

**PENGARUH MANAJEMEN GEDUNG DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN
DIMEDIASI RENTAL PRICE**

Dwi Ayu Candra^{1*}, Romauli Nainggolan², Timotius Febry Christian³

Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya

email: dayucandra@magister.ciputra.ac.id

Abstract: Office buildings play a crucial role in supporting economic activities, particularly in business management. This research uses Plaza BRI Surabaya as a case study, given its position as an icon of Surabaya City that focuses on office space rentals with various hospitality facilities and services. In addition to understanding the operational effectiveness of building management in providing services and its impact on marketing, this research seeks to analyze the needs and preferences of businesses that wish to rent offices. This study adopts a quantitative method with surveys to collect data regarding tenant preferences, satisfaction levels, and the effectiveness of marketing strategies. Statistical analysis is used to identify patterns and relationships between variables. This research also applies a qualitative method through in-depth interviews with tenants and building managers to gain a deeper understanding of their experiences and expectations. This research is expected to contribute significantly to the development of effective and comprehensive office building rental marketing strategies.

Keyword: Building Management, Office building, Marketing Strategies.

Abstrak: Gedung perkantoran memainkan peran krusial dalam menunjang kegiatan ekonomi, terutama dalam pengelolaan bisnis. Penelitian ini menjadikan Plaza BRI Surabaya sebagai studi kasus, mengingat posisinya sebagai ikon Kota Surabaya yang fokus pada penyewaan ruang kantor dengan berbagai fasilitas dan layanan hospitality. Selain memahami efektivitas operasional manajemen gedung dalam pemberian layanan dan dampaknya pada pemasaran, riset ini berupaya menganalisis kebutuhan dan preferensi bisnis yang ingin menyewa kantor. Studi ini mengadopsi metode kuantitatif dengan survei untuk mengumpulkan data terkait preferensi penyewa, tingkat kepuasan, dan efektivitas strategi pemasaran. Analisis statistik digunakan untuk mengidentifikasi pola dan keterkaitan antar variabel. Penelitian ini juga menerapkan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dengan penyewa dan pengelola gedung untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan harapan mereka. Riset ini diharapkan dapat berkontribusi signifikan pada pengembangan strategi pemasaran penyewaan gedung kantor yang efektif dan menyeluruh.

Kata kunci: Manajemen Gedung, Gedung Perkantoran, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Plaza BRI Surabaya, sebelumnya dikenal sebagai Surabaya Tower, dimiliki oleh Dana Pensiun Bank BRI dan merupakan salah satu gedung perkantoran ikonik di pusat Kota Surabaya yang fokus pada penyewaan ruang kantor dengan beragam fasilitas dan layanan hospitality. Gedung ini memiliki 23 lantai dengan 38

penyewa perusahaan nasional dan multinasional, dengan tingkat hunian sekitar 57% pada tahun 2024. Tingkat permintaan sewa kantor dipengaruhi oleh fluktuasi atau perkembangan bisnis, serta kebijakan pemerintah. Keberhasilan pemasaran sewa gedung bergantung pada persaingan harga sewa, kualitas, dan fasilitas gedung. Terbatasnya tingkat permintaan dan banyaknya pasokan ruang

kantor menjadikan bisnis sewa kantor semakin menantang. Pengembangan gedung perkantoran di Indonesia memerlukan pendekatan yang komprehensif, meliputi aspek teknis, keamanan, kesehatan kerja, dan inovasi desain. Dengan perencanaan yang baik, gedung perkantoran dapat berfungsi optimal dalam mendukung kegiatan ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Di era globalisasi dan digitalisasi, gedung perkantoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat kerja, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi pemasaran dan operasional Perusahaan.

Kualitas layanan (*service quality*) adalah sejauh mana suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan keandalan suatu layanan dalam memberikan manfaat yang diinginkan. Dalam dunia bisnis, kualitas layanan menjadi faktor kunci karena layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendukung keunggulan kompetitif. (Supriyanto & Soesanto, 2012) menemukan bahwa secara umum kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi responsivitas, sebagai salah satu komponennya, tidak memiliki pengaruh yang sebenarnya terhadap kepuasan tersebut.

Dalam pemasaran gedung perkantoran, citra merek sangat penting. Menurut studi yang dilakukan oleh (Musiega, 2014), walaupun dampaknya terhadap kepuasan pelanggan mungkin tidak selalu signifikan, citra merek tetap esensial dalam menjaga relasi pelanggan yang berkelanjutan. Seringkali ada perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dan apa yang dilihat manajemen tentang merek, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus dievaluasi dan disesuaikan.

Inovasi dalam layanan menjadi aspek krusial untuk menjaga relevansi di pasar yang kompetitif. Penelitian oleh (Riepula, 2009) menunjukkan bahwa proses inovasi layanan dapat membantu perusahaan untuk lebih efisien dalam operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan konsumen. (Widiasanti & Nugraha, 2017) menekankan pentingnya pemeliharaan rutin untuk memastikan keselamatan dan kenyamanan di lingkungan perkantoran.

Makalah ini mengeksplorasi bagaimana praktik manajemen fasilitas berkontribusi terhadap kepuasan penyewa di ruang kantor komersial. Penelitian yang dilakukan oleh (K. Sianturi & Endriyanto, 2018) ini membahas strategi untuk meningkatkan penyampaian layanan dan mempertahankan lingkungan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan penyewa, sehingga mendorong loyalitas dan mengurangi tingkat perputaran penyewa.

Jurnal (Puspaningtyas, 2021) mengkaji strategi pemasaran yang secara khusus disesuaikan untuk gedung perkantoran. Kajian ini membahas pemanfaatan riset pasar oleh manajer properti untuk memahami demografi, preferensi, dan tren penyewa dalam rangka menciptakan kampanye pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan penyewa.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran penyewaan gedung kantor yang efektif dan holistik, serta meningkatkan niat beli melalui integrasi faktor-faktor pemasaran yang relevan. Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan Internal SWOT, Mengintegrasikan Faktor-Faktor Pemasaran, dan Meningkatkan Kepercayaan dan Kualitas.

METODE

Untuk mengukur dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel,

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan datanya melalui kuesioner, dan analisisnya menggunakan metode statistik. Metode survei ini memungkinkan pengumpulan data skala besar yang dapat dianalisis secara statistik untuk menentukan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung melalui observasi atau survei di lapangan.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini disebarakan kepada calon penyewa atau pengguna gedung untuk mendapatkan informasi mengenai preferensi mereka, kepuasan terhadap layanan yang ada, dan harapan mereka terhadap fasilitas Gedung.

Penelitian ini melibatkan para manajer dari berbagai perusahaan yang menyewa ruang kantor di Plaza BRI Surabaya. Menurut (Sugiyono, 2008), Dalam konteks riset, populasi adalah himpunan lengkap dari seluruh elemen (baik orang maupun benda) yang memiliki ciri-ciri khusus, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai area generalisasi dari hasil penelitian.

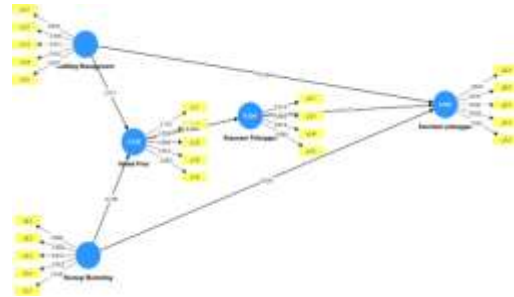
Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik sampling jenuh. Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari 30 perusahaan penyewa, yang merupakan bagian dari populasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai *outer loading* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dalam mengukur variabelnya masing-masing. Dan berarti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner atau item pengukuran lainnya secara akurat

mewakili konstruk laten yang ingin diukur.

Berikut hasil uji validasi *Outer Loading*:



Gambar 1 Hasil Uji validitas Outer loading

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergent

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Building Management</i>	0.844
Kepuasan Pelanggan	0.761
Kesetiaan pelanggan	0.898
<i>Rental Price</i>	0.823
Strategi Marketing	0.859

Nilai AVE adalah lebih besar dari 0.50 maka hasil tersebut menunjukkan jika semua variabel sudah valid, sehingga *outer model* sudah layak dan bisa dilanjutkan ke uji *inner model* dan mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya.

Berikut table hasil uji realibilitas yang diperoleh:

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variab le	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composi te reliability (rho_c)
<i>Buildin g Manag ement</i>	0.953	0.954	0.964
Kepuas an Pelang gan	0.921	0.944	0.941

Kesetiaan pelanggan	0.972	0.972	0.978
Rental Price	0.944	0.955	0.958
Strategi Marketing	0.959	0.963	0.968

Sumber: Olah data 2025.

Nilai *composite reliability* menunjukkan nilai yang besar dari 0.70 maka hasil tersebut menunjukkan jika semua variabel sudah *reliable*. Artinya, instrument pengukuran yang digunakan konsisten dan stabil dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Berikut Table Hasil Uji R Square yang diperoleh:

Table 3 hasil Uji R Square

Variable	R-Square	R-Square
----------	----------	----------

Tabel 4 hasil Uji F-Square

Variable	Kepuasan Pelanggan	Ket	Kesetiaan pelanggan	Ket	Rental Price	Ket
Building Management			0.006	Kecil	0.233	
Kepuasan Pelanggan			0.119	Sedang		
Kesetiaan pelanggan						
Rental Price	0.306	Besar				
Strategi Marketing			0.188	besar	0.040	sedang

Sumber: Olah data 2025.

Hasil *f-square* memberikan gambaran tentang signifikansi praktis dari setiap hubungan kausal dalam model. Terdapat beberapa pengaruh yang besar (*Rental Price* terhadap *Kepuasan Pelanggan* dan *Strategi Marketing* terhadap *Kesetiaan Pelanggan*), beberapa sedang, dan satu pengaruh yang kecil. Nilai *f square* mengindikasikan besarnya

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis:

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
----------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------	-----

		Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.234	0.207
Kesetiaan Pelanggan	0.455	0.392
Rental Price	0.256	0.201

Sumber: Olah data 2025

Variabel independen menjelaskan 23.4% varians pada Kepuasan Pelanggan, 45.5% varians pada Kesetiaan Pelanggan, dan 25.6% varians pada *Rental Price*. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang bervariasi untuk setiap variabel dependen. Nilai R-Square 0.234 dan 0.256 tergolong moderat, sementara 0.455 tergolong substansial.

Kemudian kita lanjut untuk melakukan Uji F-Square:

pengaruh relatif suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model *struktural PLS-SEM*. Nilai f^2 dikategorikan sebagai berikut menurut Cohen (1988):

- **Kecil:** 0.02
- **Sedang:** 0.15
- **Besar:** 0.35

Berdasarkan uji hipotesis maka diperoleh:

<i>Building Management - > Kesetiaan pelanggan</i>	0.104	0.110	0.251	0.416	0.677	Tidak Signifikan
<i>Building Management - > Rental Price</i>	0.717	0.716	0.295	2.428	0.015	Signifikan
<i>Kepuasan Pelanggan -> Kesetiaan pelanggan</i>	0.275	0.264	0.115	2.397	0.017	Signifikan
<i>Rental Price - > Kepuasan Pelanggan</i>	0.484	0.501	0.195	2.483	0.013	Signifikan
<i>Strategi Marketing -> Kesetiaan pelanggan</i>	0.594	0.597	0.288	2.061	0.039	Signifikan
<i>Strategi Marketing -> Rental Price</i>	-0.296	-0.285	0.351	0.842	0.400	Tidak Signifikan

Sumber: Olah data 2025

Uji hipotesis menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen adalah signifikan secara statistik. Kriteria yang digunakan adalah p-value: jika p-value < 0.05 maka hubungan signifikan, dan jika p-value > 0.05 maka tidak signifikan.

- ✓ *Building Management* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Kesetiaan Pelanggan*.
- ✓ *Building Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Rental Price*.
- ✓ *Kepuasan Pelanggan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Kesetiaan Pelanggan*.
- ✓ *Rental Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*.
- ✓ *Strategi Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Kesetiaan Pelanggan*.
- ✓ *Strategi Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Rental Price*.

Pengaruh *Building Management* Terhadap *Rental Price*

Harga sewa properti komersial, terutama gedung perkantoran, tidak hanya ditentukan oleh lokasi atau luas bangunan. Kualitas pengelolaan gedung, atau manajemen gedung, adalah komponen penting yang seringkali menentukan nilai sebuah gedung di mata calon penyewa. Untuk meningkatkan nilai properti perkantoran, manajemen gedung berkualitas tinggi sangat penting. Strategi manajemen bangunan yang unggul, yang mencakup pemeliharaan fasilitas yang baik dan layanan yang responsif, menciptakan lingkungan yang tidak hanya efisien tetapi juga menyenangkan bagi penyewa. Faktor-faktor seperti kebersihan dan keamanan gedung serta pemeliharaan yang cermat terhadap sistem mekanikal, elektrikal, dan arsitektural berkontribusi secara langsung pada pengalaman penyewa yang positif, menurut Cotts et al. (2009). Ketika fasilitas dirawat dengan baik dan setiap masalah ditangani dengan cepat dan efisien, penyewa akan merasakan nilai lebih dalam lingkungan kerja mereka. Akibatnya, penyewa cenderung melihat harga sewa yang mungkin lebih tinggi sebagai kompensasi

yang wajar atas layanan dan kualitas lingkungan kerja yang lebih baik. Ini menunjukkan kesadaran bahwa investasi dalam pengelolaan gedung yang baik akan membuat penyewa mau membayar lebih banyak

Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Rental Price

Pemasaran yang efektif tidak hanya memberi tahu orang tentang keberadaan properti, tetapi juga memberi tahu orang tentang nilai unik dan keunggulan kompetitifnya. Dalam hal strategi merek, Kevin Keller (2013) menyatakan bahwa menekankan fitur seperti lokasi strategis dan fasilitas modern seperti aksesibilitas prima ke pusat bisnis, konektivitas transportasi publik, atau kelengkapan fasilitas internal seperti ruang rapat canggih dan area rekreasi—dapat meningkatkan persepsi nilai sewa.

Selain itu, mempromosikan properti sebagai pilihan premium dan mendorong harga sewa yang lebih tinggi sangat penting melalui strategi pemasaran yang tepat. Menurut Puspaningtyas (2021), selain fitur fisik, citra merek yang positif dan terdefinisi menanamkan ikatan emosional dan kognitif di benak calon penyewa. Ini mencakup identitas visual yang konsisten, cerita yang menarik tentang lingkungan kerja atau gaya hidup yang ditawarkan, dan pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional.

Pengaruh Building Management terhadap Kesetiaan Pelanggan

Kualitas *building management* memegang peranan krusial dalam membangun dan memelihara kesetiaan penyewa dalam bisnis sewa gedung perkantoran. Manajemen gedung yang efektif, yang dicirikan oleh pemeliharaan fasilitas yang prima, responsivitas terhadap kebutuhan penyewa, dan penyediaan lingkungan kerja yang aman dan nyaman, secara langsung berkontribusi pada kepuasan penyewa. Penyewa yang merasa bahwa gedung dikelola dengan baik cenderung membangun kepercayaan dan komitmen

terhadap pengelola dan properti tersebut. Parasuraman, et.al. (1985) mengatakan bahwa bahwa pelanggan memiliki niat yang lebih besar untuk berperilaku dengan baik jika mereka memiliki pengalaman layanan yang baik. Sejalan dengan Reichheld menekankan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru terus-menerus.

Dalam industri properti, ini berarti bahwa investasi dalam manajemen bangunan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan pengembalian yang signifikan melalui retensi penyewa. Ini berarti dalam manajemen bangunan bahwa layanan yang responsif, efisien, dan ramah mulai dari pemeliharaan fasilitas, keamanan, hingga penanganan keluhan membuat pengalaman penyewa yang memuaskan.

Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis sewa gedung perkantoran sangat penting untuk menarik penyewa baru dan mempertahankan penyewa yang sudah ada. Metode ini sesuai dengan gagasan pemasaran relasional yang diusulkan oleh Berry (1983), yang menekankan betapa pentingnya membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yang bertahan lama.

Sejalan dengan Dwyer (1987) tentang pengembangan hubungan pembeli-penjual menunjukkan bahwa membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting untuk mempertahankan hubungan bisnis yang bertahan lama. Ini berarti bahwa pengelola gedung dapat memperkuat hubungan mereka dengan penyewa dengan menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan penyewa, komunikasi berkelanjutan, dan memberikan nilai tambahan selain ruang fisik. Pemasaran menjadi alat penting untuk membangun hubungan dan mengisi

Pengaruh Rental Price Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hal penyewaan properti, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga sewa, juga dikenal sebagai harga sewa. Kepuasan penyewa sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keadilan harga yang dibayarkan, menurut Framework Persepsi Nilai Zeithaml (1988). Ini menunjukkan bahwa penyewa akan lebih puas jika harga sewa yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan. Pertimbangan hal-hal seperti lokasi strategis, ukuran ruang yang sesuai, ketersediaan fasilitas tambahan, kualitas manajemen gedung yang profesional, dan prestise atau reputasi gedung. Sejalan dengan Bolton (1991) mengatakan bahwa penetapan harga sewa yang kompetitif dan wajar meningkatkan kepuasan pelanggan. Penyewa akan memiliki pengalaman sewa yang lebih baik jika mereka merasa harga sewa yang mereka bayar sudah sesuai dengan kondisi pasar dan nilai yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan penyewa sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga yang dibayar dan nilai yang dipersepsikan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan yang kuat bergantung pada kepuasan pelanggan. Ketika penyewa gedung perkantoran terus merasa puas, baik karena kualitas manajemen, harga sewa yang kompetitif, atau reputasi baik, mereka cenderung memperpanjang masa sewa. Kepuasan menyebabkan ikatan positif, yang mendorong mereka untuk tetap di gedung dan mengurangi dampak pesaing.

Frederick F. Reichheld (1996) dalam "The Loyalty Effect" menegaskan kesetiaan pelanggan sebagai pendorong utama pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah prasyarat dasar; pelanggan setia tidak hanya meningkatkan pendapatan dan *share of wallet*, tetapi juga mengurangi biaya operasional serta menjadi advokat merek. Reichheld menekankan pentingnya melampaui kepuasan biasa menuju pengalaman

"mencengangkan" (*delightful*) untuk membentuk ikatan emosional dan rasional yang kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil uji validitas, reliabilitas, dan pengujian model struktural menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*, dapat dirumuskan sejumlah kesimpulan utama yang menjadi dasar interpretasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut : (1) Kualitas Instrumen Penelitian Sangat Baik: Seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner valid dan reliabel untuk mengukur variabel-variabel penelitian (*Building Management*, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan, Rental Price, dan Strategi *Marketing*). Ini menjamin kualitas data yang menjadi dasar analisis; (2) Model Memiliki Daya Prediksi yang Relevan: Model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada Kesetiaan Pelanggan (45.5%), menunjukkan bahwa *Building Management*, Strategi *Marketing*, dan Rental Price (melalui mediasi) adalah faktor-faktor kunci yang secara substansial memengaruhi loyalitas penyewa property; (3) Peran Krusial Rental Price terhadap Kepuasan Pelanggan: Hasil menunjukkan bahwa Rental Price memiliki efek yang signifikan dan kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa harga sewa yang dipersepsikan pelanggan sebagai wajar atau sesuai nilai, sangat fundamental dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap properti yang disewa; (4) Kepuasan Pelanggan sebagai Prediktor Kesetiaan: Meskipun ada faktor lain, Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki efek sedang terhadap Kesetiaan Pelanggan, menegaskan bahwa penyewa yang puas cenderung lebih setia; (5) Pengaruh *Building Management* dan Strategi *Marketing*: Kedua variabel ini memiliki kontribusi signifikan terhadap variabel endogen dalam model, meskipun

efek langsung *Building Management* terhadap Kesetiaan Pelanggan mungkin kecil, namun efeknya terhadap variabel lain (seperti *Rental Price* atau Kepuasan Pelanggan) terbukti signifikan. Ini menyiratkan bahwa dampak *Building*

Management dan Strategi *Marketing* terhadap kesetiaan pelanggan bisa jadi lebih bersifat tidak langsung melalui mediasi oleh *Rental Price* dan/atau Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- K. Sianturi, L., & Endriyanto, M. (2018). The influence of facility management on tenant satisfaction in commercial office spaces. *Journal of Facilities Management*, 16(2), 145–159.
- Musiega, D. (2014). The impact of brand image on customer loyalty in the telecommunications industry. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 321–335.
- Puspaningtyas, D. (2021). Marketing strategies for office buildings in Surabaya. *Journal of Business Strategy*, 15(2), 67–80.
- Riepula, V. (2009). Service innovation and its impact on customer satisfaction. *Journal of Service Industry Management*, 20(4), 398–412.
- Supriyanto, A., & Soesanto, Y. (2012). The role of service quality in customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 15(1), 24–38.
- Widiasanti, M., & Nugraha, A. G. (2017). Routine building maintenance for occupant safety and comfort. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 35(4), 321–335.