

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Kepuasan Konsumen

Sekarang ini perhatian terhadap kepuasan serta ketidak puasan konsumen semakin besar. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan masing-masing perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dengan semakin banyaknya perusahaan menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Menurut Schanaars (Tjiptono, 1997) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidak puasan konsumen (Tjiptono,1997) yaitu sebagai berikut:

- a. Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak puasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pembelian.
- b. Wilkie mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

- c. Engel et al. menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasilnya tidak memenuhi harapan.
- d. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah pernyataan tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kualitas produk yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen khususnya konsumen pembeli rumah tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Torbica dan Stroh (2001) konsumen membandingkan produk yang didapatkan dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Apabila produk yang didapatkan sebagaimana atau bahkan lebih baik dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa puas. Sedangkan apabila produk yang didapatkan lebih rendah dari apa yang diharapkan maka akan menghasilkan ketidakpuasan.

Faktor yang sering digunakan untuk menganalisa kepuasan konsumen adalah:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang lebih ditentukan.
- b. Pelayanan yang meliputi kenyamanan, kecepatan dan penanganan pelayanan.
- c. Kualitas produk yang dipersepsikan yaitu citra dan kepuasan produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2. Pengertian Konsumen

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional

(konsumen industri, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis. Pada penelitian ini, untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen digunakan konsumen akhir, yaitu konsumen yang membeli dan menempati rumah tinggal yang tergolong mewah.

2.3. Batasan Rumah Mewah

Ada berbagai literatur yang memberikan batasan mengenai klasifikasi atau batasan-batasan rumah mewah. Klasifikasi ini didasarkan atas beberapa faktor yaitu antara lain : Tipe rumah, harga dan kadang-kadang fasilitas dan desain arsitektur dari suatu bangunan rumah.

Sebuah rumah dapat dikategorikan rumah mewah berdasarkan tipenya. Apabila dilihat dari tipenya, rumah di atas tipe 120 biasanya digolongkan kedalam rumah mewah. Menurut Prasetia (2000) Klasifikasi rumah berdasarkan tipenya adalah sebagai berikut:

- 36 – 45 sederhana
- 67 – 120 menengah
- ≥ 127 tergolong rumah mewah

Pada tabel II.1. berikut ini dikemukakan klasifikasi rumah berdasarkan harganya.

Tabel II.1. Daftar klasifikasi dan harga tiap-tiap tipe rumah
(Konstruksi, Juni 1996)

| Tipe Perumahan | Harga Rata-rata (juta) |
|------------------------|------------------------|
| RSS Paling Bawah | 5,5 |
| RS1 Bawah-Bawah | 15 |
| RS2 Menengah-Bawah | 35 |
| RMM1 menengah-menengah | 60 |
| RMM2 | 75 |
| RMA2 Menengah- Atas | 150 |
| RAM1 Atas-Mewah | 220 |
| RAM2 Atas-Mewah | 300 |
| RM Mewah | 400 |

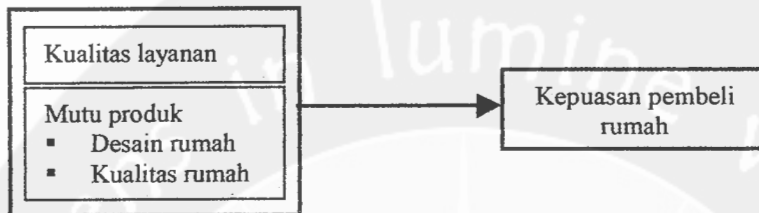
2.4. Dimensi Pengukuran Kepuasan Pembeli Rumah

Menurut Swan at al. (Torbica dan Stroh, 2001) faktor utama kepuasan konsumen adalah Kualitas produk/layanan dan harapan konsumen sehubungan dengan kualitas tersebut.

Sesuai dengan paradigma di atas pada saat membeli produk /layanan, dalam benak konsumen akan terbentuk sebuah harapan berkenaan dengan kualitas produk/layanan tersebut. Biasanya kualitas produk/layanan tersebut dihubungkan dengan pengalaman terdahulu. Apabila kualitas produk/ layanan sama dengan atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila mutu produk/ layanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Menurut Brown and Fern (Torbica and Stroh, 2001) kepuasan konsumen di bagi dalam dua paket yaitu kepuasan terhadap produk dan kepuasan terhadap layanan. Kepuasan terhadap produk dan layanan dijadikan ukuran dalam menentukan tingkat

kepuasan konsumen di dalam industri properti. Menurut Torbica dan stroh (2001) mengemukakan sebuah model kepuasan pembeli rumah dimana model ini dijadikan sebagai dasar menentukan faktor-faktor kepuasan konsumen pembeli rumah. Model tersebut dapat diilustrasikan dalam Gambar I.1.



Gambar 1.1. Model kepuasan pembeli rumah (Torbica and Stroh, 2001)

Komponen kepuasan terhadap kualitas produk/rumah dibagi menjadi dua kriteria yaitu kepuasan terhadap kualitas rumah dan kepuasan terhadap desain rumah. dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli rumah dapat diindikasikan menjadi tiga faktor yaitu :

- Desain rumah
- Kualitas rumah
- Pelayanan pengembang.

2.4.1. Faktor Pelayanan

Setiap pembelian suatu produk baik yang berupa barang maupun jasa pihak konsumen selalu mengutamakan pelayanan dalam penjualan dan pemasaran produk tak terkecuali produk *real estate*. Merupakan segala sesuatu yang mutlak selalu tersedia dalam setiap penjualan rumah baik untuk penjualan rumah dari golongan masyarakat rendah (rumah sangat sederhana)

sampai golongan menengah ke atas. Semua ini meliputi pencegahan bencana alam, suasana lingkungan, perlindungan keamanan, kebutuhan akan utilitas.

Menyadari akan arti pentingnya pelayanan kepada konsumen sebagai sarana yang kompetitif, banyak perusahaan yang telah membentuk bagian pelayanan konsumen yang kuat untuk menangani pelayanan kepada konsumen seperti berikut ini:

- Kebutuhan dan penyesuaian
- Pelayanan kredit
- Pelayanan informasi

Sistem pelayanan kepada konsumen berkaitan dengan dimana, kapan dan bagaimana pelayanan tersebut disampaikan kepada konsumen. Sistem ini tidak hanya menyangkut sistem operasi front stage saja, tetapi juga fasilitas, peralatan dan juga personilnya.

Komponen dari sistem pelayanan adalah:

- Personil pelayanan, Dalam tugasnya setiap personil pengembang yang melayani konsumen apakah sudah memenuhi tugasnya seperti: menyediakan waktu yang cukup untuk melayani keluhan konsumen, cara penyambutan, profesionalisme pengembang, skill pengembang, reabilitas, kesopanan dan cara berkomunikasi dari personil pengembang.
- Peralatan fasilitas pelayanan termasuk didalamnya adalah penjaminan mutu/garansi, kekurangan dan kelebihan dari setiap fasilitas rumah.
- Orang-orang yang membentuk persepsi konsumen melalui rekomendasi dari mulut kemulut.

2.4.2. Desain Rumah

Desain rumah meliputi rancangan lantai, tata letak (*layout*) rumah, proporsi jumlah ruangan, rancangan dapur, rancangan kamar mandi, langit-langit, tata letak instalasi listrik dan pencahayaan di dalam rumah.

2.4.3. Faktor Kualitas Bangunan Real Estate Menurut konsumen

Pada mulanya konsumen tertarik untuk membeli rumah di kawasan *real estate* karena terpengaruh oleh pariwisata dari developer dalam memasarkan rumah yang dibangun. Dalam brosur pameran pihak developer selalu memberikan janji-janji bahwa akan banyak kemudahan dan keuntungan di kawasan *real estate* yang mereka kembangkan. Tetapi kenyataannya banyak sekali konsumen yang kecewa setelah mereka mulai menempati rumah tersebut karena kualitas bangunan yang ternyata berbeda dengan yang mereka harapkan. Kualitas bangunan yang dimaksud dalam tulisan ini adalah meliputi dinding, lantai, instalasi listrik, atap, instalasi air, eternit, kaca, ventilasi, pintu dan kusen.

2.5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Tjiptono, 1997) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut ini.

2.5.1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk

menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2.5.2. Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

2.5.3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

2.5.4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian dengan survei, baik dengan survei melalui pos, telepon maupun wawancara maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.