

## **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 diintertasikan 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, Artefek**

Menurut (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 19) tantangan bagi para perancang *servicescape* adalah menggunakan tanda, simbol, dan artefek 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 (Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, 2010: 4).

Menurut (Christopher 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. Penghantaran layanan dan meningkatkan produktivitas

Lingkungan layanan dirancang untuk memfasilitasi penghantaran 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 penghantaran 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 interprestasi 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 asphait 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 asphalt harus dirancangan dengan benar dengan mempertimbangkan berat kendaraan 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.

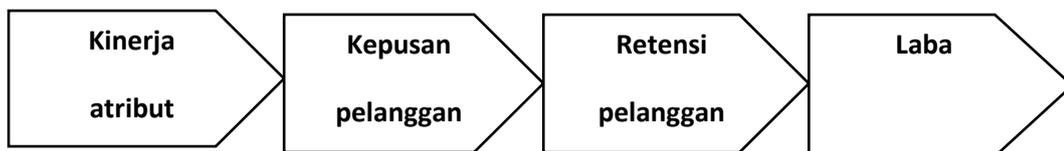
### **2.1.3.2 Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa**

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. Ketidakpuasan 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), olahan 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 Penilitaian 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

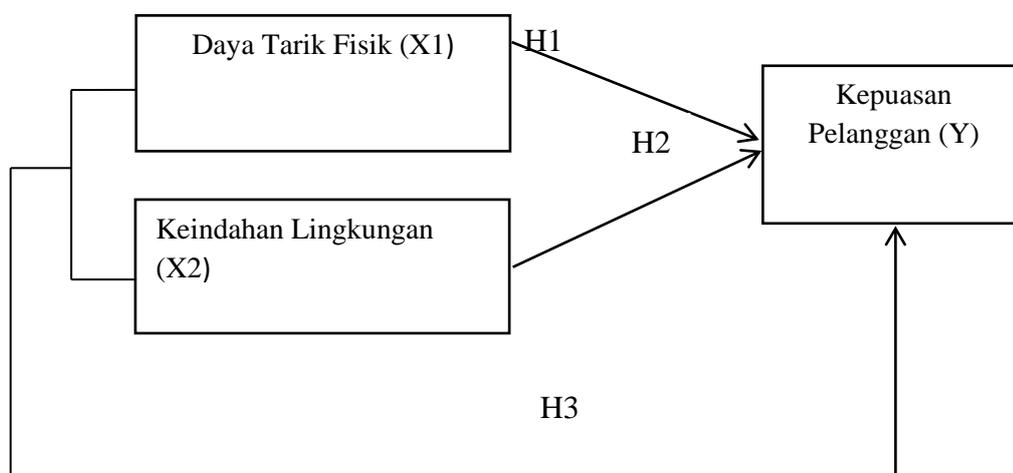
	Tesna (2011)	Harga, Dan Citra Merek Terhadap Positive Word of Mouth (Studi Kasus Pada Penggunaan Sepeda Motor Honda di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang)	<p>posisi</p> <p><b>Independen:</b> Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek</p>	<p>bahwa ketiga variabel independen reliable. Setelah diuji regresi ketiga variable independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel <i>Word of Mouth</i> positive dan secara bersama-sama</p> <p>Ketiga variable 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 variable strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable 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.