

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	Februari	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 terlampaui 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 penghijauan 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.