

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang dikenal sebagai kota pendidikan, budaya, pariwisata, dan industri kerajinan, sehingga banyak pendatang dari daerah lain bahkan dari mancanegara yang bermukim atau tinggal sementara di kota Yogyakarta. Sehingga mereka membutuhkan tempat tinggal yang nyaman untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Melihat fenomena yang terjadi banyak menarik minat investor untuk mendirikan perumahan di daerah Yogyakarta. Perumahan yang dibangun bermacam-macam tipe dari perumahan yang sangat sederhana sampai perumahan berkategori *real-estate*, sesuai dengan pasar yang dituju.

Melihat pasar di daerah Yogyakarta, sangatlah menunjang untuk sebuah bisnis *property*. Hal ini dikarenakan lokasi daerah Yogyakarta sendiri sangat mendukung terciptanya sebuah perumahan yang nyaman, Seperti berdekatan dengan banyak pantai, suasana lereng gunung merapi yang indah, serta keragaman budaya Yogyakarta yang khas dari zaman dahulu dll. Akan tetapi dari sekian banyak kelebihan daerah Yogyakarta ini kepuasan konsumen dapat dikatakan menjadi satu prioritas utama dan ditempatkan pada urutan teratas bagi perusahaan jasa, karena dengan kepuasan konsumen akan jasa yang ditawarkan membuat perusahaan dapat mengembangkan perusahaannya dalam jangka panjang. Karena hampir setiap waktu keinginan konsumen terus

berubah seiring perkembangan zaman, maka sebuah perusahaan jasa dituntut bagaimana menciptakan produk mereka berkualitas (sesuai dengan spesifikasi konsumen), karena saat ini konsumen selain mencari produk dengan kualitas tinggi namun juga menginginkan harga yang kompetitif. Meskipun sebuah perusahaan jasa telah mengakui bahwa kepuasan konsumen adalah faktor penentu dalam bisnis, namun hal ini masih belum diketahui seberapa baikkah perusahaan jasa tersebut memenuhi harapan konsumen.

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi banyak perusahaan. Hal ini dapat kita lihat diberbagai media, baik media cetak maupun elektronik, perusahaan jasa mereka banyak meneriakkan dan berlomba-lomba merebut pangsa pasar mereka, seperti menawarkan tentang pelayanan cepat, fasilitas yang bagus, pekerja yang tanggap, lokasi strategis dll. Mereka sadar bahwa kualitas jasa yang terbagi dengan berbagai dimensinya, dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Kualitas jasa yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan, menarik konsumen baru, karena konsumen merasa terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya melalui konsumenlah perusahaan jasa khususnya akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Rumah merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, dimana manusia ingin memiliki rasa aman dan menginginkan adanya privasi diri. Salah satu fungsi utama rumah adalah tempat untuk berlindung dari panas dan hujan. Beberapa orang akan merasa aman dan nyaman jika rumahnya

kalangan orang menengah ke atas, rumah tidak hanya harus memiliki fungsi utama akan tetapi lebih kepada adanya nilai seni yang tinggi dan eksklusif. Oleh karenanya, kenyamanan dan keindahan serta fasilitas lengkap rumah sangat mereka butuhkan.

Hombsat (*Home-Buyer Satisfaction*) merupakan suatu instrumen untuk mengukur kepuasan pembeli rumah dengan menggunakan tiga dimensi Hombsat yaitu desain, rumah, layanan. Didalam instrument Hombsat setiap produk dan jasa didesain, diproduksi dan dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen yang tinggi, dengan menggunakan instrumen Hombsat diharapkan pengembang akan mempermudah untuk mengevaluasi dan memenuhi kepuasan konsumen yang setiap waktu bisa berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman.

Hombsat dapat digunakan sebagai perbandingan antara tingkat kepuasan pembeli rumah pada lokasi yang berbeda. Penelitian menggunakan instrumen Hombsat untuk mengukur kepuasan pembeli rumah adalah sesuatu yang tergolong baru, oleh karena itu masih banyak diantara para pengembang yang belum paham akan penggunaan instrumen Hombsat untuk mengukur kepuasan pembeli tersebut. Penelitian tentang Hombsat pernah dilakukan oleh Torbica dan Stroh (2000) yang darinya dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembeli rumah dipengaruhi oleh tiga dimensi yaitu desain, rumah, pelayanan. Selain faktor internal tersebut, masih ada faktor eksternal lain seperti penghasilan, tingkat pendidikan, usia, berdasarkan pekerjaan dan lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

PT BME (Bhumi Merapi Eratama) yang merupakan sebuah pihak pengembang yang menangani perumahan Pesona Merapi yang terletak di jalan Kaliurang Yogyakarta memanfaatkan sebuah potensi pasar dengan mengambil lokasi pada daerah sekitar lereng merapi yang indah dan nyaman. Lokasi tersebut dipilih karena kondisinya yang sejuk dan nyaman untuk sebuah tempat tinggal. Selain itu pengembang lebih mengutamakan keinginan pelanggannya dalam hal fasilitas kenyamanan rumah mereka. Faktor tersebut yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menempati perumahan Pesona Merapi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti berbagai hal yang menjadi pertimbangan beberapa orang dalam membeli rumah. Termasuk bagaimana langkah yang harus dilakukan pihak pengembang dalam mengatasi hal tersebut, sehingga akan tercapai sebuah kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh pihak *developer* terhadap pembeli rumah, maka penulis mengambil judul **“ANALISIS HOMBSTAT (*HOME-BUYER SATISFACTION*) SEBAGAI *INSTRUMENT* PENGUKUR KEPUASAN PEMBELI RUMAH DI PERUMAHAN PESONA MERAPI YOGYAKARTA”**.

B. BATASAN MASALAH

Didalam penelitian ini supaya tidak melebar ke hal-hal lain, maka

1. Pelanggan Pesona Merapi

Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembeli rumah yang menempati rumah dengan tipe sebagai berikut :

Blok Pesona Merapi

- a. Tipe A, dengan luas bangunan $169 m^2$ dan luas tanah $300 m^2$, memiliki harga jual Rp. 450.000.000 – Rp. 938.000.000
- b. Tipe B, dengan luas bangunan $190 m^2$ dan luas tanah $340 m^2$, memiliki harga jual Rp. 646.000.000 – Rp. 1.060.000.000
- c. Tipe C, dengan luas bangunan $200 m^2$ dan luas tanah $400 m^2$, memiliki harga jual Rp. 760.000 – Rp. 1.200.000.000
- d. Tipe D, dengan luas bangunan $240 m^2$ dan luas tanah $440 m^2$, memiliki harga jual Rp. 836.000.000 – Rp. 1.360.000.000
- e. Tipe E, dengan luas bangunan $123 m^2$ dan luas tanah $260 m^2$, memiliki harga jual Rp. 480.000.000 – Rp. 836.000.000
- f. Tipe F, dengan luas bangunan $130 m^2$ dan luas tanah $260 m^2$, memiliki harga jual Rp. 480.000.000 – Rp. 836.000.000
- g. Tipe G, dengan luas bangunan $180 m^2$ dan luas tanah $300 m^2$, memiliki harga jual Rp. 480.000.000 – Rp. 960.000.000
- h. Tipe H, dengan luas bangunan $115 m^2$ dan luas tanah $250 m^2$, memiliki harga jual Rp. 480.000.000 – Rp. 836.000.000

2. Dimensi Pengukuran HOMBSAT

Pada penelitian ini aspek yang akan diteliti menganalisis HOMBSAT meliputi, kepuasan atas desain rumah yang dibuat, tipe rumah yang diinginkan, serta pelayanan yang diberikan *developer* terhadap pembeli rumah tersebut.

3. Lokasi

Batasan yang lainnya, perumahan Pesona Merapi terdiri dari 2 blok, yang pertama adalah blok Pesona Merapi dan kedua adalah blok Taman Merapi. Pada kedua blok tersebut blok Pesona Merapi yang paling banyak tipe rumah. Karena alasan tersebut, dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil obyek pada blok Pesona Merapi dengan spesifikasi pelanggan (pembeli rumah) yang menempati perumahan Pesona Merapi dan sudah menempati rumah minimal satu tahun, dan bukan penyewa maupun pengontrak. Dengan alasan untuk mengetahui kepuasan mereka selama menempati rumah tersebut.

C. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan pembeli rumah di perumahan

Pesona Merapi dari dimensi HOMBSAT (Desain, Harga, dan Pelayanan).

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbedaan tingkat kepuasan pembeli rumah dilihat dari dimensi disain, rumah, dan pelayanan.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Dapat dijadikan penerapan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah agar mengetahui permasalahan yang sebenarnya terutama tentang kepuasan konsumen pembeli rumah juga bermanfaat sebagai bahan referensi bagi semua pihak khususnya kalangan akademika yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

2. Bagi Pihak PT. Bhumi Merapi Eratama sebagai *developer*

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi perusahaan *property* dalam meningkatkan kepuasan pembeli rumah juga sebagai salah satu faktor pemikiran bagi manajemen pengembang mengenai besarnya tanggapan dan keinginan dari pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkannya.

3. Bagi Pelanggan

Pelanggan dapat menyampaikan masukan dan harapan agar dapat ditinjau lanjuti/dipenuhi oleh *developer*. Sehingga pada masa yang akan datang ini perusahaan menjadi lebih baik dalam hal kualitas