

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan kebutuhan manusia semakin banyak dan kompleks, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, papan dan jasa. Untuk memenuhi semua kebutuhan itu, manusia menggunakan semua sumberdaya yang ada atau yang dimilikinya. Semakin banyak kebutuhan yang dikonsumsi maka semakin banyak sumberdaya yang digunakan. Agar kebutuhan tersebut sampai ke tangan konsumen diperlukan suatu proses yang disebut pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Beberapa definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda. Ada yang menitikberatkan pada semua segi yang ada sebagai suatu sistem. Beberapa dari para ahli tersebut adalah Kotler (2002: 19) yang mendefinisikan pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Indriyo (2002: 4) pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu

Agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar diperlukan suatu strategi yang disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan perumusan strategi yang didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Lingkungan eksternal dapat berubah dengan cepat setiap saat, sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi dari perubahan tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap faktor internal perusahaan yaitu perubahan terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk itu perlu dirumuskan suatu strategi pemasaran yang mampu mengantisipasi berbagai perubahan yang terjadi.

Strategi pemasaran harus dilaksanakan dengan baik oleh pengembang dengan cara membuat desain perumahan yang lebih bagus, mutu perumahan yang dibangun (kualitas produk), dan memberikan kualitas jasa yang prima terhadap konsumen. Strategi ini dikembangkan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen, sehingga diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang ataupun menginformasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan, perusahaan berharap pelanggan dapat loyal terhadap pengembang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas perumahan yang diharapkan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Karena hal ini dapat meningkatkan reputasi (image) perusahaan.

pengembang. Reputasi yang baik diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam jangka panjang dan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

Dalam dunia bisnis perusahaan memiliki kepentingan tinggi terhadap kepuasan konsumen dan perusahaan perlu mempelajari seberapa puas pelanggannya, maka perusahaan perlu melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan perusahaan perlu melakukan pengukuran kepuasan pelanggan perumahan.

Instrumen untuk mengukur kepuasan konsumen perumahan dapat diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Torbica dan Stroh (dalam Munawaroh, 2005) yaitu dengan HOMBSAT (*Home-Buyer Satisfaction*). Instrumen ini mengukur kepuasan pembeli perumahan dari dimensi desain, rumah dan servis.

PT. Bangun Pakarti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kontraktor dan developer perumahan. Kegiatan perusahaan dalam bidang developer perumahan, yaitu memproduksi berbagai tipe perumahan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal perumahan. Agar perumahan tersebut sampai ke tangan konsumen, maka dibentuk sebuah divisi marketing untuk melakukan kegiatan jasa pemasaran dari berbagai tipe perumahan yang ada. Meskipun pemasaran perumahan tersebut di jalankan oleh sebuah divisi marketing yang secara manajerial memiliki kualifikasi keahlian (*skill*) yang baik, akan tetapi masih terdapat pelayanan yang diberikan secara profesionalitas yang masih kurang.

Sehingga hal tersebut cukup menghambat kegiatan pemasaran dan mempengaruhi strategi pemasaran yang ada. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi terhadap disain, rumah, dan kualitas pelayanan, sehingga dapat diketahui sejauh mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen PT. Bangun Pakarti Yogyakarta Dengan Instrumen HOMBSAT".

B. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan keterbatasan pengetahuan penulis, maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada kepuasan konsumen yang diukur dengan HOMBSAT yang meliputi disain, rumah (kualitas produk), dan servis (kualitas pelayanan) yang dikembangkan oleh Torbica dan Stroh (2000) dalam Munaworoh (2005). Penelitian ini dilakukan pada PT. Bangun Pakarti yang terdiri dari perumahan Graha palem Indah 1 dan Graha Palem Indah 2. Tipe perumahan yang diteliti adalah perumahan dengan harga minimal sebesar Rp 160.700.000. Graha Palem Indah dijadikan tempat penelitian karena banyak konsumen yang meminati dan memenuhi syarat item dalam setiap variabel kepuasan yang diukur.

Perumahan di bawah PT. Bangun Pakarti yang terdiri dari Graha Palem Indah 1 dan Graha Palem Indah 2 dari masing-masing perumahan mempunyai beberapa tipe yaitu :

1. Tipe Perumahan Graha Palem Indah 1
 - a. Tipe 60 dengan luas bangunan 60 m^2 dan luas tanah $115\text{-}122 \text{ m}^2$ dengan harga jual Rp. 219.750.000 – Rp.227.100.000. Tipe 60 terdapat 12 unit rumah dan terjual sebanyak 7 unit rumah.
 - b. Tipe 54 dengan luas bangunan 54 m^2 dan luas tanah $100\text{-}112 \text{ m}^2$ dengan harga jual Rp. 289.100.000 – Rp. 212.300.000. Tipe 54 terdapat 22 unit rumah dan terjual sebanyak 17 unit rumah.
 - c. Tipe 45 dengan luas bangunan 45 m^2 dan luas tanah 92 m^2 dengan harga jual Rp. 166.250.000. Tipe 45 terdapat 2 unit rumah dan terjual sebanyak 2 unit rumah.
 - d. Tipe 38 dengan luas bangunan 38 m^2 dan luas tanah $84\text{-}98 \text{ m}^2$ dengan harga jual Rp. 160.700.000. Tipe 38 terdapat 18 unit rumah dan terjual sebanyak 17 unit rumah.
 - e. Tipe 29,5 dengan luas bangunan $29,5 \text{ m}^2$ dan luas tanah 57 m^2 dengan harga jual Rp. 99.000.000. Tipe 29,5 terdapat 6 unit rumah dan terjual sebanyak 2 unit rumah.
2. Tipe Perumahan Graha Palem Indah 2
 - a. Tipe 100 dengan luas bangunan 100 m^2 dan luas tanah $134\text{-}181 \text{ m}^2$ dengan harga jual Rp. 344.700.000 – Rp. 423.550.000. Tipe 100 terdapat 12 unit rumah dan terjual sebanyak 9 unit rumah.
 - b. Tipe 85 dengan luas bangunan 85 m^2 dan luas tanah $115\text{-}181 \text{ m}^2$ dengan harga jual Rp. 287.350.000 – Rp. 383.800.000. Tipe 85

- c. Tipe 73 dengan luas bangunan 72 m^2 dan luas tanah $134\text{-}181 \text{ m}^2$ dengan harga jual Rp. 267.150.000 – Rp. 354.000.000. Tipe 73 terdapat 15 unit rumah dan terjual sebanyak 12 unit rumah.

Dengan adanya tipe perumahan yang berbeda maka dapat dinyatakan setiap pembeli tipe perumahan yang berbeda akan merasakan kepuasan yang berbeda juga.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka pokok permasalahan akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan konsumen perumahan di bawah PT. Bangun Pakarti yang terdiri dari Graha Palem Indah 1 dan Graha Palem Indah 2 ?
2. Apakah ada perbedaan dimensi kepuasan konsumen di bawah pengembang PT. Bangun Pakarti?
3. Apakah ada perbedaan dimensi kepuasan konsumen antar tipe perumahan?
4. Apakah ada perbedaan kepuasan antara kepuasan konsumen perumahan Graha Palem Indah 1 dan 2 ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengevaluasi kepuasan konsumen perumahan di bawah PT. Bangun Pakarti yang terdiri dari Graha Palembang Indah 1 dan Graha Palembang Indah 2.
2. Untuk menganalisis perbedaan dimensi kepuasan konsumen di bawah pengembang PT. Bangun Pakarti.
3. Untuk menganalisis perbedaan dimensi kepuasan konsumen antar tipe perumahan.
4. Untuk menganalisis perbedaan kepuasan antara kepuasan konsumen perumahan Graha Palembang Indah 1 dan 2

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat meningkatkan pengetahuan ekonomi kepada penulis, khususnya tentang kepuasan konsumen PT. Bangun Pakarti dengan instrumen HOMBSAT. Serta sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan untuk penelitian yang akan datang dan sebagai sumber bacaan ilmiah mahasiswa.

3. Bagi Pengembang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pengembang PT. Bangun Pakarti dalam memenuhi kepuasan