhadap karakteristik ko-kreasi berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk melakukan ko-kreasi.

H2. Niat pengguna untuk melakukan ko-kreasi berpengaruh langsung terhadap partisipasi mereka dalam aktivitas ko-kreasi.

H3. Partisipasi dalam aktivitas ko-kreasi berpengaruh positif terhadap pengalaman ko-kreasi.

H4. Pengalaman ko-kreasi berpengaruh langsung terhadap keterlibatan (*engagement*).

H5. Pengalaman ko-kreasi berpengaruh langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM).

H6. Pengalaman ko-kreasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan.

H7. Kepuasan yang dirasakan setelah pengalaman ko-kreasi berpengaruh langsung terhadap niat untuk berpartisipasi dalam aktivitas ko-kreasi baru.

Hasil Penelitian:

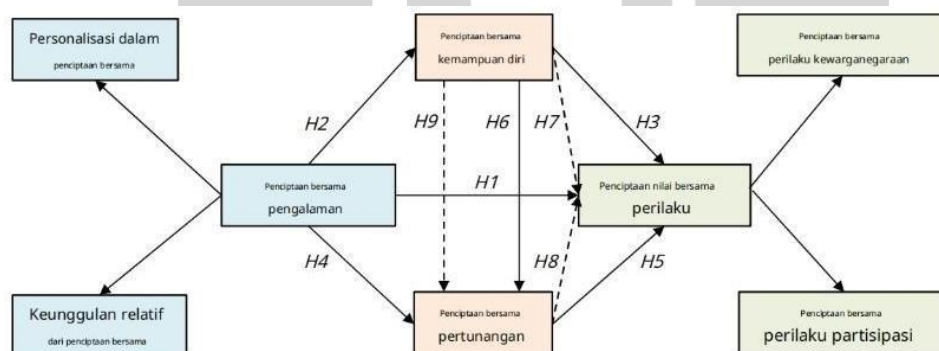
Proses ko-kreasi merupakan langkah penting dalam penciptaan nilai perusahaan karena mampu membangun lingkungan interaktif dengan pelanggan. Aktivitas ko-kreasi menghasilkan ide dan pendekatan baru, membantu diversifikasi bisnis, serta meningkatkan kinerja finansial melalui pengurangan biaya penelitian, pengembangan, dan pemasaran. Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan meningkatkan loyalitas karena pelanggan tidak lagi berperan sebagai pembeli pasif, melainkan sebagai partisipan aktif dalam proses bisnis. Oleh karena itu, pengalaman *Value Co-Creation (VCC)* menjadi faktor penting bagi organisasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan menghasilkan manfaat bersama antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.3 Md Moynul Hasan dan Yu Chang (2024)

Penelitian ini dilakukan oleh Md Moynul Hasan dan Yu Chang pada tahun 2024 dengan judul “A Social Cognitive Theory of Customer Value Co-Creation Behavior; Evidence from Healthcare.” Penelitian ini bertujuan menguji kelayakan teori kognitif sosial yang menyatakan bahwa perilaku penciptaan

bersama nilai pelanggan dibentuk oleh pengalaman penciptaan bersama, efikasi diri, dan keterlibatan mereka. Metode menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovariansi (CB-SEM). Sampel penelitian ini menggunakan perawatan kesehatan sebagai kasus; sampel acak berstrata yang terdiri dari 600 pasien dari 40 rumah sakit di delapan kota metropolitan di negara berkembang diperoleh dan dianalisis.

Pengalaman penciptaan bersama pelanggan memiliki dampak positif pada efikasi diri penciptaan bersama, keterlibatan penciptaan bersama, dan perilaku penciptaan bersama nilai. Sementara efikasi diri penciptaan bersama dan keterlibatan tidak memiliki pengaruh langsung pada perilaku penciptaan bersama nilai, keduanya berfungsi sebagai mediator antara pengalaman penciptaan bersama dan perilaku penciptaan bersama nilai, yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan diberikan pengalaman penciptaan bersama, hal itu meningkatkan efikasi diri penciptaan bersama dan keterlibatan mereka, yang pada akhirnya mendorong perilaku penciptaan bersama nilai.



Sumber : Md Moynul Hasan (2024)

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Md Moynul Hasan (2024)

Catatan: Hubungan langsung ditunjukkan oleh garis utuh, sedangkan hubungan tidak langsung ditunjukkan oleh garis putus.

Dari kerangka penelitian di atas, hasil penelitian mengungkap bahwa H1, H5, H7, dan H8 terbukti signifikan, menunjukkan bahwa pengalaman ko- kreasi dan engagement memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pelanggan dalam menciptakan nilai. H2 dan H4 juga signifikan, mendukung bahwa personalisasi dan persepsi keunggulan meningkatkan pengalaman pelanggan secara nyata. H3 tidak signifikan, mengindikasikan bahwa kemampuan diri pelanggan belum tentu langsung memengaruhi perilaku tanpa keterlibatan emosional atau afektif (engagement). H6 dan H9 terbukti signifikan secara moderat, menunjukkan bahwa pengalaman memang meningkatkan rasa mampu (*self-efficacy*) yang kemudian mendukung keterlibatan. Model konseptual yang menggambarkan dan meringkas hipotesis hubungan langsung dan mediasi disajikan dalam Gambar 2.3 di atas.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan ko-kreasi sebagai variabel bebas
2. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat
3. Menggunakan metodologi analisis SEM

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Objeknya berbeda yaitu rumah sakit di Malaysia
2. Implementasi QFD dan kualitas layanan adalah dua variabel bebas tambahan
3. Lokasi penelitian di Malaysia

2.1.4 Nina Katrine Prebensen, Jinghua Xie (2017)

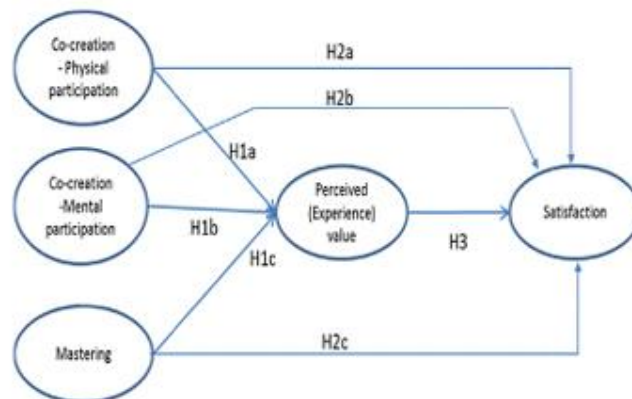
Penelitian ini dilakukan oleh Nina Katrine Prebensen dan Jinghua Xie pada tahun 2017 dengan judul *Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh partisipasi konsumen (*co-creation* dan *mastering/keterampilan*) terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan konsumen. Analisis menggunakan model regresi logit. Penelitian dilakukan kepada 395 responden wisatawan pada perusahaan wisata petualangan musim dingin di Norwegia.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang :

1. Menggunakan variabel partisipasi pelanggan (*co-creation*) terhadap kepuasan konsumen
2. Pendekatan menggunakan kuantitatif survei
3. Nilai pelanggan sebagai faktor penting kepuasan

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang :

1. Variabel tambahan penelitian terdahulu *mastering & perceived value*, penelitian sekarang kualitas layanan & QFD
2. Metode analisis penelitian terdahulu menggunakan *logit regression*; penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS.
3. Jumlah responden penelitian terdahulu 395 responden; penelitian sekarang 175 responden.
4. Lokasi penelitian terdahulu perusahaan wisata di Norwegia; penelitian sekarang di Apartemen Dian Regency Surabaya, Indonesia.



Sumber : Nina Katrine Prebensen & Jinghua Xie (2017)

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Nina Katrine Prebensen, Jinghua Xie (2017)

H1. Partisipasi secara langsung meningkatkan kepuasan.

H2. Partisipasi secara langsung meningkatkan nilai yang dipersepsikan.

H3. Nilai yang dipersepsikan berfungsi sebagai variabel mediasi antara partisipasi dan kepuasan remaja.

H4. Partisipasi secara tidak langsung meningkatkan kepuasan melalui penciptaan nilai yang dipersepsikan.

Hasil Penelitian:

Penelitian menemukan bahwa keterlibatan wisatawan dalam menciptakan pengalaman (*co-creation*) serta kemampuan pribadi (*mastering*) secara signifikan meningkatkan nilai pengalaman yang dirasakan. Nilai tersebut kemudian meningkatkan kepuasan, sehingga kepuasan tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui persepsi nilai sebagai mediator. Partisipasi mental terbukti lebih kuat dibandingkan dengan partisipasi fisik dalam membentuk kepuasan wisatawan.

2.1.5 Sao Mai Dam, Tri Cuong Dam (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Sao Mai Dam dan Tri Cuong Dam pada tahun 2021 berjudul *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di sektor supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan 400 kuesioner kepada konsumen supermarket menggunakan metode convenience sampling.

Penelitian menggunakan metode PLS-SEM untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model yang diusulkan. Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek juga memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer supermarket memahami pentingnya peningkatan kualitas layanan dan citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

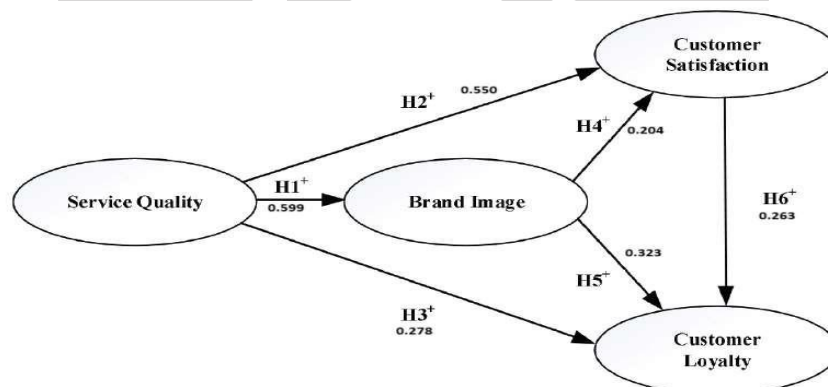
1. Variabel penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variable kualitas layanan dan kepuasan pelanggan
2. Instrumen penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sama-sama

menggunakan kuesioner dalam mencari respons dari responden.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek (*brand image*) yang tidak digunakan pada penelitian saat ini. Citra merek dalam penelitian ini memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Lokasi penelitian terdahulu meneliti di Vietnam, tepatnya di Ho Chi Minh City, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, Indonesia.
3. Ukuran sampel pada penelitian terdahulu adalah 299 responden. Pada penelitian saat ini, peneliti akan menggunakan 175 sampel.
4. Sampel dalam penelitian terdahulu adalah konsumen yang berbelanja di supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam, sedangkan sampel dalam penelitian saat ini adalah penghuni Apartemen Dian Regency Surabaya.

Berdasarkan kerangka konseptual yang digunakan peneliti terdahulu, kerangka hasil penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber : Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam (2021)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Sao Mai Dam, Tri Cuong Dam (2021)

H1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima dan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kualitas layanan terbukti berpengaruh langsung terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka citra merek akan semakin kuat, pelanggan semakin puas, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.6 Nunkoo, Teerovengadun, Ringle, Sunnassee (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh Nunkoo, Teerovengadun, Ringle, & Sunnassee, pada tahun 2020 dengan judul *Service Quality and Customer Satisfaction: The*

Moderating Effects of Hotel Star Rating. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada industri akomodasi/hotel serta melihat peran moderasi klasifikasi bintang hotel (*star rating*). Penelitian menggunakan metode PLS-SEM, *Multi-Group Analysis* (MGA), dan *Importance Performance Map Analysis* (IPMA). Lokasi penelitian di negara Afrika Selatan, tepatnya pada akomodasi/hotel berperingkat bintang di provinsi Western Cape, KwaZulu-Natal, dan Gauteng dengan jumlah responden 472 orang

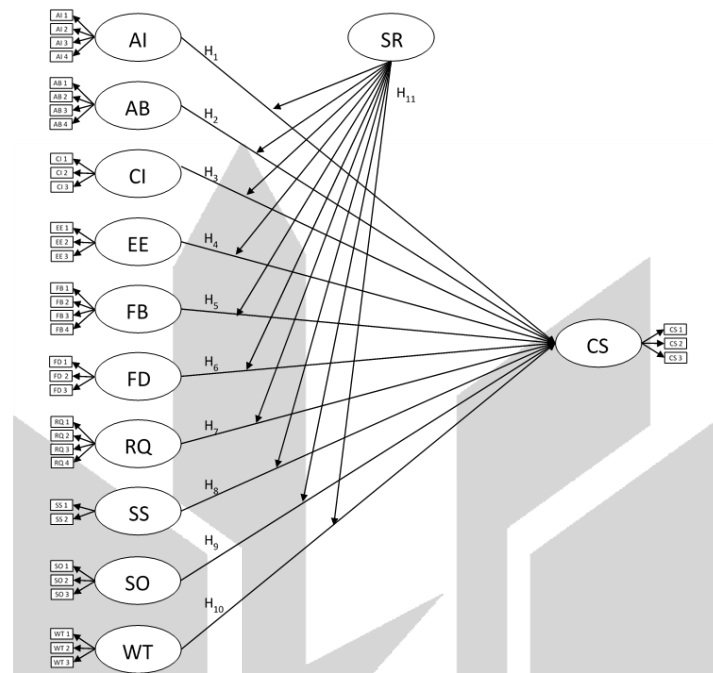
Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang :

1. Variabel inti menggunakan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai hubungan utama
2. Analisis data menggunakan SEM PLS
3. Pendekatan kuantitatif dengan kuesioner
4. Obyek penelitian sektor jasa hunian/akomodasi (hotel vs apartemen)

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang :

1. Variabel bebas penelitian terdahulu mengenai dimensi kualitas layanan (10 dimensi: keamanan, kamar, staf, dll), sedangkan penelitian sekarang perilaku ko-kreasi, kualitas layanan, implementasi QFD
2. Variabel moderasi peringkat bintang hotel, sedangkan penelitian sekarang tidak ada
3. Jumlah kuisisioner 472 responden, sedangkan penelitian sekarang 175 responden
4. Obyek penelitian tamu hotel di provinsi Western Cape, KwaZulu-Natal, dan

Gauteng, Afrika Selatan, sedangkan penelitian sekarang penghuni Apartemen
Dian Regency Surabaya



Sumber : Nunkoo et al. (2020)

Gambar 2.6
Kerangka Penelitian Nunkoo et al. (2020)

H1. Kualitas infrastruktur akomodasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2. Sikap dan perilaku karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3. Interaksi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4. Keahlian karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5. Kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H6. Kualitas layanan resepsionis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H7. Kualitas kamar berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H8. Keamanan dan keselamatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H9. Sifat mudah bergaul berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H10. Waktu tunggu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

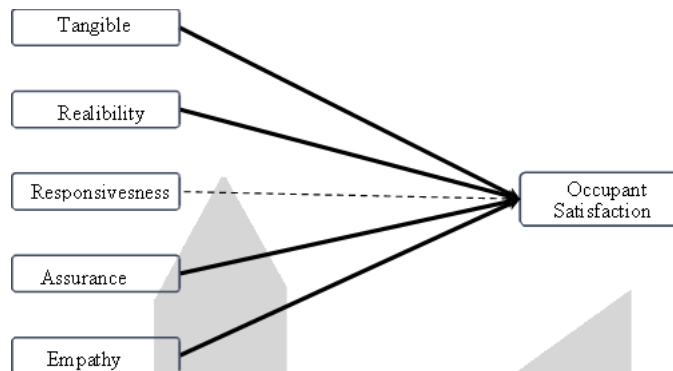
H11. Peringkat bintang tempat penginapan memoderasi hubungan antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu tunggu dan interaksi pelanggan merupakan penentu signifikan kepuasan tamu terhadap akomodasi kelas atas. Pelanggan memiliki ekspektasi layanan yang sangat tinggi dari akomodasi bintang empat dan bintang lima dibandingkan dengan akomodasi kelas bawah (Lai dan Hitchcock, 2016). Akibatnya, meskipun skor kinerja dimensi kualitas layanan ini berada di atas skor rata-rata industri, akomodasi kelas atas dapat memperoleh manfaat dalam hal kepuasan tamu dengan meningkatkan waktu tunggu dan interaksi pelanggan. Mereka dapat meningkatkan interaksi antar pelanggan dengan menyediakan forum yang tepat, seperti pertemuan sosial, di mana pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain

2.1.7 FUM Azian, N Khair, TC Yoong, S Ismail, N Tambi (2023)

Penelitian ini dilakukan oleh FUM Azian, N Khair, TC Yoong, S Ismail, N Tambi pada tahun 2023 dengan judul *The Relationship Between Service Quality and Occupants' Satisfaction: A Mixed-Use Building*. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan manajemen properti dengan kepuasan penghuni pada bangunan multifungsi (*mixed-use building*), serta mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang paling mempengaruhi kepuasan

penghuni. Penelitian dilakukan kepada 500 penghuni hunian vertikal seperti apartemen/condominium di Malaysia.



Sumber : Azian et al. (2023)

Gambar 2.7
Kerangka Penelitian Azian et al. (2023)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Variabel utama kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan
2. Pendekatan kuantitatif
3. Analisis SEM-PLS
4. Obyek penelitian hunian vertikal

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

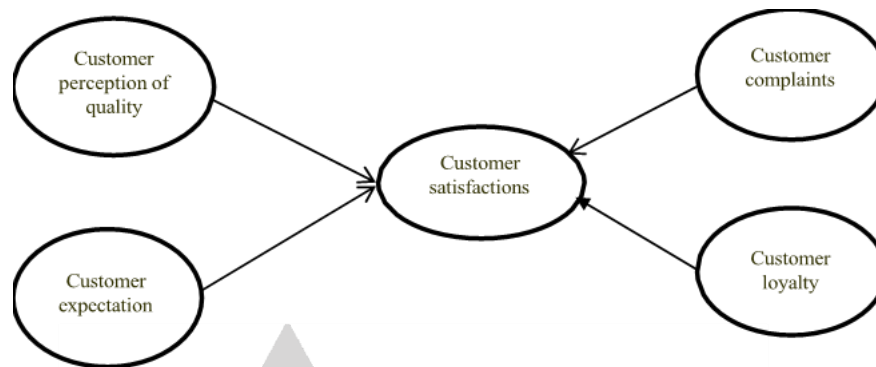
1. Variabel kualitas layanan (SERVQUAL), sedangkan penelitian sekarang ko-kreasi, kualitas layanan, dan QFD
2. Jumlah 500 responden, sedangkan penelitian sekarang jumlah 175 responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni bangunan multifungsi, di mana empat dimensi SERVQUAL, yaitu wujud fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terbukti meningkatkan kepuasan penghuni,

sedangkan daya tanggap (*responsiveness*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dimensi wujud fisik menjadi faktor paling dominan karena kondisi fasilitas, tampilan bangunan, dan ketersediaan sarana sangat menentukan persepsi penghuni terhadap kenyamanan hunian. Secara keseluruhan, kualitas layanan mampu menjelaskan sekitar 62,2% variasi kepuasan penghuni, sehingga manajemen properti perlu memprioritaskan perbaikan fasilitas, kepercayaan layanan, keamanan, dan perhatian personal untuk meningkatkan kepuasan penghuni.

2.1.8 Arash Apornak (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Arash Apornak pada tahun 2017 dengan judul *Customer Satisfaction Measurement Using SERVQUAL Model, Integration Kano and QFD Approach in an Educational Institution*. Penelitian dilakukan pada sebuah lembaga pendidikan (semi-modern campus) di Teheran, Iran. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan pada lembaga pendidikan dan menentukan prioritas peningkatan kualitas layanan dengan mengintegrasikan metode SERVQUAL, model Kano, dan *Quality Function Deployment* (QFD) agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.



Sumber : Arash Apornak (2017)

Gambar 2.8
Kerangka Penelitian Arash Apornak (2017)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan/pengguna
2. Sama-sama menggunakan QFD sebagai alat peningkatan kualitas
3. Sama-sama menggunakan pendekatan kebutuhan pelanggan (*voice of customer*)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel utama SERVQUAL, Kano, dan QFD
2. Metode analisis HOQ dan klasifikasi Kano
3. Objek penelitian lembaga pendidikan (semi-modern campus) di Teheran, Iran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa guru berpengalaman merupakan kebutuhan pelanggan paling penting, sedangkan metode pengajaran, tanggung jawab guru, dan kemampuan guru menjadi faktor teknis utama yang menentukan kualitas layanan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sekarang karena hanya berfokus pada prioritas peningkatan kualitas layanan, sedangkan penelitian sekarang menganalisis

hubungan kausal antara ko-kreasi, kualitas layanan, dan implementasi QFD terhadap kepuasan penghuni apartemen.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel & Lokasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian Utama
1	Mengxia Cui, Bo Meng (2021)	<i>Value Co-Creation and Life Satisfaction in Home-Based Accommodations (HBOs)</i>	Independent: Servicescape (Sensory, Culture) Mediasi: Perceived Value, Memorability Moderasi: Perilaku Ko-kreasi (Interaksi, Partisipasi) Dependen: Life Satisfaction	362 Wisatawan HBO di Pingyao, Tiongkok	SEM-PLS	Budaya keramahtamahan dan stimulus sensorik menghasilkan nilai ko-kreasi. Partisipasi aktif memoderasi hubungan budaya keramahtamahan terhadap nilai.
2	Carlota Lorenzo Romero et al. (2023)	<i>The Importance of Co-Creation Experience: Online Accommodation Platforms</i>	Independen: Karakteristik Ko-kreasi Mediasi: Niat & Partisipasi Ko-kreasi, Pengalaman Dependen: Engagement, e-WOM, Kepuasan	501 Pengguna platform akomodasi online di Spanyol	SEM-PLS	Pengalaman ko-kreasi berpengaruh langsung terhadap keterlibatan (engagement), e-WOM, dan kepuasan pelanggan secara signifikan.
3	Md Moynul Hasan, Yu	<i>A Social Cognitive Theory of Customer</i>	Independen: Pengalaman Ko-	600 Pasien (Random) di 40	CB-SEM	Pengalaman ko-kreasi meningkatkan <i>self-efficacy</i> dan

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel & Lokasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian Utama
	Chang (2024)	<i>Value Co-Creation Behavior: Evidence from Healthcare</i>	kreasi Mediasi: Self-efficacy, Engagement Dependen: Perilaku Ko-kreasi Nilai	Rumah Sakit, Malaysia		<i>engagement</i> , yang pada akhirnya mendorong perilaku penciptaan nilai bersama oleh pasien.
4	Nina K. Prebensen, Jinghua Xie (2017)	<i>Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption</i>	Independen: Partisipasi (Co-creation & Mastering) Mediasi: Perceived Value Dependen: Kepuasan Konsumen	395 Wisatawan wisata petualangan di Norwegia	Logit Regression	Partisipasi mental lebih kuat daripada fisik dalam membentuk kepuasan. Kepuasan terjadi melalui persepsi nilai sebagai mediator.
5	Sao Mai Dam, Tri Cuong Dam (2021)	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Independen: Kualitas Layanan Mediasi: Brand Image, Kepuasan Dependen: Loyalitas Pelanggan	299 Konsumen Supermarket di Ho Chi Minh, Vietnam	SEM-PLS	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan, dan loyalitas. Citra merek memediasi hubungan kualitas layanan ke kepuasan.
6	Nunkoo et al.	<i>Service Quality and</i>	Independen: 10	472 Tamu Hotel di	SEM-PLS	Waktu tunggu dan interaksi

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel & Lokasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian Utama
	(2020)	<i>Customer Satisfaction: The Moderating Effects of Hotel Star Rating</i>	Dimensi Kualitas Layanan Moderasi: Star Rating (Peringkat Bintang) Dependen: Kepuasan Pelanggan	Afrika Selatan	MGA, IPMA	pelanggan adalah penentu utama kepuasan. Ekspektasi pelanggan lebih tinggi pada hotel bintang 4 dan 5.
7	FUM Azian et al. (2023)	<i>The Relationship Between Service Quality and Occupants' Satisfaction: A Mixed-Use Building</i>	Independen: SERVQUAL (5 Dimensi) Dependen: Kepuasan Penghuni	500 Penghuni Hunian Vertikal (Apartemen/Kondo) di Malaysia	SEM-PLS	Dimensi wujud fisik (<i>tangibles</i>) adalah faktor paling dominan. Kualitas layanan mampu menjelaskan 62,2% variasi kepuasan penghuni.
8	Arash Apornak (2017)	<i>Customer Satisfaction Measurement Using SERVQUAL Model, Integration of Kano and QFD Approach...</i>	Metode Integrasi: SERVQUAL, Model Kano, dan QFD Dependen: Kepuasan Pelanggan	Lembaga Pendidikan di Teheran, Iran	HOQ & Klasifikasi Kano	Mengidentifikasi bahwa guru berpengalaman adalah kebutuhan terpenting. Integrasi QFD efektif menentukan prioritas perbaikan kualitas.

2.2 Landasan Teori

Penelitian tentang "Pengaruh Perilaku Ko-Kreasi, Kualitas Layanan, dan Implementasi QFD terhadap Kepuasan Penghuni Apartemen Dian Regency Surabaya" memberikan penjelasan tentang dasar teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.2.1 Teori Ko-Kreasi

Teori ko-kreasi menjelaskan betapa pentingnya kerja sama antara bisnis dan konsumen untuk menciptakan nilai (Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V., 2004). Dalam konsep ini, pelanggan tidak hanya menerima jasa atau barang saja, tetapi juga menjadi mitra aktif dalam proses perancangan, pengembangan, dan inovasi barang atau jasa.

Pengembangan kerangka kerja bernama DART untuk menjelaskan proses ko-kreasi, yang terdiri dari: Dialog, terjadinya komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan, Akses, pelanggan memperoleh kesempatan untuk mengakses sumber daya, informasi, atau alat. Risiko Manfaat: pelanggan dilibatkan dalam proses mempertimbangkan risiko dan manfaat. Transparansi: perusahaan bersikap terbuka dan jujur kepada konsumen, membangun kepercayaan. Penerapan co-creation bisa dilihat dalam berbagai bentuk, seperti pelibatan pelanggan dalam memberikan ide pengembangan produk (misalnya LEGO Ideas), pemberian kesempatan bagi pengguna untuk menyesuaikan produk sesuai preferensi, penggunaan masukan konsumen dalam penyempurnaan layanan digital atau perangkat lunak. Manfaat pendekatan ko-kreasi antara lain: meningkatkan keterikatan dan kesetiaan konsumen, mendorong inovasi yang lebih cepat dan

relevan, menjadikan produk lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, dan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen.

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Parasuraman, A., Zeithaml, 1977 dan Berry, L. L. 1988). Konsep ini berfokus pada bagaimana pelanggan menilai layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Melalui lima dimensi utama, SERVQUAL digunakan untuk menilai perbedaan antara kenyataan pelayanan yang diterima pelanggan dan harapan mereka.

Lima dimensi kualitas layanan didefinisikan oleh model SERVQUAL: Bukti Fisik (*Tangibles*) yang berkaitan dengan kondisi sarana dan prasarana fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan; Keandalan (*Reliability*) yang berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten, konsisten, dan tepat sesuai janji; Daya Tanggap (*Responsiveness*) kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat; dan Jaminan (*Assurance*) kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta kredibilitas dalam memberikan layanan; serta Empati (*Empathy*) yang mencerminkan perhatian secara pribadi, kepedulian, dan pemahaman terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan.

Tujuan dan manfaat penerapan teori kualitas layanan untuk membantu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, menjadi dasar evaluasi dalam memperbaiki layanan, menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa, mengidentifikasi celah atau kekurangan dalam kinerja pelayanan.

2.2.3 Quality Function Deployment (QFD)

Metode yang digunakan untuk mengubah kebutuhan dan harapan pelanggan menjadi spesifikasi teknis yang dapat diterapkan selama proses pengembangan produk atau layanan adalah metode sistematis yang disebut Quality Function Deployment (QFD) (Akao, Y. 1990). Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap tahapan proses desain dan produksi benar-benar difokuskan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tujuan utama QFD antara lain: menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan keputusan teknis dalam desain, mengurangi kesalahan dan perbaikan produk di tahap akhir, mempercepat proses pengembangan dengan perencanaan yang matang sejak awal, dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk yang lebih memenuhi kebutuhan mereka.

Langkah-Langkah QFD dan *House of Quality* (Hauser, J.R., & Clausing, D., 1988): QFD biasanya diterapkan menggunakan alat bantu yang disebut House of Quality, yaitu sebuah matriks yang menghubungkan “apa yang diinginkan pelanggan” dan “bagaimana cara perusahaan memenuhinya”.

Tugas utamanya adalah menemukan kebutuhan pelanggan (suara pelanggan) dan menentukan fitur teknis yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, membuat matriks keterkaitan antara kebutuhan dan aspek teknis, memberi bobot prioritas berdasarkan pentingnya kebutuhan pelanggan, melakukan analisis perbaikan dan kompromi teknis bila diperlukan.

Manfaat penerapan QFD antara lain: produk lebih tepat sasaran sesuai harapan

pengguna akhir, memperkuat kerja sama lintas fungsi dalam organisasi, mengurangi waktu dan biaya pengembangan akibat revisi berulang, menjadi strategi preventif dalam menjaga kualitas.

2.2.4 Kepuasan Penghuni (*Resident Satisfaction*)

Kepuasan penghuni adalah hasil emosional atau persepsi penghuni mengenai pengalaman mereka selama tinggal dan menggunakan fasilitas serta layanan di apartemen (Oliver, R.L. 1980). Kepuasan ini terbentuk dari perbandingan antara harapan awal penghuni sebelum menempati apartemen dengan kinerja layanan yang mereka rasakan secara nyata saat ini. Penghuni akan merasa puas jika kualitas hunian dan layanan pengelola melebihi harapan, namun sebaliknya, mereka akan merasa tidak puas jika realita yang diterima berada di bawah ekspektasi.

Tingkat kepuasan tersebut ditentukan oleh tingkat perbedaan atau disconfirmation antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima selama masa tinggal. Terdapat tiga jenis disconfirmation yang dapat terjadi, yakni disconfirmation positif yang menunjukkan bahwa kinerja layanan manajemen serta fasilitas apartemen lebih baik dari harapan sehingga menyebabkan penghuni merasa sangat puas, konfirmasi yang menunjukkan bahwa kinerja layanan sesuai dengan harapan penghuni sehingga menghasilkan perasaan netral atau cukup puas, serta disconfirmation negatif yang menunjukkan bahwa kinerja layanan kurang dari harapan, seperti adanya fasilitas yang rusak atau respons pengelola yang lambat, sehingga menyebabkan penghuni merasa kecewa.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan penghuni meliputi tingkat

harapan penghuni sebelum memutuskan untuk tinggal, penilaian terhadap kinerja aktual fasilitas fisik dan layanan manajemen apartemen, persepsi nilai terkait kesesuaian harga sewa atau beli dengan kualitas yang didapat, hingga pengalaman masa lalu saat tinggal di hunian serupa atau reputasi dari pihak pengembang.

Kepuasan penghuni menjadi hal yang sangat krusial bagi manajemen apartemen karena dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang sehingga penghuni bersedia memperpanjang masa sewa atau memilih untuk tidak pindah. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi dapat mengurangi jumlah keluhan dan komplain kepada pihak manajemen, serta secara efektif meningkatkan kemungkinan penghuni untuk merekomendasikan apartemen kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Perilaku Ko-Kreasi terhadap Kualitas Layanan

Perilaku ko-kreasi penghuni memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan di Apartemen Dian Regency. Ko-kreasi merujuk pada keterlibatan aktif penghuni dalam proses penciptaan nilai layanan, seperti memberikan masukan, menyampaikan keluhan secara konstruktif, berbagi pengalaman, serta berpartisipasi dalam kegiatan atau program pengelolaan apartemen. Ketika penghuni terlibat secara aktif, pengelola memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kebutuhan, harapan, dan permasalahan layanan yang dirasakan penghuni.

Melalui perilaku ko-kreasi tersebut, pengelola apartemen dapat melakukan perbaikan layanan secara lebih tepat sasaran, baik dari aspek keandalan, daya

tanggap, jaminan, empati, maupun bukti fisik layanan. Partisipasi penghuni juga mendorong komunikasi dua arah yang efektif antara penghuni dan manajemen, sehingga kesalahan layanan dapat diminimalkan dan kualitas layanan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat perilaku ko-kreasi penghuni, semakin baik kualitas layanan yang dihasilkan oleh pengelola Apartemen Dian Regency. Ko-kreasi tidak hanya membantu manajemen dalam memahami kebutuhan penghuni, tetapi juga menciptakan layanan yang lebih responsif, personal, dan sesuai dengan ekspektasi penghuni apartemen.

2.3.2 Pengaruh Perilaku Ko-Kreasi terhadap Implementasi QFD

Perilaku ko-kreasi penghuni memiliki pengaruh penting terhadap implementasi *Quality Function Deployment* (QFD) di Apartemen Dian Regency. Perilaku ko-kreasi tercermin dari keterlibatan aktif penghuni dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, keluhan, serta ide perbaikan layanan dan fasilitas apartemen. Partisipasi aktif tersebut menjadi sumber utama *voice of customer* yang dibutuhkan dalam proses penerapan QFD oleh pihak pengelola.

Implementasi QFD bertujuan untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan penghuni ke dalam spesifikasi teknis pengelolaan apartemen, seperti perbaikan fasilitas, peningkatan standar pelayanan, dan penentuan prioritas pemeliharaan. Tingginya perilaku ko-kreasi memungkinkan pengelola memperoleh informasi yang lebih akurat, relevan, dan berkelanjutan, sehingga penyusunan *House of Quality* dapat dilakukan secara lebih tepat dan sistematis.

Selain itu, perilaku ko-kreasi penghuni membantu pengelola dalam menentukan prioritas kebutuhan yang paling mendesak dan bernilai bagi penghuni. Dengan masukan yang aktif dan konstruktif, implementasi QFD di Apartemen Dian Regency menjadi lebih efektif, baik dalam menghubungkan kebutuhan penghuni dengan respons teknis maupun dalam meningkatkan ketepatan pengambilan keputusan manajerial.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat perilaku ko-kreasi penghuni, semakin optimal implementasi QFD yang dilakukan oleh pengelola Apartemen Dian Regency. Ko-kreasi berperan sebagai faktor kunci dalam memastikan bahwa QFD benar-benar berbasis pada kebutuhan nyata penghuni dan mendukung peningkatan kinerja layanan apartemen secara berkelanjutan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan penghuni Apartemen Dian Regency. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan pengelola apartemen dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan penghuni, baik dari aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, maupun empati. Layanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman tinggal yang nyaman dan aman bagi penghuni.

Dalam konteks Apartemen Dian Regency, kualitas layanan yang baik tercermin dari kondisi fasilitas yang terawat, respons cepat petugas terhadap keluhan, sistem keamanan yang andal, serta sikap ramah dan profesional dari staf pengelola. Ketika penghuni merasakan bahwa layanan yang diberikan konsisten dan sesuai dengan

harapan mereka, tingkat kepercayaan terhadap pengelola apartemen akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan penghuni.

Kualitas layanan yang tinggi dapat meminimalkan kesenjangan antara harapan dan persepsi penghuni terhadap layanan yang diterima. Penghuni yang merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik cenderung memiliki penilaian positif terhadap apartemen secara keseluruhan, merasa nyaman untuk tinggal dalam jangka panjang, dan bersedia merekomendasikan Apartemen Dian Regency kepada pihak lain.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola Apartemen Dian Regency, semakin tinggi pula tingkat kepuasan penghuni. Kualitas layanan berperan sebagai determinan utama dalam menciptakan kepuasan penghuni dan menjaga keberlanjutan hubungan antara penghuni dan pengelola apartemen.

2.3.4 Pengaruh Implementasi QFD terhadap Kepuasan Pelanggan

Keterkaitan QFD dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui teori *Expectation Confirmation*, yaitu kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016). Implementasi QFD membantu organisasi meminimalkan kesenjangan antara harapan dan kinerja karena kebutuhan pelanggan telah diidentifikasi sejak tahap perencanaan. Semakin akurat kebutuhan tersebut diterjemahkan ke dalam proses operasional, semakin kecil kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian layanan sehingga pelanggan cenderung merasa puas.

Dalam perspektif kualitas layanan, QFD juga dipandang sebagai sarana penerapan

Total Quality Management yang berorientasi pada pelanggan. Metode ini memandu perusahaan untuk memfokuskan perbaikan pada atribut layanan yang paling bernilai bagi pelanggan, meningkatkan konsistensi pelayanan, dan menekan jumlah keluhan. Penelitian Büyüközkan & Çifçi (2012) menunjukkan bahwa penggunaan QFD dalam evaluasi kualitas layanan meningkatkan persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan. Carnevalli & Miguel (2008) juga menemukan bahwa QFD membuat produk maupun layanan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Sejumlah penelitian empiris pada sektor jasa menunjukkan bahwa implementasi QFD berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena layanan menjadi lebih tepat sasaran dan responsif. Purnomo & Sutopo (2018) serta Sari et al. (2020) membuktikan bahwa penerapan QFD mampu meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus mengurangi keluhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa QFD tidak hanya memperbaiki proses internal organisasi, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung. Dengan demikian, semakin baik penerapan QFD, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Implementasi *Quality Function Deployment* (QFD) memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan penghuni Apartemen Dian Regency. QFD merupakan pendekatan sistematis yang digunakan oleh pengelola apartemen untuk menerjemahkan kebutuhan dan harapan penghuni (*voice of customer*) ke dalam spesifikasi teknis pengelolaan dan layanan apartemen. Melalui penerapan QFD, pengelola dapat memastikan bahwa setiap kebijakan, fasilitas, dan layanan yang disediakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan nyata penghuni.

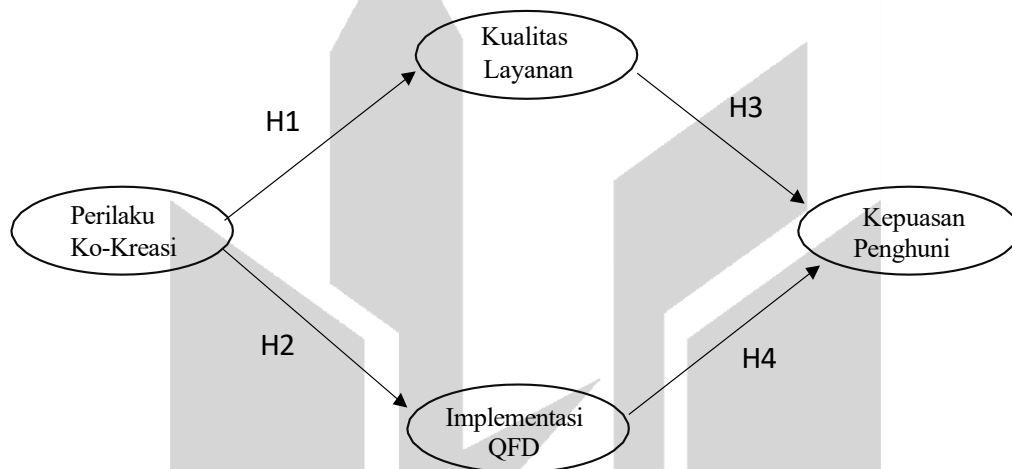
Dalam konteks Apartemen Dian Regency, implementasi QFD memungkinkan pengelola menetapkan prioritas perbaikan layanan dan fasilitas secara lebih tepat, seperti pemeliharaan bangunan, kebersihan, keamanan, serta responsivitas petugas. Ketepatan dalam menerjemahkan kebutuhan penghuni ke dalam tindakan operasional akan meningkatkan persepsi penghuni terhadap kualitas layanan yang diterima, sehingga menciptakan rasa puas terhadap kinerja pengelola apartemen.

Selain itu, QFD membantu pengelola dalam mengurangi kesenjangan antara harapan penghuni dan layanan yang diberikan. Ketika layanan dan fasilitas apartemen dirancang dan dijalankan berdasarkan kebutuhan penghuni yang teridentifikasi secara sistematis, tingkat keluhan dapat ditekan dan pengalaman tinggal menjadi lebih positif. Kondisi ini secara langsung berdampak pada meningkatnya kepuasan penghuni, baik dari sisi kenyamanan, keamanan, maupun keberlanjutan hunian.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola Apartemen Dian Regency, semakin tinggi pula tingkat kepuasan penghuni. Kualitas layanan berperan sebagai determinan utama dalam menciptakan kepuasan penghuni dan menjaga keberlanjutan hubungan antara penghuni dan pengelola apartemen. Dengan demikian, semakin baik implementasi QFD yang dilakukan oleh pengelola Apartemen Dian Regency, semakin tinggi tingkat kepuasan penghuni. Implementasi QFD yang efektif memastikan bahwa keputusan pengelolaan apartemen berorientasi pada kebutuhan penghuni dan mendukung terciptanya hunian yang nyaman, berkualitas, dan berkelanjutan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Teori dan penelitian terdahulu yang telah dipilih digunakan untuk membuat alur yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diuji dan subjek penelitian. Peneliti akan memberikan kerangka. Pemikiran penelitian saat ini dirancang seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.9.



Sumber : Indasah & Sutarso (2025)

Gambar 2.9
Kerangka Penelitian Indasah & Sutarso (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka berpikir yang dijelaskan di atas, peneliti membuat hipotesis penelitian berikut:

H1. Perilaku ko-kreasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan Apartemen Dian Regency Surabaya

H2. Perilaku ko-kreasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi QFD Apartemen Dian Regency Surabaya

H3. Implementasi *Quality Function Deployment* (QFD) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan penghuni Apartemen Dian Regency Surabaya

H4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penghuni Apartemen Dian Regency Surabaya.

