

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *property* dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Dimana dalam hal ini ditunjukkan dengan minat masyarakat Indonesia untuk berinvestasi pada bisnis *property* mulai tampak sejak awal tahun 1980-an sampai dengan pertengahan tahun 1990-an, disaat hampir seluruh kota besar di Indonesia mulai marak dengan kehadiran *real estate*. Maraknya pembangunan perumahan dalam skala besar mengakibatkan kompetisi bisnis properti di Indonesia semakin ketat, sehingga pengembang berlomba-lomba membuat perencanaan proyek perumahan lebih menarik. Menurut Ketua Umum Dewan Pengurus Pusat Real Estat Indonesia (REI) Setyo Maharso. “Salah satu *booming* investasi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah investasi di sektor properti. Indonesia masih menjadi negara tujuan untuk investasi di bidang properti. *CEO iProperti Group*, Shaun Di Gregorio mengatakan, harga properti di Indonesia dari 2010 hingga 2012 mengalami kenaikan 40% hingga 60%. “Indonesia memiliki kondisi perekonomian yang kuat saat ini, karenanya tidak mudah terpengaruh oleh krisis Eropa,”kata Shaun Di Gregorio. Lebih lanjut Shaun menjelaskan, tren properti Indonesia saat ini lebih banyak menyasar pada kelas menengah, dimana daerah sub-urban terus menjadi area yang paling populer tahun ini. Perkembangannya pun akan lebih ditargetkan untuk segmentasi pasar kelas menengah. Perumahan kelas menengah adalah perumahan yang setiap rumahnya memiliki luas tanah 200 - 600  $m^2$ , atau luas tanahnya dibawah 200  $m^2$ , namun harganya termasuk kelas menengah (Kepmen no 648-384

Tahun1992). Berikut hasil analisa Ikatan Analis Properti Indonesia (IKAPRI) mengenai penjualan rumah dan nilai transaksi pasar perumahan nasional tahun 2010-2011 dan prediksi tahun 2012.

**Tabel 1.1. Hasil Analisa IKAPRI**

Rekapitulasi Penjualan Rumah dan Nilai Transaksi Pasar Perumahan Nasional Tahun 2010-2011 dan prediksi tahun 2012										
Segmentasi Harga	Penjualan Rumah Baru (unit)			Nilai Transaksi (Rp. miliar)			% Kenaikan			
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	Unit Penjualan		Nilai Transaksi	
							2011	2012P	2011	2012P
RSH Segmen Bawah (< Rp.70 Juta)	128,700	130,000	150,000	8,315	9,100	11,250	1.0%	15.4%	9.4%	23.6%
Rumah Menengah Bawah (Rp 71 Juta - Rp200 Juta)	60,000	85,000	86,700	6,286	9,529	10,497	41.7%	2.0%	51.6%	10.2%
Rumah Menengah-Menengah (Rp.201 Juta -Rp.500Juta)	38,000	70,000	70,000	9,642	19,004	20,524	84.2%	0.0%	97.1%	8.0%
Rumah Menengah Atas (Rp. 501 Juta - Rp1.000 Juta)	13,400	18,000	19,800	5,733	8,241	9,790	34.3%	10.0%	43.7%	18.8%
Rumah Besar dan Mewah (>Rp. 1000 Juta)	3,328	4,800	5,200	2,664	4,111	4,810	44.2%	8.3%	54.3%	17.0%
<b>Total</b>	<b>243,428</b>	<b>307,800</b>	<b>331,700</b>	<b>32,640</b>	<b>49,985</b>	<b>56,871</b>	<b>26.4%</b>	<b>7.8%</b>	<b>53.1%</b>	<b>13.8%</b>

Sumber: <http://www.rumah.com/>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan rumah baru terus meningkat setiap tahunnya dari tahun 2010 dan diprediksi terus meningkat hingga 2012. Hal ini didasarkan pada hasil analisa Ikatan Analis Properti Indonesia (IKAPRI) yang menyatakan bahwa penjualan rumah secara nasional pada 2012 ini akan meningkat 7 hingga 10 persen mencapai 331.700 dengan total nilai transaksi mencapai 56,8 triliun rupiah dibanding 2011 lalu yang hanya mencapai 307.800 unit dengan nilai transaksi mencapai 49,98 triliun rupiah. Lebih lanjut hasil analisa Ikatan Analis Properti Indonesia (IKAPRI) menyebutkan bahwa pada periode 2011 hingga 2014 mendatang pasar properti masih tetap didominasi oleh sektor perumahan, yang permintaannya setiap tahun meningkat signifikan, akibat *backlog* perumahan nasional hingga yang pada 2010 sudah mencapai 13,6 juta

(<http://www.konsumenproperti.com/Umum/melesat-karena-angka-backlog-tinggi.html>).

Peningkatan penjualan rumah tersebut didasarkan pada permintaan akan kebutuhan perumahan oleh masyarakat yang juga cukup tinggi. Permintaan akan kebutuhan perumahan ini terjadi karena jumlah penduduk di Indonesia yang juga terus mengalami pertumbuhan. Dalam siaran pers pada pertengahan Februari 2012 silam, Ketua Badan Pertimbangan Organisasi Dewan Pengurus Pusat Realestat Indonesia (REI) F.Teguh Satria mengatakan, pertumbuhan penduduk Indonesia rata-rata 1,3 persen per tahun, atau setara 4,3 juta jiwa. Lebih lanjut, diketahui bahwa dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah pendudukan, maka tiap tahun setidaknya dibutuhkan 728.604 unit rumah per tahun. Sementara itu, data Badan Pusat Statistik menyebutkan jumlah rumah mencapai 49,3 juta unit. Tiga persen diantaranya harus direhabilitasi, atau kurang lebih 1,479 juta unit. Dapat diketahui, bahwa kebutuhan rumah di Indonesia akibat pertumbuhan penduduk, rehabilitasi, dan *backlog* rata-rata mencapai 2,608 juta unit per tahun.

Geliat pertumbuhan investasi di sektor properti juga masuk dalam perkotaan yang sedang berkembang di Jawa Timur, salah satunya kota Lamongan, dimana kota memiliki daya tarik bagi pengembang seiring dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi di Lamongan yang tinggi di Jawa Timur. Lamongan dianggap memiliki potensi besar dengan perkembangannya yang cukup pesat akhir-akhir ini, dengan iklim investasi yang cukup bagus. Salah satu pembangunan yang dapat menjadi roda perekonomian Jawa Timur adalah pembangunan pelabuhan Lamong Bay.

Keadaan ekonomi daerah merupakan salah satu faktor yang wajib untuk selalu dipantau oleh pengembang. Karena hal tersebut bisa jadi merupakan salah satu

faktor yang mempengaruhi *variance* jumlah unit terjual suatu produk *realestate* dalam kurun waktu tertentu di suatu daerah. Hal ini dapat kita amati dari trend bisnis *real estate* di kota – kota kecil yang sedang berkembang di Jawa Timur. Seiring dengan waktu dan jaman serta perekonomian masyarakat yang meningkat maka pengembang mulai mengembangkan pasarnya ke kota-kota kecil yang sedang berkembang khususnya disekitar kota-kota besar, dimana rumah maupun tanah bertipe menengah yang sedang diburu dipasar.

Salah satu pengembang yang mempunyai nama di kota-kota kecil, yaitu PT. Pancanaka Swasakti Utama, sebagai salah satu pengembang besar di Lamongan yang berfokus pada perumahan tipe kecil dan menengah, saat ini berusaha untuk mengambil peluang ini. Keadaan ini kemudian kian berlanjut selama kurun waktu satu tahun terakhir hingga sekarang. Sehingga pengembang kian memperluas pembangunan rumah tipe menengah tersebut. Keberhasilan ini hanya sebatas asumsi dari pengembang berdasarkan tingkat penjualan dan *demand* yang ada. Disisi lain, PT. Pancanaka Swasakti Utama bukanlah satu-satunya perusahaan pengembang yang membangun perumahan di Lamongan, sehingga hal ini menuntut PT. Pancanaka Swasakti Utama untuk dapat memahami kebutuhan konsumen serta dapat memberikan *value* kepada konsumen agar dapat memenangkan persaingan yang ada.

Namun pada kenyataannya, PT. Pancanaka Swasakti Utama mengalami beberapa kendala, dimana permasalahan yang muncul pada beberapa tahun lalu adalah terjadinya penurunan tingkat penjualan rumah di perumahan Demangan Regency serta tidak tercapainya target penjualan. Berikut ini adalah data penjualan rumah di Perumahan Demangan Regency tahun 2012-2014.

**Tabel 1.2. Penjualan Rumah di Perumahan Demangan Regency**

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi (Unit)	Pencapaian (%)
2012	657	588	89,50%
2013	589	436	74,02%
2014	438	293	66,89%
<b>Jumlah</b>	1.684	1.317	

Sumber: data internal perusahaan

Berdasarkan data penjualan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pencapaian penjualan rumah di Perumahan Demangan Regency tidak mencapai target yang ditentukan dan cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2012 pencapaian hanya mencapai 89,50% dan menurun pada tahun 2013 menjadi 74,02% dan terus menurun pada tahun 2014 yang hanya mencapai 66,89%. Bagi pengembang, hal ini dianggap sebagai dampak dari kenaikan harga penjualan yang dipengaruhi oleh harga pasar saat itu, disamping itu, pengembang juga berkeyakinan bahwa hal itu juga disebabkan karena terjadinya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Ketidakpuasan ini timbul karena adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja PT. Pancanaka Swasakti Utama mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kesenjangan ini ditemukan dari hasil *survey* awal peneliti yang dilakukan dengan mewawancarai konsumen PT. Pancanaka Swasakti Utama. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan kekecewaannya terhadap kinerja PT. Pancanaka Swasakti Utama yang tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya. Sebagian besar dari mereka mengeluhkan bahwa PT. Pancanaka Swasakti Utama tidak tepat waktu dalam penanganan komplain, serah terima kunci tidak tepat waktu, ke Notaris tanpa persetujuan pembeli.

Disamping itu, mereka juga enggan mereferensikan Perumahan Demangan Regency kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tidak mampu membentuk *customer referrals* sehingga perusahaan tidak mampu menarik perhatian masyarakat lebih luas serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

Dalam menyikapi hal tersebut PT. Pancanaka Swasakti Utama harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini serta apa harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diberikan, sehingga menjadi patokan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. Sehingga dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang secara langsung mampu mewujudkan visi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Pelanggan sebagai pemegang peranan penting dalam *business life cycle* sepatutnya dijadikan sebagai *issue* pokok. Pengembang sebagai produsen produk *real estate* harus cerdas dalam menyikapi kebutuhan pasar. Konsep memandang pelanggan sebagai pimpinan dalam suatu proses produksi, telah menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama proyek (Barkelay and Taylor, 1994). Berangkat dari konsep tersebut, kemudian pengembang mulai membuat suatu perencanaan, sehingga dua sisi orientasi dari pengembang dan pelanggan dapat bertemu. Ditinjau dari sisi pengembang, pembangunan perumahan dalam jangka pendek berorientasi pada pencapaian keuntungan yang seoptimal mungkin dari

pengadaan lahan maupun rumah, sedangkan dalam jangka panjang diharapkan adanya keberlangsungan pembangunan *real estate* dalam pengembangannya di masa mendatang. Sedangkan pelanggan, selain berorientasi terhadap kebutuhan akan suatu ruang yang layak dan cukup untuk menampung seluruh kegiatan keluarga sehari-hari, juga berharap akan adanya keuntungan ekonomis dengan keterjangkauan harga beli.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perlunya untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas jasa yang diberikan dan mampu memberikan masukan bagi perusahaan untuk menjadi semakin lebih baik dan berkembang. Mengukur kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan menggunakan metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas yaitu metode SERVQUAL. SERVQUAL berasal dari kata *Service Quality* yang artinya kualitas layanan. Metode SERVQUAL didasarkan pada *Gap Model* yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (1988, 1991, 1993, 1994). Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan) [Purnama, 2006]. Parasuraman, Zeithaml dan Barry telah mengidentifikasi lima dimensi pokok yang digunakan para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki variabel-variabel yang menjadi dimensi pelayanan yang nantinya akan membuat masyarakat merasa sangat puas.

Kelima dimensi tersebut diatas akan digunakan sebagai acuan dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Demangan Regency, dimana dimensi yang paling dominan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan

diketahui. Melalui penelitian aspek kepuasan pelanggan yang bersifat kualitatif dan mendeskripsikannya dalam bentuk kuantitatif melalui kuisioner, dimana hasilnya akan diproses secara statistik untuk menentukan atribut-atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan. Pada penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap *Service Quality* dari pihak pengembang di perumahan Demangan Regency Lamongan lebih tepat menggunakan *survey*, konsep ini cukup relevan karena data yang dihasilkan lebih akurat dan berdasarkan pengamatan secara langsung yang sudah dilakukan terhadap para pelanggan di lapangan. Karena pelanggan mutlak memperoleh perhatian dalam rangka membentuk *customer referrals* sehingga perusahaan mampu menarik perhatian masyarakat pada umumnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat kita jabarkan rumusan masalah pokok sebagai berikut:

1. Seberapa besar kesenjangan yang terjadi antara tingkat persepsi dan tingkat harapan dari jasa yang dirasakan oleh pelanggan?
2. Atribut manakah dalam dimensi **SERVQUAL** yang harus diutamakan dalam rangka perbaikan kepuasan pelanggan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui besarnya kesenjangan yang terjadi antara tingkat harapan dan tingkat persepsi dari jasa yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Menentukan atribut dalam dimensi **SERVQUAL** yang harus diutamakan dalam rangka perbaikan kepuasan pelanggan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengembang, sebagai masukan tentang berbagai aspek variabel bebas terhadap kualitas pengelolaan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kinerjanya bisa lebih dioptimalkan.
2. Bagi pelanggan, secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan sebagai pelanggan, sehingga mewujudkan harapan mereka.
3. Bagi peneliti lain, sebagai referensi untuk melakukan penelitian berkaitan dengan kepuasan pelanggan, khususnya terhadap pelanggan bidang *property* / perumahan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di perumahan Demangan Regency yang merupakan salah satu lingkungan hunian yang tergolong berkelas di Lamongan dan dikerjakan oleh pengembang PT. Pancanaka Swasakti Utama. Kantor pusat pengembang berlokasi di Malang, sedangkan untuk Kantor Pemasaraan

Lamongan berlokasi sama dengan area perumahan pada Perumahan Demangan Regency, Jalan Pahlawan, Ruko No. 1 Lamongan.

2. Pelanggan yang akan menjadi responden penelitian untuk mengukur kepuasan pelanggan eksternal adalah penghuni dan pemilik rumah bertipe 57-90 di Demangan Regency.
3. Penelitian terbatas pada atribut **SERVQUAL**, yaitu bukti langsung (Tangibles), keandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), dan perhatian (Emphaty).

