

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan atau institusi publik kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari tempat hunian yang bagus, dan baik secara pelayanannya.

Para pengelola properti bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya masing-masing. Untuk itu para pengelola berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan sistem manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa developer yang dimiliki pesaing atau di tempat lain. Dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing. Pengelola harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Hal ini juga yang kemudian menjadikan sebuah indikasi bagi peneliti, apakah dengan banyaknya perumahan yang ada, pihak perusahaan masih mengutamakan

kualitas pelayanan yang baik, khususnya di bidang kualitas layanan yang di berikan kepada konsumen. Juga bagaimana cara developer untuk mempublikasikan kepada masyarakat luas. dengan demikian apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dan tepat sehingga bisa memberikan efek kepuasan bagi konsumen.

3.1.1 Temuan Masalah

- a. Belum di ketahuinya marketing PT. Binakaryatama Indah Perkasa
- b. Belum di ketahuinya manajemen strategi pemasaran di PT. Binakaryatama Indah Perkasa
- c. Belum di ketahuinya publikasi tentang PT. Binakaryatama Indah Perkasa
- d. Belum di ketahuinya kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT. Binakaryatama Indah Perkasa kepada konsumen.

3.1.2 Perumusan Masalah

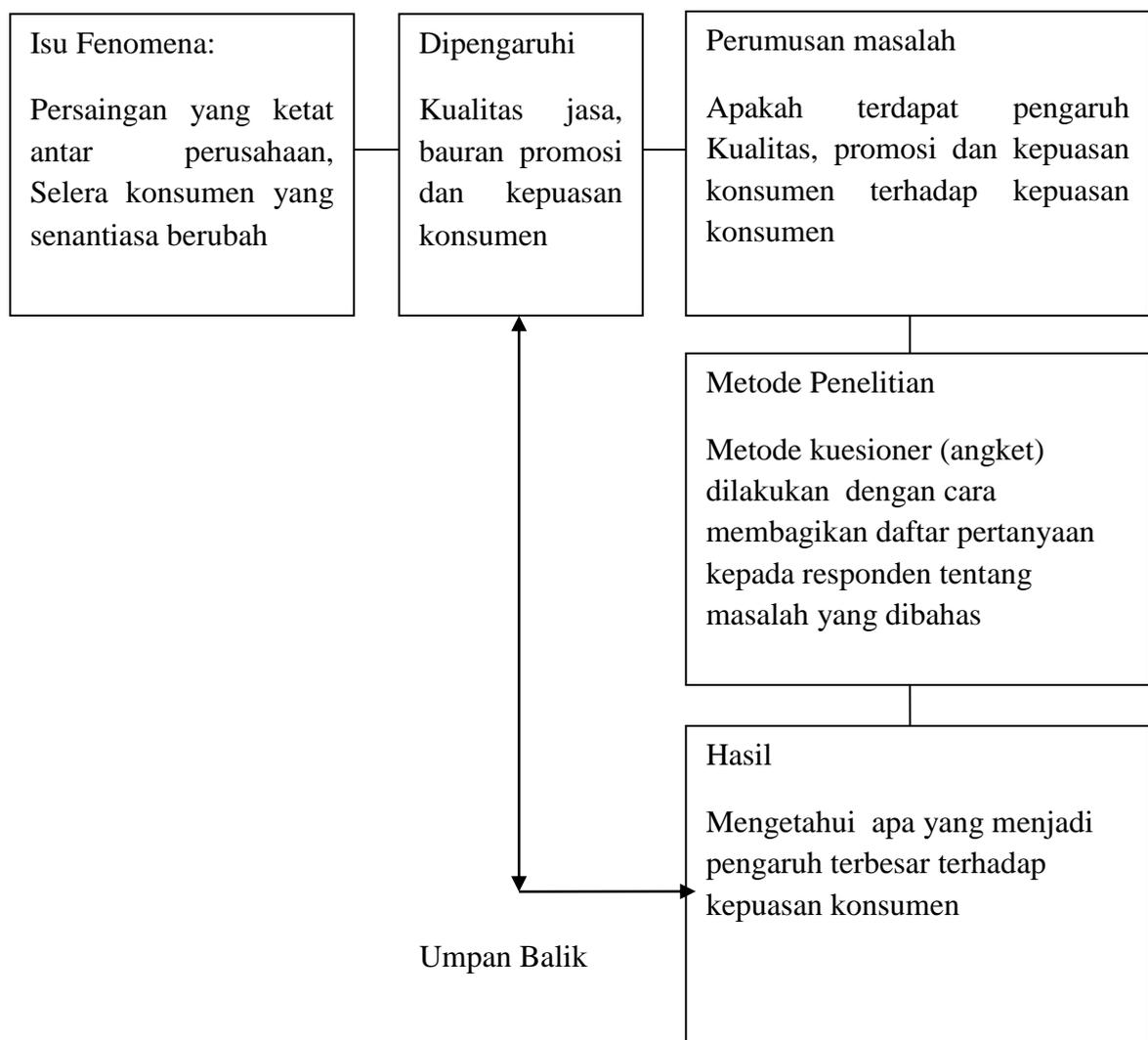
Pada tanggal 13 Agustus 2019 telah dilakukan survey penyebaran kuesioner penelitian terkait kepuasan konsumen yang tinggal di Perumahan Indah sejahtera IV, Sebanyak 10 sampel dari kurang lebih 200 populasi warga yang diambil untuk mengisi 13 pertanyaan yang tertulis, 10 pertanyaan pilihan dengan keterangan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju, dan 3 pertanyaan dengan jawaban esay. Dengan kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Mahasiswa
- b. Pasangan muda
- c. Wirausaha

- d. Wiraswasta
- e. Pegawai negeri
- f. Pensiunan

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat di rumuskan judul sebagai berikut: “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Perumahan PT. Binakaryatama Indah Perkasa”.

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah



Uraian:

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi

seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel et.al, 1994):

- a. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- b. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- c. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000;34).

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012:283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008:298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Promosi

Promosi menurut Suryadi (2011:8) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Canon, Perreault dan McCarthy, 2009:69).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105). Kotler & Keller (2012:76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan dengan merek.

Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif. Adanya perumusan masalah akan membantu peneliti maupun pembaca hasil penelitian untuk fokus tentang masalah apa yang yang dikaji. Bagi peneliti perumusan masalah ini akan

sangat membantu dalam menyesuaikan cara pemecahan dan solusi dari masalah yang ada. untuk memperoleh gambaran tentang solusi pemecahan masalah penelitian yang dikaji. Perumusan masalah dapat pula menjadi dasar pijakan ataupun stimulus untuk dilakukannya penelitian lanjutan agar diperoleh pengetahuan dan informasi yang baru.

Pengertian kuesioner menurut Dewa Ktut Sukardi (1983) adalah suatu bentuk teknik alam pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu/wajib memerlukan kedatangan langsung dari sumber data.

Tujuan Kuesioner

Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah :

- a. Mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian.
- b. Mendapatkan data dengan reliabilitas dan validitas yang setinggi mungkin.

Kuesioner berbentuk daftar pertanyaan. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Adapun tujuan penyusunan kuesioner adalah guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden.

Responden bisa dengan mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan misalnya dalam bentuk membubuhkan checklist pada kolom. Selain itu, kuesioner juga memerlukan waktu yang singkat untuk menjawab pertanyaan.

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian kualitas

Menurut Fandy Djiptono (2005: 2) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen. Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Toni Wijaya (2011: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Crosby yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa. Nurhasyimad (2010: 2) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk /jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk/jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 41) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
 1. Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
 2. Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain
 3. Kredibilitas: dapat dipercaya
 4. Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat
 5. Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat
 6. Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
- b. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi

- c. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, (Toni Wijaya, 2011: 5).

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat member umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Djiptono (2001: 34-35), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

- a. Sitem Keluhan dan Saran Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat

menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi .

- b. Survei Kepuasan Konsumen Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen
- c. Belanja Siluman (*ghost shopping*) Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*ghost shopper*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.
- d. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*) Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Fandy Tjiptono (2001: 35-36) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya.

Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan tehnik pengukuran sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Chnadra paa skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas , sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar ereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat meminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance analysis*).

3.3 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan untuk dapat memberikan informasi yang sesuai dengan yang diperlukan agar dapat menjelaskan masalah dan memecahkan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut (suharsimi arikunto, 2006:149)

Metode kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden tentang masalah yang dibahas.

3.4 Rancangan Program yang akan dibuat

Sebelum membuat rancangan program yang akan dibuat, pertama harus mengidentifikasi hal-hal yang menjadi kritik dan saran dari konsumen terhadap perumahan indah sejahtera IV

| No | Narasumber | Keterangan |
|----|-----------------|---|
| 1 | Nuryanti | a. Bentuk bangunan harus disesuaikan dengan luas bangunan b. Aliran drainase/selokan sebaiknya diperbaiki c. Perbaiki Lapangan yang ada di dalam perumahan |
| 2 | Hidayatullah | a. Masalah air bersih, sebaiknya membuat sumur yang baru b. Perbaiki jalan yang rusak c. Memberikan himbauan kepada warga yang memiliki hewan peliharaan agar tidak mengganggu warga lain |
| 3 | Rinaldi Danuar | a. Developer diharapkan menyediakan tanah pemakaman umum |
| 4 | Noberta Mulia N | a. Lebih ditingkatkan pelayanan kepada konsumen |

Tanggung Jawab Sosial Korporasi / *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi pemikiran para pembuat kebijakan sejak lama. Bahkan dalam Kode Hammurabi (1700-an SM) yang berisi 282 hukum telah memuat sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam Kode Hammurabi disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang-orang yang menyalahgunakan izin penjualan minuman, pelayanan yang buruk dan melakukan pembangunan gedung di bawah standar sehingga menyebabkan kematian orang lain. Secara umum,

perhatian para pembuat kebijakan terhadap CSR saat ini telah menunjukkan adanya kesadaran bahwa terdapat potensi timbulnya dampak buruk dari suatu kegiatan usaha. Dampak buruk tersebut tentunya harus direduksi sedemikian rupa sehingga tidak membahayakan kemaslahatan masyarakat sekaligus tetap bersifat kondusif terhadap iklim usaha.

Konsep dan praktik CSR sudah menunjukkan gejala baru sebagai keharusan yang realistis diterapkan. Para pemilik modal tidak lagi menganggap CSR sebagai pemborosan. Masyarakat pun menilai hal tersebut sebagai suatu yang perlu, ini terkait dengan meningkatnya kesadaran sosial kemanusiaan dan lingkungan.

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

Corporate Social Responsibility (CSR) ialah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial di dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para stakeholder berdasarkan prinsip kemitraan dan kesukarelaan (Nuryana, 2005).

Dari hasil kesimpulan yang diperoleh terkait masukan yang diberikan konsumen untuk developer maka dapat dibuat rancangan program yang akan berkaitan dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*) mengingat bahwa sebelumnya perusahaan belum pernah melakukan kegiatan csr terutama yang berkaitan langsung dengan konsumen, Kegiatan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melakukan peninjauan kembali di perumahan dengan memberikan bantuan baik sarana dan prasarana di dalam ruang lingkup perumahan
- b. Memberikan fasilitas berupa lahan pemakaman untuk warga, dikarenakan hanya terdapat satu tempat pemakaman umum yang tersedia dan mengingat sudah banyak perumahan indah sejahtera yang telah dibangun dan memiliki jarak lokasi yang cukup dekat antara perumahan
- c. Menjalani komunikasi secara berkala dengan konsumen

Dilaksanakannya program csr dapat memberikan citra positif bagi perusahaan dan sebagai ajang untuk meningkatkan penjualan perumahan serta membantu menciptakan kesejahteraan.

Manfaat CSR bagi Konsumen:

- a. Mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan
- b. Meningkatkan standar pendidikan, dengan memberikan beasiswa
- c. Akan lebih menguatkan dan memberdayakan kehidupan masyarakat baik secara ekonomi, kelembagaan sosial.

Manfaat CSR bagi perusahaan

- a. Peningkatan retensi pelanggan
- b. Memenangkan bisnis baru
- c. Peningkatan hubungan dengan pemangku kepentingan
- d. Menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang menyenangkan
- e. Minat media dan reputasi yang baik
- f. Akses untuk peluang pendanaan