

**PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN KEINDAHAN  
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PRODUK PERUMAHAN  
BUANA CENTRAL PARK  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Lina Sinaga**

**140910188**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN KEINDAHAN  
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PRODUK PERUMAHAN  
BUANA CENTRAL PARK  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :**

**Lina Sinaga**

**140910188**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lina Sinaga

NPM/NIP : 140910188

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “ **Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Daya Tarik Fisik dan Keindahan Lingkungan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Perumahan Buana Central Park di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 10 Januari 2019

**Lina Sinaga**

140910188

**PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN KEINDAHAN  
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PRODUK PERUMAHAN  
BUANA CENTRAL PARK  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**Guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**

**Lina Sinaga**

**140910188**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 10 Januari 2019**

**Svaifulla, S.E., M.M**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi kian hari kian berkembang dengan cepat, faktor-faktor pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen dipengaruhi oleh sifat personal, lingkungan terhadap kepuasan pelanggan pada produk perumahan Buana Central Park. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik, dan keindahan Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Buana Cipta Propertindo di Kota Batam, yang pernah melakukan pembelian produk Buana Central Park, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik sampling jenuh. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan keindahan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi data berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji T) variabel daya tarik fisik dan keindahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk perumahan Buana Central Park sebesar 2.458 dan 3.339. selanjutnya, secara simultan (uji F) variabel daya tarik fisik dan keindahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk perumahan sebesar 166.023. dan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh adalah 20,7% yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik fisik dan keindahan lingkungan sedangkan sisanya 79,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu daya tarik fisik dan keindahan lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk perumahan Buana Central Park di Kota Batam.

**Kata kunci: Daya tarik fisik, keindahan lingkungan, kepuasan pelanggan.**

## **ABSTRACT**

*Technological developments are increasingly growing rapidly, taking factors decisions made by customers or consumers are influenced by personal traits. environment to customer satisfaction in Buana Central Park housing products. This research aims to determine the effect of physical attractiveness, and the beauty of the population in this research were all customers of PT Buana Cipta Propertindo in Batam City, who were once purchased Buana Central Park products, samples used in this research amounted to 100 people with saturated sampling techniques. This type of research is quantitative. This research uses multiple linear regression analysis. The results of this research shows that the physical attractiveness and beauty of the environment are influential significant to customer satisfaction. Data quality test used in this research using validity and reliability tests that show that the indicators are used valid to measure existing variables. In the classical assumption test, the data regression model normal distribution, free of multicellularity and heteroscedasticity does not occur. Results the research shows that partially (T test) variable physical attractiveness and beauty environment has a positive and significant effect on customer satisfaction in purchasing Buana Central Park housing products amounted to 2,458 and 3,339. then, simultaneously (test F) variable physical attractiveness and beauty of a positive and influential environmen. Significance of customer satisfaction in the purchase of housing products was 166,023. And the coefficient of adjusted is 20.7%, which means the purchase decision can be explained by the variable physical attractiveness and beauty of the environment while the rest 79.3% was affected by other variables not examined in this research. From the results of the research concluded that physical attractiveness and the beauty of the environment have a positive effect on customer satisfaction in the housing company Buana Central Park in Batam City.*

**Keywords:** *physical attractiveness, environmental beauty, customer satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Syaifulla, S.E., M.M selaku pembimbing skripsi yang sudah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini;
3. Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
4. Bapak Kurnia Sitepu sebagai Head marketing di PT Buana Cipta Popertindo yang mendukung dan memotovasi kepada penulis;
5. Sondang siregar sebagai teman satu gereja yang sudah banyak membantu dan membawa dalam doa kepada penulis;
6. Bapak Suryo Budi Pranoto S.E.,M.M yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis;
7. Anjel Marici sebagai teman yang sudah membantu dan memberikan semangat kepada penulis;

8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.
9. Staff dan HARD PT Buana Cipta Propertindo yang sudah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian kepada penulis;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 10 Januari 2019

Lina Sinaga

14091018



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR RUMUS .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	14
1.6.1 Manfaat Tioritis.....	14
1.6.2 Manfaat Praktis .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori Dasar.....	16
2.1.1 Daya Tarik Fisik.....	16
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Fisik .....	16
2.1.1.2 Pengetahuan Tentang Manfaat Produk .....	22
2.1.1.3 Pemosisian Fisik dan Perseptual .....	24
2.1.1.4 Tata Letak Spasial dan Fungsionallitas.....	25
2.1.1.5 Tanda, Simbol, Artefek .....	25
2.1.1.6 Mendesain Secara Holistik.....	25
2.1.1.7 Sarana-sarana Menciptakan Desain Servicescape .....	26
2.1.1.8 Indikator Daya Tarik Fisik .....	27
2.1.2 Tujuan Dari Lingkungan Pelayanan.....	32

2.1.2.3	Teori Respon Pelanggan Terhadap Lingkungan Layanan .....	34
2.1.2.4	Respon Pelanggan Terhadap Lingkungan.....	35
2.1.2.5	Lingkungan Alam .....	36
2.1.2.6	Indikator Keindahan Lingkungan .....	37
2.1.3	Kepuasan Pelanggan .....	40
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	40
2.1.3.2	Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa .....	41
2.1.3.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Laba Perusahaan.....	42
2.1.3.4	Indikator Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	43
2.4	Hipoteses Penelitian .....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Desain Penelitian.....	49
3.2	Oprasional Variabel .....	51
3.2.1	Variabel Bebas (Independen Variabel) .....	52
3.2.2	Variabel Terikat (Dependen Variable).....	54
3.3	Populasi dan Sampel .....	56
3.3.1	Populasi.....	56
3.3.2	Sampel.....	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1	Pengumpulan Data .....	57
3.4.2	Alat Pengumpulan Data .....	59
3.5	Metode Analisis Data.....	60
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	60
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	61
3.5.2.1	Uji Validitas Data.....	62
3.5.2.2	Uji Realibilitas .....	63
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	65
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	65
3.5.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	66
3.5.4	Uji Pengaruh .....	67

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	68
3.6.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial .....	70
3.6.2 Uji F (Pengujian Simultan) .....	71
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	72
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	72
3.7.2 Jadwal Penelitian.....	73
<b>Tabel 3.7 Jadwal Penelitian</b> .....	73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	77
4.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	78
4.1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan .....	79
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Daya Tarik Fisik (X <sub>1</sub> ) .....	80
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Keindahan Lingkungan (X <sub>2</sub> ).....	81
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan (Y).....	82
4.2 Hasil Penelitian .....	83
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	83
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Fisik (X <sub>1</sub> ).....	85
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keindahan Lingkungan (X <sub>2</sub> ) .....	86
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	88
4.3 Uji Kualitas Data.....	89
4.3.1 Uji Validitas Data.....	90
4.3.1.1 Uji Validitas Data Daya Tarik Fisik (X <sub>1</sub> ).....	90
4.3.1.4 Uji Reliabilitas .....	93
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	96
4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	97
4.5 Uji Pengaruh .....	98
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	98

4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	100
4.6. Uji Hipotesis .....	101
4.6.1 Uji T .....	101
4.6.2 Uji F .....	102
4.7 Pembahasan.....	104
4.7.1 Pengaruh Daya Tarik Fisik Terhadap Kepuasan Planggan.....	104
4.7.2 Pengaruh Keindahan Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	104
4.7.3 Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA .....	111

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Kepuasan Pelanggan.....	10
Tabel 1. 2 Data Penjualan Tahun 2017 .....	14
Tabel 1. 3 Fasilitas Perumahan Buana Central Park .....	17
Tabel 1. 4 Data Kecelakaan Kerja PT Sindomas Precas.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	54
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	55
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	60
Tabel 3. 4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	61
Tabel 3. 5 Tingkat Validitas.....	63
Tabel 3. 6 Reliabilitas .....	64
Tabel 3. 7 Jadwal Penelitian.....	73
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	77
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	78
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	79
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Daya Tarik.....	80
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Keindahan Lingkungan .....	81
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Frekuensi Kepuasan Pelanggan.....	82
Tabel 4. 9 Kriteria Analisis Deskriptif.....	84
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Fisik ( $X_1$ ) .....	85
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keindahan Lingkungan ( $X_2$ ).....	86
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan(Y) .....	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Fisik ( $X_1$ ).....	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keindahan Lingkungan ( $X_2$ ) .....	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	92
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas .....	93
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	95
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	98
Tabel 4. 20 Hasil Uji Linear Berganda .....	98
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	100
Tabel 4. 22 Hasil Uji t.....	101
Tabel 4. 23 Hasil Uji F.....	103

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Data Kepuasan Pelanggan.....	42
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 4. 1 Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Gambar 4. 2 Diagram Pie Berdasarkan Usia.....	76
Gambar 4. 3 Diagram Pie Berdasarkan Pendidikan.....	77
Gambar 4. 4 Diagram Pie Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Gambar 4. 5 Diagram Pie Berdasarkan Penghasilan.....	79
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas.....	97

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Slovin</i> .....	72
Rumus 3. 2 <i>Corelation Product Moment</i> .....	62
Rumus 3. 3 Metode <i>Cronbach</i> .....	63
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda .....	67
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi .....	69
Rumus 3. 6 Uji T .....	70
Rumus 3. 7 Uji F .....	72

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, dapat dirasakan secara langsung oleh penduduk Indonesia yaitu dengan meningkatnya pendapatan perkapita rakyat Indonesia. Dengan meningkatnya pendapatan perkapita, tolak ukur terhadap meningkatnya kesejahteraan rakyat Indonesia dapat memenuhi kebutuhan primer mereka seperti sandang, papan dan pangan secara mandarin. Dalam menghadapi persaingan yang paling ketat yang pernah ada, setiap perusahaan berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh pelanggan akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan, serta keinginan pelanggan memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan dan akhirnya akan loyal terhadap perusahaan. Banyak perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia (*ressten*) terhadap produk dan jasa sebuah perusahaan.

Resistensi sikap konsumen yang ditunjukkan dengan adanya loyalitas terhadap suatu produk dan jasa yang mereka konsumsi. Jika kepuasan itu atau kesenangan



tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap kualitas pelayanan sudah menjadi konsep sentral dalam wawancara bisnis dan manajemen. Pernyataan ini didukung oleh jurnal Yulianti Ai Lili, (E.Panjaitan, 2016 : 266) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelanggan merupakan fokus yang paling utama dalam pembahasan mengenai kepuasan yang diharapkan pelanggan dan juga kualitas jasa tersebut.

Oleh karena itu pelanggan memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan jasa maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan puas apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Tetapi sebaliknya apabila pelanggan tidak puas jika kinerja di bawah harapan. Dasar dan tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang atas produk dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan dalam penyertaan misinya, iklan maupun *public relations reease*.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari merek tertentu. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsumen yang telah merasakan dalam pembelian produk dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh salah satu jurnal penelitian Yulianti Ai Lili, (E.Panjaitan, 2016: 266) yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

**Tabel 1.1 Data Kepuasan pelanggan tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah	Keterangan
1	Januari	35	Komplainan Bangunan tidak rapi
2	Febuari	25	Telat Serah terima Bangunan
3	Maret	40	Telat Pengurusan Sertifikat
4	April	47	Selisih Pengajuan KPR di Bank
5	Mei	35	Gagal KPR di Bank
6	Juni	30	Selisih Pengukuran tanah
7	Juli	29	Bangunan yang tidak jadi dibangun
8	Agustus	18	Telat pemasangan ATB
9	September	35	Telat pemasangan listrik

Sumber : PT Buana Cipta Propertindo

Dari tabel 1.1 data kepuasan pelanggan diatas, pada PT Buana Cipta Propertindo, masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan dalam hal komplainan bangunan tidak rapi dalam setiap

bulannya mengalami peningkatan, dan juga masalah ukuran kelebihan tanah kebelakang tidak sesuai dengan denah bangunan yang ada dibrosur, ada 35 komplainan pada bulan Januari yang disebabkan bahan bangunan yang digunakan kurang berkualitas, misalnya: dinding bangunan yang retak, atap rumah yang masih bocor, bak kamar mandi yang bocor, plesteran lantai yang kurang aci, saluran wc yang kurang lancar, stop kontak yang belum dipasang, ataupun bangunan tidak sesuai dengan *site plan* yang telah ditentukan sebelum pembangunan dijalankan, dalam serah terima bangunan mengalami tingkat penurunan, pada bulan Febuari ada 25 unit bangunan yang pelanggan menerima serah terima bangunan, ini disebabkan *developer* gagal mendapat kredit konstruksi dari Bank.

Akibatnya proses pematangan lahan dan pembangunan infrastruktur terhalang dan rumah belum biasa dibangun, atau legalitas masih dalam proses tapi *developer* sudah memasarkan rumah. Begitu proses perizinan bermasalah dan belum keluar dari Otorita Batam, maka pembangunan rumahpun tertunda. Pada bulan Maret 2017, 40 konsumen yang telah serah terima sertifikat mengalami penurunan dibanding dengan bulan sebelumnya, hal ini disebabkan sertifikat belum biasa dipecah dan diserahkan *developer* ke bank misalnya, konflik pembebasan lahan, yang terjadi antara pemilik lahan dengan warga yang ada dilokasi lahan yang akan dibangun oleh pihak *developer*, lambat pengurusan di badan Pertanahan dan Otorita Batam yang peraturan baru setiap tahun berubah.

Untuk komplainan yang terjadi dibulan April ada 47 selisih pengajuan KPR yang telah diacc oleh bank mengalami peningkatan dalam satu tahun, hal ini di

sebabkan penghasilan pelanggan yang kurang mengkafer, kondisi rumah yang kurang mendukung dalam apresial yang dilakukan bank dan juga lokasi rumah yang kurang mendukung. Bulan Mei ada 35 pelanggan yang gagal di KPR dibank, dikarenakan pada waktu pengambilan rumah pelanggan tidak dicek terlebih dahulu BI cekingnya oleh marketing. Komplainan pada bulan Juni ada 30 pelanggan yang tidak puas dengan masalah pengukuran tanah yang ada banguanannya pada rumah (*hook*), disebabkan ukuran tanah yang ada di sertifikat rumah tidak sesuai dengan yang ada pada saat pengukuran ulang.

Permasalahan yang terjadi di bulan Juli, 29 pelanggan yang tidak puas pada pengambilan rumah, karena rumah yang sudah dibeli, uang muka yang hampir lunas dibayar pada pihak *developer*, rumah tidak jadi dibangun oleh *developer*. Informasi yang dilakukan oleh *developer* tidak langsung diberitahukan kepada pelanggan. Pelanggan mengetahuinya pada saat peninjauan ulang di lapangan. Penurunan terjadi pada bulan Agustus ada 18 komplainan yang dilakukan oleh pelanggan atas pengambilan rumah, disebabkan pemasangan ATB telat dilakukan oleh *developer*. Ini akan membuat rasa kepercayaan kepada *developer* kurang. Dalam permasalahan yang terjadi bulan September ada 35 komplainan yang dilakukan pelanggan, karena pemasangan listrik yang telat dilakukan oleh *developer*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 : 110) mengemukakan bahwa Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.

Cipta Group adalah perusahaan dari PT Buana Cipta Propertindo sebagai salah satu perusahaan berkembang khususnya di Kota Batam, berdiri sejak tahun 2002 bergerak dibidang konstruksi yang telah mendapat beberapa penghargaan dan juga beberapa unit perumahan yang telah diselesaikan, seperti rumah, ruko, pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, tanah, kavling bahkan kota dan hotel dengan tingkat kreativitas dan inovasi yang belum pernah ada sebelumnya. Visinya adalah menjadi salah satu perusahaan properti terbesar dan terpercaya di Indonesia, dan sekarang dikenal sebagai pembanguan perumahan yang paling sukses di Batam. Adapun produk yang diproduksi oleh PT Buana Cipta Propertindo adalah perumahan seperti Buana impian. Buana Duta Bandara, Cipta Green Ville dan masih banyak lagi. Penulis akan membahas salah satu produk perumahan Cipta yang menarik hati pelanggannya, perumahan Buana Central Park bertempat dilokasi tembesi Batu Aji, berbagai tipe yang ditawarkan oleh pihak developer misalnya tipe 36/72, 48/90, 58/105, 88/180.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan (*service quality*) dapat dilihat dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) dapat sesuai yang diharapkan, maka dalam kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan dapat memuaskan, namun jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas dalam pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dalam pelayanan dipersepsikan sangat buruk. Rasa kepuasan tercapai bila terjadi kesamaan antara pengalaman dari mendapatkan dan menggunakan produk, dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen terhadap kualitas dari produk yang didapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan luapan dari perasaan seseorang dari hasil membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Aspek yang terlihat dari kualitas pelayanan yang diberikan terdiri dari semua hal yang diterima oleh pelanggan, dilihat, didengar dan dirasakan ketika pelayanan diberikan.

Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kinerja nyata dari produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan terlepas dari harapan yang dimiliki pelanggan. Kinerja layanan berkaitan dengan *affect* dan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif.

**Tabel 1.2 Data penjualan Tahun 2017**

No	Bulan	Total Unit penjualan	Keterangan
1	Januari	126	Promosi free SHGB dan BPHTB
2	Febuari	119	Discount uang muka 50%
3	Maret	140	Promosi 7jt langsung huni
4	April	65	Promosi semua surat-surat
5	Mei	55	Tidak ada promosi
6	Juni	55	Tidak ada promosi
7	Juli	89	Promosi uang muka 8%
8	Agustus	68	Promosi dibangun dapur
9	September	60	Promosi 3jt langsung KPR

Sumber : PT Buana Cipta Propertindo

Dari tabel 1.2 di atas perkembangan penjualan produk perumahan developer PT Buana Cipta Propertindo pada beberapa bulan terakhir selama tahun 2017 terjadi fluktuatif volume kegiatan penjualan yang tidak stabil. Tingkat penjualan paling terendah terjadi pada Februari sampai Mei dengan total unit 55 unit. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi, salah satunya adalah spesifikasi yang ada pada brosur tidak sesuai misalnya: atap rumah yang terlampau rendah dari ukuran yang sudah ditentukan, pondasi bangunan yang agak miring, ukuran kamar yang tidak sesuai, yang seharusnya 3x3M, jadinya 3x2M, hal ini mengakibatkan rasa ketidakpuasan pelanggan dari konsep desain bangunan yang dari awal dipromosikan oleh pihak *developer* kepada pelanggan.

Dengan kinerja penjualan tersebut PT Buana Cipta Propertindo harus bisa bersaing dengan perusahaan sejenis dengan menampilkan produk perumahan yang memiliki desain karakteristik bangunan tersendiri yang mampu memuaskan pelanggan. Untuk itu perumahan Buana Central Park harus dapat merubah konsep desain dari bangunan yang sudah ada saat ini. Pelanggan yang sudah mengetahui desain rumah Buana Central Park tidak merasa puas, karena promosi yang di tampilkan pada Brosur tidak sesuai dengan kenyataan yang ada pada saat dilapangan.

Dari observasi lapangan masalah kualitas pelayanan rendah disebabkan oleh spesifikasi bangunan tidak sesuai janji, bangunan yang tidak rapi, pembangunan yang tidak sesuai dengan konsep awal, ukuran kavling atau tanah tidak sesuai sertifikat, dilapangan unit rumah yang diminat oleh pelanggan yang dijanjikan dari awal masih ada ternyata sudah terjual, sehingga membuat

pelanggan kecewa. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga adalah detrimen utama permintaan.

Faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk membeli perumahan Buana Central Park yang pasti adalah harga rumah sesuai dengan lokasi dan promosi terhadap fasilitas yang ada didalam kompleks perumahan. Lokasi merupakan faktor yang penting bagi pelanggan membeli rumah, lokasi yang strategis dapat mempermudah masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti lokasi perumahan yang dekat sekolah, kantor, mall, atau terminal akan mempersingkat perjalanan menuju tempat yang ingin dituju.

Salah satu alasan yang kuat pelanggan memilih tempat hunian daerah pinggiran kota, jarak tempuh untuk mendapatkan transportasi ke tempat kerja. Ini salah satu kepuasan pelanggan dalam menentukan pembelian rumah di Buana Central Park. Dan juga mengurangi waktu yang ada saat pelanggan hendak berpergian dari rumah. Keluhan pelanggan terjadi ketika lokasi perumahan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan pelanggan yang menginginkan aksesibilitasnya gampang untuk dilalui penghuni dalam perumahan Buana Central Park, faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan lokasi perumahan yang secara individu, yaitu aksesibilitas, lingkungan, kesempatan kerja yang tersedia, dan tingkat pelayanan (Rezita, Annisa; Rahayu, 2017: 143).

Kepuasan suatu produk diukur dari atribut karakteristik perumahan seperti dimensi/ukuran dari unit rumah, utilitas, desain arsitektur, fasilitas rekreasi, faktor keamanan, area parkir yang cukup, dekat dengan tempat kerja, shopping center, dan sekolah, dekat dengan perlindungan polisi dan rumah sakit. Banyak



perusahaan lain yang mengeluarkan produknya dengan harga yang mahal, tapi tidak sesuai dengan lokasi perumahan yang ditawarkan kepada pelanggan, dan hal ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan promosi yang mereka dapatkan dari pihak marketing. Observasi dari lapangan, masalah kualitas pelayanan juga di pengaruhi row jalan dalam lokasi perumahan terlalu sempit dan keterlamabatan pengaspalan dalam kompleks perumahan. Pada saat hujan akan menyebabkan jalan dalam komplek perumahan lumpur. Hal ini akan berdampak kepada minat pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut.

**Tabel 1.3 Fasilitas Perumahan Buana Central Park**

No	Bulan	Penghijauan	Keamanan
1	Januari	32	94
2	Febuari	100	19
3	Maret	80	60
4	April	45	20
5	Mei	20	35
6	Juni	20	35
7	Juli	19	70
8	Agustus	45	23
9	September	20	40

*Sumber : PT Buana Cipta Propertindo*

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada bulan januari sampai pada bulan September untuk fasilitas penghijauan yang meningkat itu terjadi di bulan febuari ada 100 pelanggan lebih suka daerah lingkungan yang hijau. Munculnya pusat baru ini menyebabkan terjadinya peningkatan kebutuhan akan hunian atau perumahan yang dipicu beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut seperti kepadatan aktivitas di pusat kota yang luar biasa mengakibatkan masyarakat memilih dan mencari perumahan yang lebih tenang dan lebih sejuk untuk dihuni. Selain itu akhir-akhir ini banyak pengembang yang membangun hunian didaerah dataran

tinggi karena memiliki nilai jual yang tinggi dimana banyak konsumen menginginkan karena bebas banjir dan dengan view yang indah seperti pegunungan dan hamparan hijau disekitarnya, hal ini didukung oleh jurnal penelitian terdahulu (Rezita & Rahayu, 2017: 142) faktor yang paling penting dalam memilih lokasi perumahan, khususnya yang terkait dengan alam, selain faktor rasa keamanan yang rendah kebisingan (ketenangan) dan daerah yang hijau menjadi faktor utama kualitas lingkungan perumahan.

Kepuasan itu terjadi pada saat pelanggan berada dalam lokasi perumahan dimana lingkungan sejuk, udara yang sehat dan perbukitan yang asri serta pemandangan yang indah. Tingkat penurunan untuk penghijauan ada pada bulan januari, maret sampai dengan bulan September, hal ini disebabkan pelanggan lebih memilih lokasi perumahan yang kualitas keamanannya terjamin dari pada lokasi yang memiliki penghijuan yang ada di lingkungan perumahan Buana Central Park. Hal ini di perkuat dengan penelitian (Diza et al., 2016: 2) yang menyatakan bahwa Seiring dengan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (club house), keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga cluster.

Rasa aman adalah tujuan dari kebanyakan penghuni. Pemilihan lokasi yang memiliki fasilitas keamanan meningkat pada bulan januari ada 94 pelanggan lebih tertarik dengan *one gate system* keamanan komputerisasi, semua warga perumahan sudah terdata sehingga akan mudah mengecek jika ada tamu yang mencari alamat warga, dan jika tidak berkenan menerima maka tamu tidak diperbolehkan masuk.

Tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada faktor atribut properti dan kinerja produk dapat menghasilkan kepuasan bagi penghuni Buana Central Park.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul skripsi: “ **Pengaruh Daya Tarik Fisik Dan Keindahan Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perumahan Buana Central Park Di Kota Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian peneliti yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, seperti komplainan bangunan tidak rapi, telat serah terima bangunan, telat pengurusan sertifikat, selisih pengajuan KPR di bank, gagal KPR di bank, selisih pengukuran tanah, bangunan yang tidak jadi dibangun, telat pemasangan ATB, telat pemasangan listrik.
2. Kualitas pelayanan kurang maksimal yang diberikan, hal ini dapat dilihat dari spesifikasi bangunan tidak sesuai janji yang diterima oleh pelanggan dari konsep awal pada saat pembelian rumah.
3. Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan lokasi yang didapatkan oleh pelanggan.
4. Pelanggan kurang merasa puas dengan fasilitas, pelayanan dan harga yang diberikan sehingga mengambil keputusan untuk tidak membeli ulang kembali produk tersebut dan tidak merekomendasikan ke pihak lain.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas dan di karenakan kurangnya waktu dan tenaga yang dimiliki peneliti, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik fisik, keindahan lingkungan, dan kepuasan pelanggan.
2. Objek dalam penelitian ini adalah PT Buana Cipta Propertindo.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pelayanan PT Buana Cipta Propertindo.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas peneliti dapat merumuskan masalah didalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah daya tarik fisik dan keindahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik terhadap keputusan pembelian di perumahan Buana Central Park.

2. Untuk mengetahui pengaruh keindahan lingkungan terhadap keputusan pembelian perumahan di Buana Central Park.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian perumahan di Buana Central Park.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Buana Central Park.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Buana Central Park.
6. Untuk mengetahui kualitas bangunan terhadap keputusan pembelian perumahan Buana Central Park.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Selain dari tujuan, sebuah penelitian juga mempunyai manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang berguna bagi semua masyarakat. Karena ketika sesuatu itu bermanfaat maka dia akan menjadi pedoman dalam mengambil sebuah keputusan maupun tindakan, berikut peneliti menulis manfaat penelitian sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, maka manfaat teoritis adalah sebagai dasar penyusunan skripsi mahasiswa-mahasiswi dimasa yang akan datang terutama mengenai daya tarik fisik dan keindahan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan pada produk perumahan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Untuk peneliti

Menambah wawasan peneliti karena banyak mendapat ilmu pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran bukan sekedar tiori namun praktek.

#### 2. Untuk PT Buana Cipta Propertindo

Peneliti berharap, dengan adanya peneliti ini perusahaan memperoleh masukan yang positif dan menjadi bahan informasi untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli rumah, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dalam memenuhi harapan pelanggan, dan memberikan kepuasan pelanggan, untuk minat membeli ulang produk PT Buana Cipta Propertindo.

#### 3. Untuk peneliti lanjutan

Bagi peneliti lanjutan, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini peneliti lanjutan dapat menambah wawasan dan menambah pemikiran yang tidak terpkirkan oleh peneliti dan dapat memahami lebih lanjut mengenai pengetahuan dibidang pemasaran tentang daya tarik fisik dan keindahan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk perumahan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Daya Tarik Fisik**

###### **2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Fisik**

Menurut (Lane, 2017: 18) Konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, atau inovatif. Menurut (M. Mursaid, 2015: 71) produk adalah yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang ditentukan konsumen dalam masalah jasa yang menyertainya, masalah *psikologis* dan kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Konsep Kotler mengemukakan bahwa hasil akhir yang mengandung dalam produk yang dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Daya tarik fisik merupakan variasi atas rangkaian produk itu yang berkembang terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Menurut (Thamrin Abdullah, 2012: 153) produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud, dan jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual. Menurut Don Sexton, (2007: 215) desain yang bagus dari perspektif pemasaran

berarti menyesuaikan produk atau jasa, sehingga berhasil memenuhi kebutuhan *customer* sasaran.

Organisasi yang berorientasi penjualan ‘menjual apa yang mereka buat’ sementara organisasi yang berorientasi pemasaran” membuat apa yang akan terjual” perbedaannya ada pada desain. Menurut (Fandy Tjipto, 2015: 252) tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Menurut (Thamrin Abdullah, 2012: 153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Limakrisna dan Susilo, 2012: 33) produk secara luas diintertaskan dan menunjuk ke suatu yang bias ditawarkan ke pasar oleh suatu perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Daya tarik fisik juga merupakan suatu desain kemasan produk yang memiliki ciri khas tertentu yang akan dipasarkan dan dinikmati konsumen.

Daya tarik fisik merupakan salah satu desain kemasan produk yang berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda, karena itu pengetahuan tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi, dapat memberi manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Khususnya pengetahuan terhadap keragaman sosial dan budaya, perilaku manusia secara nonbilogis, dan selera kebudayaan serta perbedaan budaya dapat membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu produk (Krasovec, 2011: 33)



Pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan dan eksekusi konsep dan pengembangan penentuan harga penempatan, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sebagai suatu aktivitas bisnis yang terlibat dalam pergerakan barang dari produsen ke konsumen, pemasaran meliputi periklanan dari desain, perdagangan dan penjualan. Menurut Kotler, definisi produk adalah setiap apa yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Angipora, 2012: 127). Menurut (Nasution, 2012: 2) mendefinisikan kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuatu yang diisyatkan atau distandarkan.

Sebagai suatu komponen masyarakat, produk mendorong pertumbuhan ekonomi dan memenuhi kebutuhan manusia untuk memberdayakan sumber daya produk yang sama dan dalam bentuk indentik jika bukan karena desain kemasan. Desain mendefinisikan dan mengkomunikasikan tujuan dan posisi produk, dalam *The Brain Gap*, Merty Nuemeier menyatakan, “Merek adalah perasaan terdalam seseorang tentang suatu produk, layanan atau perusahaan itu adalah perasaan terdalam karena kita semua merupakan emosional dan intuitif.

Tujuan dari desain dibatasi oleh latar belakang pemasaran yang relevan dan tujuan strategi untuk merek. Idealnya, tenaga pemasar atau produsen menyediakan informasi dan point-point yang spesifik dan detail untuk mengukur tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam desain yang tepat. Tujuan dari desain produk antara lain:

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk;

2. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk;
3. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk;
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk;
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan katagori;
6. Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

Menurut (Philip R. Catero & John L. Graham, 2007: 42) sebuah produk harus berubah dalam sejumlah hal untuk memenuhi persyaratan fisik atau wajib di pasar yang baru, bekisar dari kemasan sederhana hingga desain ulang total fisik produk inti. Sebuah produk lebih dari barang fisik, produk merupakan sekumpulan kepuasan (atau **kegunaan-utilities**) yang diterima pembeli. Kepuasan pelanggan dalam sebuah atribut produk meliputi bentuk, rasa, warna, aroma, dan tekstur; produk berfungsi ketika digunakan; kemasan, label, jaminan; layanan produsen dan paritel; keyakinan dan kebanggan yang ditawarkan merek; reputasi produsen dan pertiel; negara asal; kegunaan simbol lainnya yang diterima akibat kepemilikan atau penggunaan produk.

Atribut fisik dari sebuah produk umumnya dibutuhkan untuk membentuk fungsi utamanya. Dalam kultur tertentu, fitur (warna, ukuran, desain, merek, harga) akan menambah nilai kepuasan yang diterima pelanggan (philip R.Cateora & John L. Graham, 2007: 45). Arti dan nilai produk diperhitungkan ke dalam atribut psikologi sebuah produk dapat bervariasi diantara berbagai kultur dan dipandang sebagai hal negatif atau positif. Produk khusus adalah produk

konsumen dengan karakteristik unik atau indentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli, (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012: 159).

Menurut (Chase dan Aquilano, 1995: 165) mengemukakan bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada produk atau jasa, dimana puas atau tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mempergunakan produk itu. (A.Hamadani, 2006: 176-179 ) dalam Ariani mengemukakan bahwa ada delapan dimensi mengenai kualitas produk terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.

2. Keragaman produk (*Features*)

Ciri khas produk yang membedakan dari produk yang lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu meninggalkan kesan yang baik kepada pelanggan

3. Keandalan (*Reliability*)

Kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau kemungkinan rusaknya rendah.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan atau daya tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen produk tersebut.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Keindahan atau daya tarik produk tersebut, bagaimana penampilam luar suatu produk.

8. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived quality*)

Fanatisme konsumen atas merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasi produk itu sender.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (philip R.Cateora & John L. Graham, 2012: 346). Berdsarkan pandangan para ahli di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik bangunan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### 2.1.1.2 Pengetahuan Tentang Manfaat Produk

Menurut (H. Mulyadi Nitisusastro, 2012: 162) mengatakan bahwa, konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat suatu produk yang melekat pada produk, maka konsumen akan membuat suatu pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Ada empat jenis manfaat suatu produk yang perlu diperhatikan oleh konsumen ketika membeli produk, yaitu:

1. Manfaat Fungsional (*functional consequences*)

Manfaat fungsional terkait dengan manfaat inti dan manfaat dasar, yang dapat membantu konsumen dalam memilih dan membeli produk kebutuhannya.

2. Manfaat Psikologis (*psychology consequences*)

Manfaat psikologis terkait dengan meningkatnya “rasa percaya diri seseorang” yang membeli dan menggunakan produk tertentu.

3. Manfaat Teknis

Dalam manfaat teknis terkait dengan ketahanan, kekuatan, dan kekokohan produk meskipun usianya telah lebih dari 20 tahun. Secara fisik dilihat ketahanan, kekuatan, kekokohan produk itu penting, tapi secara fisik masih memberikan kinerja yang relative baik, aman dan nyaman disaat dipergunakan pemakainya.

4. Manfaat Ekonomis

Manfaat ekonomis dikaitkan dengan nilai yang melekat pada suatu produk yang dibeli pada saat ini untuk masa yang akan datang. Konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan sebuah keputusan tentang pembelian produk. Apakah barang ini masih memiliki nilai beberapa tahun kedepan.

Menurut (H. Mulyadi Nitisusastro, 2012: 164) konsumen perlu memperhatikan pengetahuan tentang resiko (*Perceived Risk*). Ada delapan resiko yang harus diketahui oleh konsumen.

1. Resiko Fungsional (*Function Risk*)

Resiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami bahwa produk yang akan dibeli untuk dikonsumsi mengandung sejumlah keburukan.

2. Resiko Keuangan (*Financial Risk*)

Resiko keuangan berkaitan dengan rasa kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.

3. Resiko Psikologi (*Psychological Risk*)

Resiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya, apabila konsumen membeli atau mengkonsumsi barang tersebut.

4. Resiko Sosial (*Social Risk*)

Resiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya, apabila konsumen membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

5. Resiko Waktu (*Time Risk*)

Resiko waktu ini terkait dengan cara konsumen mengkonsumsi suatu produk harus menyesuaikan diri dengan kemampuan ekonominya.

6. Resiko Hilangnya Kesempatan (*Opportunity Risk*)
7. Resiko ini berkaitan dengan hilangnya kesempatan untuk memperoleh hal-hal yang bermanfaat bagi diri konsumen, apabila tidak melakukan suatu hal.
8. Resiko Moral (*Morale Risk*)  
Resiko ini terkait dengan sanksi moral atau sanksi sosial masyarakat lainnya yang akan diterima pelaku untuk mengambil keputusan dalam membeli produk barang atau jasa yang dampaknya menimbulkan kondisi yang negatif.
9. Resiko fisik  
Resiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

### **2.1.1.3 Pemosisian Fisik dan Perseptual**

Pemosisian fisik merupakan cara penilaian posisi kedudukan bersaing atas produk yang ditawarkan para pesaing. Proses penilaian ini dibutuhkan sebagai dasar untuk mengetahui cara yang ditawarkan untuk dibandingkan dengan sasaran yang diterapkan dan ciri-ciri atau karakteristik fisik produk, (Sofjan Assauri, 2013: 62).

Pemosisian Perseptual adalah penilaian yang dilakukan atas banyak produk berupa barang atau jasa, yang bersifat subjektif. Hal ini dipengaruhi oleh faktor luar dimana fisik yang dapat berupa presentasi produk, (Sofjan Assauri, 2013: 63).

#### **2.1.1.4 Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas**

Menurut (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 18) tata letak spasial dan fungsionalitas merupakan dimensi utama lain dari lingkungan layanan. Lingkungan layanan biasanya harus memenuhi tujuan tertentu dan kebutuhan pelanggan, tata letak spasial dari fungsionalitas menjadi hal yang sangat penting.

Tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan semua ini disusun. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performan transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 19b).

#### **2.1.1.5 Tanda, Simbol, Artefak**

Menurut (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 19) tantangan bagi para perancang *servicescape* adalah menggunakan tanda, simbol, dan artefak untuk memandu pelanggan secara jelas saat proses penghantaran jasa berlangsung dan untuk mengajarkan naskah layanan sentuitif. Perinsip desain lingkungan yang efektif bahkan diterapkan dalam lingkungan sehari-hari.

#### **2.1.1.6 Mendesain Secara Holistik**

Menurut teori (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 21) mendesain secara holistik bergantung pada dalam lingkungan, antara lain jenis, warna, dan bahan furniture, tata cahaya, materi promosi, dan keseluruhan



persepsi merek serta positioning perusahaan. *Servicescape* harus dipandang secara holistik, dengan kata lain tidak ada satu dimensi yang dioptimalkan secara terpisah karena semua dimensi saling bergantung.

Karakteristik holistik lingkungan layanan menjadikan desain lingkungan layanan sebagai suatu seni tersendiri di mana perancang profesional berfokus pada jenis *servicescapkesehatane* tertentu. Sebagai contoh, segelintir desainer interior hanya merancang lobi hotel, banyak pakar desain yang hanya berfokus pada desain restoran, bar klub, cafe, dan bistro, atau gerai ritel, atau fasilitas kesehatan, dan lain-lain.

#### **2.1.1.7 Sarana-sarana Menciptakan Desain Servicescape**

Menurut (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 22) menyatakan aspek servicescape yang mengganggu pelanggan dan apa yang mereka sukai, sarana-sarana yang harus dilakukan antara lain:

Pengamatan yang jeli atas perilaku dan respon pelanggan terhadap lingkungan oleh pihak manajemen, supervisor, manajer cabang dan staf garis depan.

Umpan balik dan gagasan dari staf garis depan dan pelanggan dengan menggunakan berbagai sarana penelitian mulai dari kotak saran hingga kelompok fokus dan survei.

(survei sering kali disebut dengan survei lingkungan apabila berfokus pada desain lingkungan layanan).

### 2.1.1.8 Indikator Daya Tarik Fisik

Ada pun indikator daya tarik fisik dari penelitian ini diambil menurut pandangan (H. Mulyadi Nitisusastro dalam Amelia Gita Tifani, 2012: 159), yaitu:

1. Rumah terlihat kokoh.
  - a. Aspek-aspek bangunan bawah berguna untuk menopang bangunan bawah sehingga harus mempunyai struktur yang kuat, tidak mudah bergerak, dan kondisinya stabil, seperti pondasi. Pondasi merupakan bagian dari bangunan.
  - b. Bawah yang berhubungan langsung dengan tanah yang keras, kegunaan pondasi yang utama yaitu menahan seluruh beban bangunan dan meneruskannya ke tanah dan sekitarnya. Pondasi ada 2 macam yaitu pondasi dangkal dan pondasi dalam. Pondasi terdiri atas pondasi bata, pondasi batu kali, dan pondasi beton.
  - c. Balok beton/balok sloof merupakan bagian dari bangunan bawah yang berada di atas pondasi. Balok sloof ini berfungsi untuk meneruskan beban bangunan menuju ke pondasi, ini juga mempermudah dalam membangun dinding di atasnya. Balok beton terbuat dari campuran baja beton. Baja berperan sebagai penguat struktur dan beton berguna untuk meredam gaya geser. Bangunan atas yaitu bangunan yang berada di atas permukaan lantai. Bangunan atas merupakan bagian yang berfungsi mendukung maksud pendirian bangunan. Bagian-bagian bangunan atas di antaranya dinding, kolom, ventilasi, balok latel, balok ring, kuda-kuda, dan atap.

## 2. Rumah terlihat mewah

Unsur ini mencakup karakteristik penggunaan warna dan bahan yang dekat dengan alam. Sebagaimana bahan menggunakan bahan alami dengan warna asli bahan, seperti batu kali atau batu paras dengan warna asli batu, kusen pintu/jendela dengan warna asli kayu.

## 3. Desain rumah menarik antara lain:

### a. Detail & Tekstur

Desain ini menampilkan rumah yang cukup besar dengan menampilkan gaya dan estetika pada model rumah sederhana tapi memiliki kesan yang indah.

### b. Memaksimalkan Ruang

Dalam model rumah yang sederhana tapi indah, kunci utama adalah terletak pada kenyamanan dengan cara memaksimalkan setiap ruang, sehingga tetap bisa menimbulkan ruang gerak.

### c. Split Level

Dalam model rumah yang sederhana tapi indah di lahan yang sempit yaitu konsep split level. Konsep ini mengakali rumah dengan lahan yang terbatas. Konsep split level berkaitan dengan teknik konstruksi untuk menciptakan ruang yang menonjolkan perbedaan ketinggian lantai. Perbedaan ketinggian lantai pada rumah berkonsep split level ini justru membuat seluruh ruangan terlihat lebih besar dan lapang. Bentuk rumah sederhana ukuran 6x9 konsep split level.

## **2.1.2 Keindahan Lingkungan**

### **2.1.2.1 Pengertian Keindahan Lingkungan**

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Kotler, 2010: 90) menyatakan bahwa konsumen menentang keputusan produk yang mempengaruhi lingkungan alam. Dalam teorinya (Philip Kotler & Kevin Lane Kotler, 2010: 90) menyatakan bahwa konsumen sangat memperhatikan keamanan lingkungan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sebuah produk yang aman lingkungan.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Kotler, 2010: 89) menyatakan kerusakan lingkungan alam menjadi masalah global yang utama, kekhawatiran besar tentang “gas rumah kaca” di atmosfer akibat pembakaran bahan bakar fosil; tentang penipisan lapisan ozon akibat zat kimia tertentu dan pemanasan global; dan tentang semakin langkanya air. Dalam penelitiannya (Philip Kotler & Kevin Lane Kotler, 2010: 89b), di Eropa Barat lembaga sosial “hijau” terus melancarkan tuntutan publik untuk mengurangi populasi.

Konsumen sering terlihat menentang keputusan produk yang mempengaruhi lingkungan alam. Dalam risetnya (Philip Kotler & Kevin Lane Kotler, 2010: 90b) menyatakan 80% konsumen memilih keamanan lingkungan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sebuah produk, hanya sedikit yang menyatakan bahwa mereka membeli produk daur ulang atau produk yang aman lingkungan.

Dengan meningkatkan jumlah produk hijau yang konsumen beli, konsumen harus mengubah kebiasaan loyalitas, menghadapi sikap skeptis tentang motif di belakang peluncuran produk dan tingkat kualitasnya, dan mengubah sikap

terhadap peran yang dimainkan produk-produk dalam perlindungan lingkungan (Philip Kotler & Kevin Lane Kotler, 2010: 90b). *Environmentalisme korporat* adalah pengakuan akan pentingnya masalah lingkungan yang dihadapi perusahaan dan pengintegrasian masalah-masalah ke dalam rencana strategis perusahaan. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Kotler, 2010: 90b) ada empat tren yang utama di lingkungan alam yaitu;

1. Kelangkaan bahan mentah, terutama air
2. Peningkatan biaya energi
3. Peningkatan tingkat populasi
4. Dan perubahan peran pemerintah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Keindahan diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus atau elok. Menurut (Alan, 2015: 18) Keindahan memiliki berbagai arti seperti permai, cantik, elok, dan sebagainya. Namun dalam konteks rumah tinggal maka penggambaran keindahan ada pada keindahan lingkungan di sekitar kawasan.

Keindahan lingkungan yang berada di sekitar perumahan juga diatur dalam berbagai undang-undang seperti: *Undang-undang nomor 26 tahun 2007 tentang Penataan Ruang*, menyatakan tujuan penataan ruang yaitu terselenggaranya pemanfaatan ruang berwawasan lingkungan, terselenggaranya pemanfaatan ruang yang berkualitas.

Adapun *Undang-undang nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman*, mengarahkan kebutuhan pemukiman diwujudkan melalui pembangunan kawasan pemukiman skala besar yang terencana secara menyeluruh

dan terpadu dengan pelaksanaan secara bertahap. Disamping itu juga mengarahkan bahwa penataan perumahan dan pemukiman berdasarkan pada azas manfaat, adil dan merata, kebersamaan dan kekeluargaan, kepercayaan pada diri sendiri, keterjangkuan dan kelestarian lingkungan hidup.

Berdasarkan undang-undang yang disebutkan diatas keindahan lingkungan bukan hanya berarti bersifat estetika saja namun juga tersedianya Penataan Ruang yang dapat dilewati dan terjaga dengan baik, tersedianya taman yang dapat mendukung kegiatan dan aktifitas warga penghuni perumahan sebagai sarana rekreasi dan tersedianya tanaman yang tertata dengan baik sebagai Ruang Terbuka Hijau yang diatur undang-undang Tentang Ruang Terbuka Hijau (RTH), seperti yang diatur dalam *Permendagri NO.1 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau Kawasan Perkotaan*: dengan mengacu pada perundang-undangan dan peraturan mengenai lingkungan hidup serta memperhatikan masalah utama dalam pembangunan perumahan dan pemukiman.

Dalam mewujudkan upaya pembangunan kawasan perumahan yang berwawasan lingkungan adalah melaksanakan pembangunan yang terpadu dan terencana yang dapat mengatasi masalah tersebut dan menghasilkan pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengurangi kemungkinan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan. Menurut (Philip Kotler Nancy Lee, 2007: 40) strategi tempat meliputi keputusan penting berkaitan dengan dimana, kapan, dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kenyamanan menjadi jalur distribusi.

Kenyamanan menentukan berbagai alternatif yang saling bersaing, baik yang langsung maupun tidak langsung. Persepsi mengenai kenyamanan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi fisik, jam dan hari buka, opsi pembelian dan opsi penerimaan (Philip Kotler Nancy Lee, 2007). Pentingnya Ruang Terbuka Hijau yang tersedia di tiap perumahan juga disadari oleh baik penghuni maupun calon pembeli perumahan tersebut sebagai kebutuhan terhadap “Ruang Bergerak” untuk dapat digunakan sebagai sarana rekreasi seperti berolahraga, bermain dan berkumpul.

Dengan diadakannya fasilitas ini bagi penghuni perumahan maka, para penghuni di sekitar perumahan akan merasa bahwa pengembang perumahan sangat memperhatikan kebutuhan penghuni perumahan, bahkan pada aspek kelengkapan fasilitas penunjang kenyamanan sehingga dapat dipastikan para penghuni perumahan tersebut akan semakin puas dalam mendiami kawasan perumahan tersebut.

#### **2.1.2.2 Tujuan Dari Lingkungan Pelayanan**

Menurut (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 4) kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.

Lingkungan layanan, dikenal dengan istilah *servicescape*, terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh

pelanggan di tempat penghantaran layanan. Setelah selesai dirancang dan dibangun, lingkungan layanan tidak mudah untuk diubah (Christoper Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 4).

Menurut (Christoper Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 4)

lingkungan pelayanan terdiri dari empat tujuan utama yaitu:

1. Merekayasa pengalaman pelanggan dan membentuk perilaku mereka  
Untuk organisasi yang memberikan layanan berkontak tinggi, desain dari lingkungan fisik dan bagaimana tugas layanan diberikan oleh personal yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Lingkungan dan atmosfer sekelilingnya mempengaruhi perilaku pembeli dalam tiga cara yang penting:
  - a. Sebagai media pencipta pesan dengan menggunakan isyarat simbolik kepada audiens yang dituju mengenai sifat dan kualitas yang khas dari pengalaman. layanan tersebut.
  - b. Sebagai media pembentuk minat agar lingkungan layanan lebih menonjol ketimbang perusahaan pesaing dan menarik pelanggan dari segemen sasaran.
  - d. Sebagai media penciptaan efek dengan menampilkan warna, tekstur, suara, aroma, dan desain tata ruang untuk memperkaya pengalaman layanan yang diinginkan dan/atau meningkatkan daya tarik akan barang dan jasa atau pengalaman tertentu.
2. Pencitraan, positioning, dan diferensiasi



Jasa sering sekali tidak berwujud dan pelanggan tidak bisa menilai kualitasnya dengan baik. Oleh Karena itu pelanggan menggunakan lingkungan layanan sebagai cerminan tidak langsung dari kualitas, dan perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk mencirikan kualitas dan memberikan kesan yang diinginkan

3. Servicescape sebagai bagian dari proposisi nilai

Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang diinginkan dari pelanggan. Lingkungan yang bersih dengan menggunakan konsep servicescape menciptakan suasana yang nyaman, dan memberikan inspirasi sebagai lingkungan yang diminati oleh pelanggan.

4. Pengantaran layanan dan meningkatkan produktivitas

Lingkungan layanan dirancang untuk memfasilitasi pengantaran layanan dan meningkatkan produktivitas. Richard Chase dan Douglas Stewart menyoroti hal-hal di mana metode pengamanan (*fail-safe method*) yang terdapat dalam lingkungan jasa dapat mengurangi kegagalan layanan dan mendukung proses pengantaran layanan yang cepat dan lancar.

### **2.1.2.3 Teori Respon Pelanggan Terhadap Lingkungan Layanan**

Lingkungan layanan memiliki dampak yang begitu besar bagi pelanggan dan perilaku mereka, dalam bidang psikologi lingkungan mempelajari bagaimana orang-orang menanggapi kondisi lingkungan tertentu, dan menerapkan teori-teori

untuk memahami dan mengelola secara lebih baik bagaimana perilaku pelanggan dalam situasi layanan yang berbeda (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 8b).

#### **2.1.2.4 Respon Pelanggan Terhadap Lingkungan**

Menurut (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 8b) menyatakan ada dua model penting untuk memahami respon pelanggan terhadap lingkungan layanan:

1. Model Stimulus-Respon

Menurut tiori (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry dalam penelitian Mchrabian-Russell, 2010: 8) menyatakan bahwa perasaan kita menjadi bagian penting, bagaimana orang-orang menanggapi kondisi lingkungan tertentu. Dan tiori ini dapat diterapkan untuk memahami dan mengelola secara lebih baik bagaimana pelanggan berperilaku dalam situasi layanan yang berbeda. Model ini menyatakan bahwa persepsi sadar dan bawah sadar serta interpretasi lingkungan mempengaruhi apa yang dirasakan seseorang. Perasaan seseorang pada gilirannya mendorong responnya terhadap lingkungan tersebut. Perasaan (*feeling*) menjadi hal yang penting dalam model ini.

2. Model Afek dari Russell

Yang berfokus pada bagaimana kita memahami dengan lebih baik perasaan tersebut dan implikasinya terhadap perilaku respon kita. Karena efek atau perasaan menjadi bagian penting dalam perasaan secara lebih

mendalam, pada model Afek Russell banyak digunakan untuk memahami perasaan dalam lingkungan layanan dan menyiratkan bahwa respon emosional terhadap lingkungan dapat dijabarkan ke dalam dua dimensi yaitu:

a. Kesenangan (*pleasure*) merupakan respon langsung dan bersifat subjektif terhadap lingkungan, bergantung pada seberapa besar tingkat kesenangan atau tidak kesenangan individu terhadap lingkungan.

b. Gairah (*arousd*)

Gairah merujuk kepada sebesar apa dorongan yang dirasakan individu, berkisar dari mengantuk (level terendah dari kegiatan internal) hingga level adrenalin tertinggi. Kualitas gairah dari suatu lingkungan tidak terlalu bersifat subjektif ketimbang kualitas kesenangan. Kualitas gairah lebih bergantung pada tingkat informasi atau muatan dari suatu lingkungan. Lingkungan yang bersifat kompleks terdapat unsur gerakan atau perubahan, dan memiliki elemen karakteristik.

#### **2.1.2.5 Lingkungan Alam**

Menurut (Suharno & Yudi Sutarso, 2010: 45) lingkungan alam adalah kekuatan di luar pemasaran yang menyediakan sumber daya yang berasal dari alam bagi kegiatan pemasaran. Kekuatan alam ini tercermin pada dinamika ketersediaan air, hutan, udara, tanah, laut, gunung, dan bahan baku baik batu-

batuan, gas, dan minyak. Keseluruhan sumberdaya alam ini akan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kegiatan pemasaran.

Pengaruhnya menyangkut ketersediaan, kualitas, distribusi, dan manajemennya. Kecenderungan hutan banyak yang diekplotasi dan gundul, maka dapat diperkirakan terjadinya banjir dan tanah longsor akan menjadi tinggi. Pemasar perlu memahami kekuatan alam ini secara bijaksana, baik menyangkut perubahannya di masa mendatang maupun perlunya rasa peduli untuk tidak melakukan perusakan lingkungan (Suharno & Yudi Sutarso, 2010: 46).

#### **2.1.2.6 Indikator Keindahan Lingkungan**

Ada pun indikator keindahan lingkungan penelitian ini diambil menurut pandangan (Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2011: 6) yang di uraikan sebagai berikut:

1. Penataan taman terlihat indah

Taman merupakan area kecil di bagian depan atau belakang rumah yang bisa menjadi tempat rekreasi mini bagi seluruh anggota keluarga. Taman yang terlihat indah dan tertata rapi tentunya bisa memberikan kepuasan maksimal, sebaliknya are taman yang terlihat kurang terawat dan tumpang tindih antar tanaman satu dengan yang lainnya, akan membuatnya kurang sedap dipandang mata.

Cara membuat taman minimalis yang mempesona, berikut ini adalah beberapa langkah yang bisa membantu dalam membuat taman minimalis di lahan sempit agar terlihat indah dan menarik;

- a. Perhatikan ukuran lahan yang tersedia

Ukuran area yang tersedia untuk are taman merupakan hal pertama yang perlu diperhatikan, besar lahan akan menentukan model dan tema taman yang akan dibentuk.

b. Gaya taman sesuai dengan gaya rumah

Taman yang dibuat sesuai dengan gaya rumah akan meningkatkan estetika sebuah rumah. Rumah yang bergaya minimalis bisa membangun taman dengan gaya yang sama. Tema sebuah taman yang sesuai dengan rumah akan memberikan dampak visual yang harmonis dan menjadikan perpaduan keduanya lebih indah.

c. Jeli dalam memilih tanaman

Rumah di Indonesia berada dalam iklim tropis sepanjang tahun, dimana hanya ada dua musim yakni musim hujan dan musim kemarau. Oleh karena itu penting untuk memilih jenis tanaman yang dipilih akan berpengaruh terhadap visual taman sehingga bisa terlihat lebih menyatu dengan rumah.

d. Padukan taman vertikal dan horizontal

Salah satu teknik dan cara membuat taman kecil di area yang sempit agar maksimal adalah dengan memadukan taman vertikal dan horizontal. Taman vertikal bisa menjadi solusi praktis untuk menambah luas area

2. Jalan dalam kondisi baik

a. Pembuatan jalan asphalt yang bagus harus dimulai sejak proses perencanaan, pembangunan sampai dengan pemeliharaan agar dapat tercipta jalan yang bagus dan tetap dapat berfungsi dengan baik.

- b. Kondisi tanah yang akan dibangun jalan harus bagus, jika terlalu lunak maka bisa dilakukan penggalian lalu menggantikannya dengan timbunan tanah yang keras.
  - c. Ketebalan pondasi jalan, ketebalan asphait harus dirancangan dengan benar dengan mempertimbangkan berat kendaran yang akan lewat di atasnya.
  - d. Menggunakan materi yang bagus dan digunakan dengan cara yang benar.
  - e. Air yang jatuh ke permukaan jalan harus bisa segera keluar dengan lancar. Untuk itu harus dibuat kemiringan jalan yang cukup baik dan adanya saluran drainase yang dapat berfungsi dengan bagus.
  - f. Terdapat jalur hijau sebagai tempat tumbuhnya pepohonan agar udara tetap segar dan bersih dari populasi asap kendaraan bermotor.
  - g. Evaluasi jalan rata dan tidak bergelombang.
3. Memiliki view (pemandangan) menarik
- a. Perumahan yang dekat dengan pegunungan, yang memberikan nuansa yang sejuk.
  - b. Pemandangan taman yang disertai dengan air terjun dengan sensasi alam, udara yang sejuk dan hijau.
  - c. Memiliki lokasi dekat dengan wisata alam yang memacu adrenalin pencita olahraga arung jerami.
  - d. Memiliki fasilitas yang lengkap antara lain: tempat bermain anak-anak, sarana olahraga, taman yang ada dilokasi perumahan yang ada.

- e. Memiliki lokasi yang dekat dengan nuansa view laut, memberikan kesan yang sangat kalisk bagi pemilik rumah ketika berada di alam laut yang memberikan kesan ketenangan, damai, menyatu dengan keindahan laut.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut (zulisn Yamit, 2013: 77) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan yang akan terjadi. Harapan pelanggan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti: harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti: kebutuhan pelanggan, komunikasi dari mulut-ke-mulut, penawaran dari pesaing (zulisn Yamit, 2013: 77).

Menurut (zulisn Yamit dalam Kotler 1994, (2013: 80) mengemukakan tiga metode mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

##### **1. Sistem Pengaduan**

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus

menjadi perhatian bagi perusahaan, dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

## 2. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

## 3. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan, dari pelanggan yang berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi.

Menurut (Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani, 2011: 192) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner, 1996) Kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan (*call quality*), struktur harga, mobile device (HP), jasa tambahan, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen.

### **2.1.3.2 Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa**

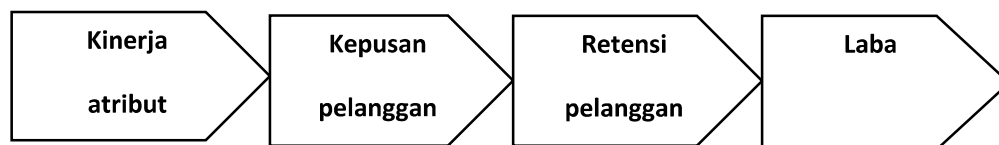
Menurut (Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani dalam penelitian Kotler 1997, 2011: 192) menyatakan ada lima tingkat pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, sebagai berikut:



1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan memberikan sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership* marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

### 2.1.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Laba Perusahaan

**Gambar 2.1 Kepuasan Pelanggan Terhadap Laba Perusahaan**



**Sumber :** Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani (2011)

Berdasarkan hasil beberapa observasi terhadap kepuasan pelanggan yang menghubungkan dengan laba perusahaan, (Eugene W. Anderson & Vikas Mittal, 2000) merangkumkan ada tiga pandangan perusahaan antara lain:

1. Dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Hubungan kepuasan pelanggan dengan laba, perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya akan memperoleh laba yang lebih tinggi.
3. Kaitan kepuasan pelanggan – laba yang terdapat hubungan asimetri dan nonlinear pada setiap hubungan pada kepuasan pelanggan dan laba.

Kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan (Alam, 2012) ialah perasaan individu yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan penggunaan produk yang berhubungan dengan harapan pelanggan.

Menurut (Schnaars (1991) dalam Tjiptono, 2001: 24 ) tujuan suatu bisnis ialah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Menurut Tjiptono (2004) ada enam hal yang perlu diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan (*Overall Satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)
3. Dimensi kepuasan pelanggan
4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)
5. Ketersediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommendasi*)
6. Ketidak puas pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

#### **2.1.3.4 Indikator Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Peters, 1989 dalam Tjiptono dan Anastasia Diana, 1995, 2013b 106-107) menegemukakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan merasa senang

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian, pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas akan cenderung akan memberikan informasi yang baik terhadap produk kepada orang lain

.2. Pelanggan telah merasa harapannya dipenuhi

Jika harapan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas.

3. Pelanggan merasa nyaman tinggal dikawasan tersebut:

a. Kriteria keamanan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan merupakan kawasan lindung (catchment area), lahan pertanian, hutan produksi, daerah buangan limbah pabrik, daerah bebas bangunan pada area bandara, daerah dibawah jaringan listrik tegangan tinggi.

b. Kriteria kesehatan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan daerah yang mempunyai pencemaran udara di atas ambang batas, pencemaran air permukaan dan air tanah dalam.

c. Kriteria kenyamanan, dicapai dengan kemudahan pencapaian (aksesibilitas), kemudahan berkomunikasi (internal/eksternal, langsung atau tidak langsung), kemudahan berkegiatan (prasarana dan sarana lingkungan tersedia).

- d. Kriteria keindahan/keserasian/keteraturan (kompatibilitas), dicapai dengan penghijauan, mempertahankan karakteristik topografi dan lingkungan yang ada, misalnya tidak meratakan bukit, mengeruk seluruh rawa atau danau/setu/sungai/kali dan sebagainya.
- e. Kriteria fleksibilitas, dicapai dengan mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan fisik/pemekaran lingkungan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
- f. Kriteria keterjangkauan jarak, dicapai dengan mempertimbangkan jarak pencapaian ideal kemampuan orang berjalan kaki sebagai pengguna lingkungan terhadap penempatan sarana dan prasarana- utilitas lingkungan; dan
- g. Kriteria lingkungan yang berjati diri, dicapai dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat, terutama aspek kontekstual terhadap lingkungan tradisional/lokasi setempat.

## 2.2 Penelitaian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama Penelitian dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitaan</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Kesimpulan umum Penelitian</b>
1.	Fujiati,	Analisis Pengaruh Kualitas Produk,	<b>Dependen:</b> Word of Mouth	Uji reabilitas mengemukakan

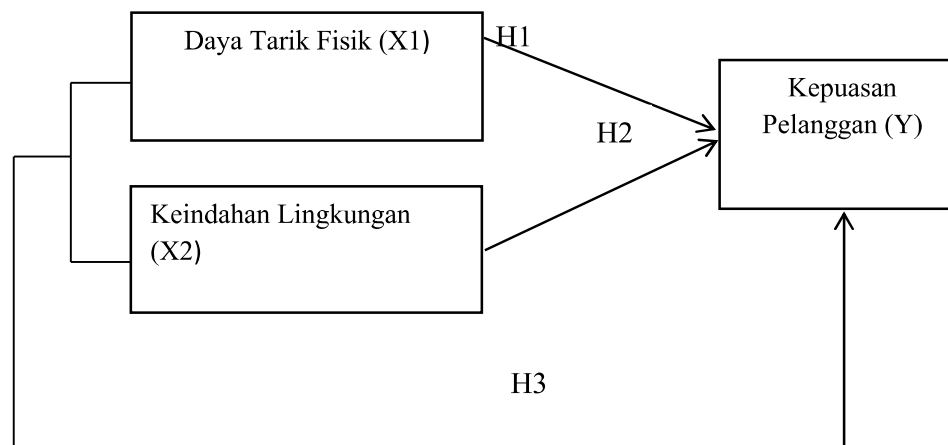
	Tesna (2011)	Harga, Dan Citra Merek Terhadap Positive Word of Mouth (Studi Kasus Pada Penggunaan Sepeda Motor Honda di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang)	<p>posisi</p> <p><b>Independen:</b> Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek</p>	<p>bahwa ketiga variabel independen reliable. Setelah diuji regresi ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel <i>Word of Mouth</i> positive dan secara bersama-sama</p> <p>Ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>Word of Mouth Positive</i></p>
2.	Irwanto, Agus; Rohman, Fatchur dan Noermajahati (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek	<p><b>Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan atau WOM positif</p> <p><b>Independen:</b> Kualitas Produk dan Strategi Harga</p>	<p>Variable kualitas produk dan variabel strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan juga positif dan signifikan terhadap variabel WOM</p>

3.	Hannaning, Putradhi Rahma (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Implentasi <i>Word of Mouth</i> pada Lembaga Pendidikan Engglis Frist Semarang	<b>Dependen:</b> Kualitas Layanan Implementasi <i>Word of Mouth</i>  <b>Independen:</b> Kompetasi Pendidik dan Kompetasi Tenaga Kepemimpinan	Variabel Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan Tehadap Implementasi <i>Word of Mouth</i>

**Sumber:** (Fujiati, 2011), (Irwanto, 2011), (Hannaning, 201)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Daya Tarik Fisik (X1), Keindahan Lingkungan (X2), terhadap Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran.

## 2.4 Hipoteses Penelitian

Hipoteses merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenarannya hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran Sanusi (2011: 44).

Musyawarah ini disebut percobaan atau eksperimen Hipotesis yang telah diverifikasi disebut teori. Berdasarkan rumus masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Daya Tarik Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk perumahan Buana Central Park di Kota Batam.

H2 : Keindahan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk perumahan Buana Central Park di Kota Batam.

H3 : Daya Tarik Fisik dan Keindahan Lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk perumahan Buana Central Park di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 206), desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian sempit, desain penelitian hanya pengumpulan dan analisis data. Dalam pengertian luas, (Nazir Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 206) mengartikan desain penelitian mencakup proses:

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian dan hubungannya dengan penelitian sebelumnya.
3. Memformulasikan masalah penelitian, termasuk membuat spesifikasi tujuan, luas jangkauan dan hipotesis untuk diuji.
4. Membangun penyelidikan/percobaan.
5. Memilih dan memberi definisi terhadap pengukuran variabel.
6. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan.
7. Menyusun alat dan teknik mengumpulkan data.
8. Membuat *coding*, *editing* dan *processing* data.
9. Menganalisis data, pemilihan prosedur statistik untuk mengadakan generalisasi serta *inferensi statistik*.



10. Pelaporan hasil penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi, interpretasi data, generalisasi, kekurangan dalam penelitian, menganjurkan saran dan kerja penelitian yang akan datang.

Desain penelitian memuat rencana tentang informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian, sumber khusus dari mana informasi diperoleh strategi untuk mengumpulkannya, dan bagaimana menganalisisnya. Desain penelitian yang dibuat oleh peneliti harus disesuaikan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Desain penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi. Dalam hal ini, perencanaan meliputi seluruh program penelitian, termasuk garis besar yang dikerjakan peneliti berdasarkan hipotesis yang diajukan dan implikasi analisis data. Struktur penelitian bersifat lebih khusus, yaitu mencakup garis besar, skema, dan paradigma operasional variabel, strategipun lebih khusus dibandingkan perencanaan, yakni meliputi metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data (Sumarni dan Wahyuni, 2006: 47).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitas. Data dikumpulkan dari responden (bagian dari populasi) dengan menggunakan kuesioner Yang dijadikan unit analisis adalah satuan tertentu atau individu yang menjadi responden. Alat yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, penjelasan diperkuat dengan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, gambar, dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan.

### 3.2 Oprasional Variabel

Secara konseptual, variabel adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai berbeda atau bervariasi. Perbedaan ini dapat terjadi pada suatu objek pada individu yang berbeda-beda. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang dengan yang lain atau satu objek yang lain dengan objek yang lain (Hatch dan Farhady dalam Sugiono, 2010: 3). Dibalik Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan sesuatu yang bervariasi.

(Erlina, 2011: 48) mengemukakan oprasional variabel menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat berobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioprasionalkan ke dalam penelitian. Dengan definisi oprasional, peneliti dapat mengumpulkan, mengukur, atau menghitung informasi melalui logika empiris.

Dari pengertian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa oprasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, konsep variabel, indikator dan pengukuran. Oprasional variabel digunakan untuk menentukan jenis, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian pengaruh Daya Trik Fisik dan Keindahan Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Perumahan Buana Central Park di Kota Batam.

### 3.2.1 Variabel Bebas (Independen Variabel)

*Independen Variabel* atau variabel bebas merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat (Robbins dalam Juliansyah Noor, 2012: 48), biasanya dinotasikan dengan simbol X. variabel independen sering disebut variabel stimulus, input, *predicator*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2014b: 39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah Daya Tarik Fisik dan Keindahan Lingkungan. Berikut ini definisi operasional dan pengukuran variabel independen, yaitu:

#### 1. Daya Tarik Fisik

Menurut (Zulian Yamit dalam Alberto Alessi, 2013: 114) menyatakan bahwa desain yang baik sering kali identik dengan harga yang mahal. Ada pun indikator daya tarik fisik dari penelitian ini diambil menurut pandangan (H. Mulyadi Nitisusastro dalam Amelia Gita Tifani, 2012: 159 ) mendefinisikan indikator daya tarik fisik ada 3 (tiga) bagian yaitu:

- a. Rumah terlihat kokoh
- b. Rumah terlihat mewah
- c. Desain rumah menarik

## 2. Keindahan Lingkungan

Menurut (Alam, 2012: 18) Keindahan memiliki berbagai arti seperti permai, cantik, elok, dan sebagainya. Namun dalam konteks rumah tinggal maka penggambaran keindahan ada pada keindahan lingkungan di sekitar kawasan. Menurut,(Chgristopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 8), menyatakan ada dua model penting untuk memahami respon pelanggan terhadap lingkungan layanan yaitu:

- a. Model Stimulus Respon.
- b. Model Afek dari Russell.

## 3. Kepuasan pelanggan

Menurut (Schnaars 1991 dalam Tjiptono, 2001: 24) tujuan suatu bisnis ialah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Menurut (Tjiptono, 2004) ada enam hal yang perlu diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan keseluruhan (*Overall Satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)
- c. Dimensi kepuasan pelanggan
- d. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)
- e. Ketersediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommendasi*)
- f. Ketidak puasannya pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Daya Tarik Bangunan ( $X_1$ )	Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan	1.Rumah terlihat kokoh 2.Rumah terlihat mewah 3.Desain rumah menarik	<b>Skala Likret</b>
2.	Keindahan Lingkungan ( $X_2$ )	Keindahan diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus atau elok, Alan (2012).	1.penataan taman terlihat indah 2.Jalan dalam kondisi baik 3.Memiliki view (pemandangan) menarik	<b>Skala Likert</b>

### 3.2.2 Variabel Terikat (Dependen Variable)

*Dependen Variable* atau variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasa dinotasikan dengan Y . Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan *Dependen Variable* atau variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasa dinotasikan dengan Y. Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut

dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014b: 39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Kotler, 2009: 10) ialah perasaan individu yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan penggunaan produk yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Jika performa dari produk buruk maka pelanggan akan kecewa sedangkan jika performa produk baik maka konsumen akan merasa puas, dan jika performa produk melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan bahagia. Menurut, (Peters, 1989 dalam Tjiptono dan Anastasia Diana, 1995, 2013: 106-107) mengemukakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, ada 3 (tiga) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa senang
2. Pelanggan telah merasa harapannya dipenuhi
3. Pelanggan merasa nyaman tinggal di kawasan tersebut

**Tabel 3.2. Definisi Oprasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Oprasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Kepuasan Pela(Sedarmayanti dan Hidayat, 2011)nggan (Y)	Perasaan seseorang yang mencerminkan kekecewaan atau kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan dari performa produk tertentu dimana hal ini berkaitan dengan ekspektasi individu tersebut.	1. Pelanggan merasa senang 2. Pelanggan merasa harapannya dipenuhi 3. Pelanggan merasa nyaman tinggal dikawasan tersebut	<b>Skala Likert</b>

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut, (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 121) populasi adalah himpunan dari semua karakteristik dari objek yang diteliti. Pengertian lain dari populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Objek psikologis dapat merupakan objek yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan memiliki sifat konkret. Banyaknya objek psikologis dalam populasi disebut ukuran populasi yang ada pada umumnya diberi dengan lambang  $N$ . dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen PT Bauana Cipta Propertindo, dengan jumlah populasi 28.500, mulai periode 1 Januari 2017 sampai dengan 31 Juli 2018.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2014b: 215) Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT Buana Cipta Propertindo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 67). Taraf kesalahan yang digunakan yaitu 10% dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### Rumus 3.1. Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 5%.

Sesuai dengan rumus di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{28.500}{1+28.500(0,1)^2}$$

$$n = 99,650$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini 99,650 dibulatkan menjadi 100

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Pengumpulan Data**

Data diartikan sebagai informasi yang diterimanya tentang suatu kenyataan atau fenomena yang empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka-angka) atau berupa ungkapan kata-kata (verbalize) atau kualitatif (Juliansyah Noor, 2012: 137).

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

##### **.1. Data primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab semua masalah penelitannya secara khusus. Pada umumnya data



primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya (Sunyoto, 2011: 22). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesoiner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pelanggan PT Buana Cipta Propertindo di Kota Batam.

## 2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi keputusan dengan mempelajari buku-buku yang ada berhubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan mengguankan data dari Biro Pusat Statistik (BPS) (Sunyoto, 2011: 23). Data sekunder yang digunakan Dalam penelitian ini adalah laporan data pelanggan yang di peroleh dari PT Buana Cipta Propertindo di Kota Batam tahun 2018. Selain itu juga penelitian ini memakai buku, jurnal dan skripsi sebagai bahan reefrensi.

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*) pengamatan (*observation*), studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD) (Juliansyah Noor, 2012: 138).

Teknik pengumpulan data dan instrumen yang digunakan oleh penulis didalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner/angket

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti, (Juliansyah Noor, 2012: 139).

2. Dokumen

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang bentuk dokumentasi. Sebagaimana besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendra mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat umum data ini tidak terbat pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi pada waktu silam (Juliansyah Noor, 2012: 141).

### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diuji dengan alat bantu SPSS versi 24. Tipe skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam meresponi pernyataan yang berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur

(Anwar Sanusi, 2011: 59). Jawaban dari setiap item *instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan katagori sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Skala likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (SS)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Alma (2008)

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan untuk memperoleh keterangan besarnya kekuatan variabel penentu (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif dan uji kualitas data. Analisis ini menggunakan program SPSS versi 24, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan di analisis untuk memberikan gambaran pengaruh atau variabel-variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif

dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian berpengaruh atau tidak. Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahuddin dan Hasan, 2013: 258).

Untuk memperoleh dalam mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu kepada rata-rata skor katagori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor katagori ini digunakan sesuai dengan lima katagori skor yang dikembangkan dalam skala Likert dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud seperti tabel berikut ini:

**Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskripsi**

<b>Rentang Katagori Skor</b>	<b>Penafsiran</b>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat tinggi

Sumber : Muhidin dan Abdurahaman (2007:146)

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji Kualitas data merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah penelitian. Karena uji kualitas akan mengukur kevalidan dan keandalan data sebelum melangkah kepengukuran atau uji berikutnya.

### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

(Juliansyah Noor, 2012: 312) menyatakan validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Dalam pengujian validitas instrumen untuk koefisien korelasinya (r), penulis menggunakan rumus korelasi *Product Momen* Angka Kasar oleh Pearson, yaitu:

#### Rumus 3.2 Koefisiensi Korelasi Product Moment

$$r_{ix} = \frac{N \sum ix - (\sum i)(\sum X)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$$

Sumber : Wibowo (2017: 17)

#### Keterangan :

$r_{ix}$  = Koefisien Kolerasi

I = Skor Item

X = Skor Total Dari X

n = Jumlah Banyaknya Subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan dua sisi pada taraf signifikansi 0,05, perhitungan validitasi alat ukur dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 24 *for windows*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.5 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : wibowo (2012: 38)

### 3.5.2.2 Uji Realibilitas

(Juliansyah Noor, 2012: 131) menyatakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Instrumen yang sudah dapat dipercaya reliabel dan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Penelitian ini untuk mencari reliabilitas *instrument* menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliable* atau *moment*, atau nilai r tabel. Dapat dilihat dengan menggunakan batas penentu, misalnya 0,6. Sekarang yang dikutip dalam (Wibowo, 2012: 53) menyatakan bahwa nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

### Rumus 3.3 Metode Cronbach

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta b^2}{S^2} \right]$$

Sumber : wibowo (2012: 52)

Sumber : Wibowo (2012: 52)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$  = Jumlah Varians Pada Butir

$\delta 1^2$  = Varian Skor Secara Keseluruhan

Untuk mempermudah perhitungan uji validitas dan reliabilitas, maka digunakan perangkat lunak komputer (*software*) program *excel for windows* dan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20 *for windows* dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

**Tabel 3.6 Relibialitas**

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Wibowo (2012: 52)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Erlina, 2011: 100). Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang jika digambarkan akan berbentuk lonceng.

Kurva ini melebar sampai titik tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang tidak ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandardkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Probability Sig (2 tailed) >  $\alpha$  ; sig > 0,05* (Wibowo, 2012: 62).

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas



adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance InflationFactor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

### **3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Suatu model dikatakan memiliki problem heterokedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heterokedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji heterokedastisitas dalam penelitian akan digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alpha-nya, maka model tidak mengalami heterokedastisitas(Wibowo, 2012: 93).

### 3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel independen ke variabel dependen. Uji pengaruh menggunakan teknik atau model-model variasi, baik teknik univariat atau teknik multivariat. Perbedaannya hanya terletak pada jumlah independen variabelnya. Jika hanya menggunakan sebuah independen variabel disebut dengan univariat (*univariate*). Jika menggunakan banyak independen variabel disebut dengan teknik multivariat (*multivariate technique*) (Jogiyanto, 2012: 100). Dalam penelitian ini, uji pengaruh yang digunakan meliputi uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji R square.

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi liner berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel-variabel hubungan-pengaruh, dengan, dan, terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012: 126).

Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### Rumus 3.4 Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Sumber : Wibowo, (2012)

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen ( variabel terikat )

$a$  = Nilai konstanta

$b_1 b_2$  = Nilai koefisien regresi

$x_1$  = Variabel independen pertama

$x_2$  = Variabel independen kedua

$x_3$  = Variabel independen ketiga

#### 3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis R<sup>2</sup> (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel tergantung secara bersama-sama (Dwi Priyatno, 2011: 50). Jadi, koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya dalam arti koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Pedoman untuk melihat seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R<sup>2</sup> sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan

sedikitpun variasi variabel dependen. sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyanto, 2008: 79).

### Rumus 3.5 Koefisien Determinasi Secara Umum

$$R^2 = \frac{\text{sum of squares regression}}{\text{sum of squares total}}$$

Sumber ; Priyanto (2011: 50)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

SSR = Keragaman Regresi

SST = Keragaman Total

### 3.6 Rancangan Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) ataukah tidak (Duwi, 2012: 9) Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasikan keputusan menolak  $H_0$  atau sebaliknya menerima  $H_0$
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar, atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

Rancangan pengujian Hipotesis dalam penelitian ini untuk menguji atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu daya tarik fisik dan keindahan lingkungan sebagai variabel (X) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas dengan menggunakan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Jika dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi, kebanyakan penelitian menggunakan 0,05.

### 3.6.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Priyatno, 2011: 52). Adapun caranya adalah membandingkan nilai probabilitas dari masing-masing variabel bebas dengan tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka artinya variabel bebas secara individu berpengaruh secara signifikan variabel dependen Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan. Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

#### Rumus 3.6 Uji T

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{r^2}$$

Sumber: Priyanto (2011: 52)

Keterangan :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

Adapun langkah-langkah analisis uji parsial adalah sebagai berikut apabila:

1.  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

2.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis :

1.  $H_0 : B = 0$  Artinya

- a. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel dependen kepuasan pelanggan terhadap independen daya tarik fisik.
- b. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel dependen kepuasan pelanggan terhadap independen keindahan lingkungan.

2.  $H_0 : B \neq 0$  Artinya

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel dependen kepuasan pelanggan terhadap variabel independen daya tarik fisik.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel dependen kepuasan pelanggan terhadap variabel keindahan lingkungan.

Dan untuk kriteria pengujian hipotesis adalah:

- a.  $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.6.2 Uji F (Pengujian Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Priyatno, 2011:51) yaitu apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2, X_3$ , (harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan ) benar-benar berpengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Kriteria Uji F untuk pengujian hipotesis adalah:

1.  $H_0$  diterima bila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
2.  $H_0$  ditolak bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Prosedur pengujiannya Uji F sebagai berikut:

**Rumus 3.7 Uji F**

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

**Sumber : Priyanto (2011: 52)**

Keterangan :

$F$  = Rasio

$R^2$  = Hasil perhitungan r dipangkatkan dua

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Banyaknya sampel

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dimuka, maka untuk pengajuan hipotesis satu diuji sebagai berikut:

$H_5: b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang disignifikan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$ , terhadap variabel Y.

### **3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, adapun lokasi dan jadwal penelitian yang ditentukan, sebagai berikut:

#### **3.7.1 Lokasi Penelitian**

Loasi penelitain adalah dimana tempat penelitian untuk melakukan penelitian serta memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi dalam penelitian

ini adalah PT Buana Cipta Propertindo Jl. Permata Puri Komp. Ruko Cipta Griya No 1-5 Batu Aji – Batam.

### 3.7.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan waktu yang digunakan peneliti dari awal kegiatan penelitian hingga akhir kegiatan. Adapun jadwal dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.7 Jadwal Penelitian**

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Menentukan Judul							
Bimbingan Skripsi							
Perumusan Penelitian							
Studi Pustaka							
Metodologi Penelitian							
Rancangan Kuesioner							
Penyebaran kuesioner							
Pengumpulan Data							
Penyusunan Laporan Akhir							
Sidang skripsi							

Sumber:Peneliti(2019)