

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian mutu

Kata “mutu” saat ini sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Mutu, yang sepadan dengan kualitas, adalah sebuah kata sifat. Jadi mutu menjadi sifat dari suatu produk, baik berupa barang atau jasa serta rangkaian kerja. Dengan demikian, “mutu” selalu menjadi sifat dan melekat pada produk rangkaian kegiatan pelaksanaan, atau sistem kerja.

Untuk di Indonesia, kualitas suatu produk tentunya didasarkan pada merek dan harga, sedangkan harga menjadi faktor utama dalam menentukan suatu produk. Di sini, kita lihat bahwa karakteristik di atas hanya menggambarkan *output* atau hasil dari suatu proses tanpa memperhatikan produk tersebut selama proses produksinya sehingga tidaklah heran jika menimbulkan salah persepsi terhadap mutu tersebut, seperti barang yang memiliki harga tinggi identik dengan mutu tinggi. Padahal, harga adalah fungsi dari *cost*, *profit margin*, dan kekuatan pasar.

Disamping pendapat tersebut, ada beberapa pakar yang telah mendefinisikan apa arti kata “mutu” itu, yaitu:

1. Philip B. Crosby

Crosby berpendapat bahwa mutu berarti kesesuaian terhadap persyaratan, seperti jam tahan air, sepatu yang tahan lama, atau dokter yang ahli. Ia juga mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang pada proses organisasi. Pendekatan Crosby merupakan proses *top-down*.

2. W. Edward Deming

Deming berpendapat bahwa mutu berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus menerus, seperti penerapan kaizen di Toyota dan gugus kendali mutu pada Telkom. Pendekatan Deming merupakan *bottom-up*.

3. Joseph M. Juran

Juran berpendapat bahwa mutu berarti kesesuaian dengan penggunaan, seperti sepatu yang dirancang untuk sepatu olah raga atau sepatu kulit yang dirancang untuk ke kantor atau ke pesta. Pendekatan Juran adalah orientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan.

4. K. Ishikawa

Ishikawa berpendapat bahwa mutu berarti kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap bagian proses dalam organisasi memiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan internal akan menyebabkan kepuasan pelanggan organisasi.

Mutu menurut ISO:

ISO 9000:2000 yang mengatur definisi dan kosakata mendefinisikan mutu sebagai:

“derajat/tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan/keinginan”

Maksud derajat/tingkat disini berarti selalu ada peningkatan setiap saat. Sedangkan karakteristik pada istilah tersebut berarti hal-hal yang dimiliki produk, yang dapat terdiri dari berbagai macam, antara lain:

- a. Karakteristik fisik (elektrikal, mekanikal, biological), seperti *handphone*, mobil, rumah.
- b. Karakteristik perilaku (kejujuran, kesopanan), seperti rumah sakit dan perbankan.

- c. Karakteristik sensori (bau, rasa), seperti minuman dan makanan.

2.2 Standar Mutu Perumahan

Karena perumahan merupakan salah satu kebutuhan penting yang mendasar bagi manusia maka perlu juga diterapkan standarisasinya, salah satunya yaitu pada Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 20/KPTS/1986 tentang Pedoman Teknik Pembangunan Perumahan Sederhana Tidak bertingkat yaitu :

1. Tidak berada pada lokasi rawan bencana, baik yang rutin maupun yang diperkirakan dapat terjadi (Potensi menjadi daerah bencana longsor, banjir, genangan, rawan masalah sosial dll).
2. Mempunyai sumber mata air baku yang memadai (kualitas dan kuantitas) atau terhubung dengan jaringan pelayanan air bersih serta jaringan sanitasi.
3. Terletak pada hamparan dengan luasan yang cukup, yang memungkinkan terselenggaranya pola hunian berimbang untuk itu dapat diikuti ketentuan penguasaan lahan untuk pemukiman maksimum yang dapat dikuasai oleh pengembang/konsorsium yaitu :
 - a. Minimal 200 ha dan maksimal 400 ha per propinsi pengembang atau konsorsium.
 - b. Total 4000 ha untuk seluruh Indonesia, bila terletak dalam satu hamparan.

2.3 Teori Identifikasi Dimensi Mutu

Langkah pertama meliputi pengidentifikasian dimensi yang mendefinisikan mutu barang atau jasa. Daftar dimensi ini dapat digeneralisasi dalam berbagai cara

dengan menggunakan berbagai sumber informasi. Salah satu cara ialah meneliti literatur (seperti jurnal ilmu pengetahuan, professional dan perdagangan) yang membahas industri-industri khusus. Publikasi ini mungkin memuat dimensi barang dan jasa.

Peneliti-peneliti (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985) telah menyimpulkan bahwa mutu jasa dapat diuraikan pada dasar 10 dimensi. Mencoba untuk mengukur 10 dimensi, ternyata pelanggan hanya dapat membedakan 5 dimensi (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) memberikan kesan bahwa dimensi 10 yang asli saling tumpang-tindih satu sama lain.

Lima dimensi mutu pelayanan adalah : dapat diraba (*tangibles*), andal (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Definisi tentang dimensi ini, dapat dibaca dari publikasi pada mutu jasa oleh Zeithaml (1990).

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler 1004:561) yaitu:

1. Keandalan (*reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*): kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*assurance*".
4. Empati (*emphaty*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Berwujud (*tangible*): penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pelayanan purna jual yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen berawal dari sikap positif yang diberikan konsumen setelah adanya pembelian, setelah melakukan evaluasi terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen dapat menentukan pendapatnya terhadap tingkat kesenangan yang dirasakan. Kepuasan yang dirasakan konsumen berbeda-beda, maka dari masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda pula terhadap definisi kepuasan. Hal inilah yang menjadi tugas pemasar untuk mencari tahu apa yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas.

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) antara tingkat kepentingan (harapan) yang dirasakan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2006).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan tingkat kepentingan/harapan (menurut Oliver dalam J. Suprpto, 2001, hal 233).

Menurut Zeithaml dalam penelitiannya (1990: p. 20), keputusan konsumen dalam bisnis pelayanan jasa dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima. Harapan pelanggan

mempunyai dua pengertian. Pertama, apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat layanan disampaikan. Kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan). Persepsi adalah apa yang dilihat atau dialami setelah memasuki lingkungan yang diharapkan memberi sesuatu padanya. Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

2.5 Variabel Data

A. Tahapan Input

1. Pelayanan Pra Pemilikan Rumah

Merupakan suatu sikap/kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam melayani konsumen untuk pemenuhan kepuasan konsumen dengan selalu melakukan peningkatan kualitas dan produktifitas.

Pelayanan pra pemilikan rumah adalah tanggapan atau pemberian informasi tentang perumahan kepada pihak konsumen, meliputi lokasi perumahan, gambar dan spesifikasi yang akan digunakan, dan prosedur pembayaran perumahan.

Pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen meliputi:

- a. Pelayanan yang ramah dan siap membantu konsumen
- b. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit

2. Pembayaran

Pembayaran adalah proses pelunasan biaya pemilikan rumah. Dalam bidang perumahan yang biasa dilakukan dengan sistem kredit atau Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Pembayaran KPR dilakukan dengan membayar uang muka dan selanjutnya

dengan sistem berkala yang disesuaikan dengan ketentuan dalam kesepakatan awal yang disepakati oleh pihak *developer* dan konsumen.

B. Tahapan Proses

1. Pengawasan Kesesuaian Hasil Kerja Terhadap Spesifikasi Bangunan

Pengertian pengawasan secara sederhana adalah proses membandingkan pelaksanaan kegiatan dengan tolok ukur atau kriterianya dan diikuti dengan tindakan perbaikan atau korelasi. Secara umum tujuan pengawasan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mencegah terjadinya penyimpangan-penyimpangan atau pelaksanaan kegiatan.
- b. Untuk mengupayakan agar pelaksanaan tugas dan pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan peraturan perundangan yang berlaku.
- c. Untuk mengetahui dimana letak kelemahan-kelemahan, sebab terjadinya penyimpangan, dampaknya serta siapa yang bertanggung jawab atas kesalahan tersebut dan bagaimana cara memperbaiki pada masa yang akan datang.
- d. Untuk mencegah atau memperkecil pemborosan atau inefisien

Beberapa parameter kesesuaian hasil kerja terhadap spesifikasi bangunan:

- a. Kesesuaian penggunaan material untuk struktur perumahan.
- b. Kesesuaian penggunaan kayu pada kusen
- c. Kesesuaian penggunaan keramik
- d. Kesesuaian penggunaan genteng dan plafon pada atap

C. Tahapan Output

1. Pelayanan pasca pembelian rumah

Tanggapan terhadap keluhan kerusakan rumah atau kekurangan fasilitas yang ditujukan kepada pihak *developer*.

2. Fasilitas

Merupakan sarana dan prasarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi suatu perumahan, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang menghuni perumahan tersebut. Fasilitas ini dapat diukur konsumen melalui:

a. Perlengkapan yang disediakan

Antara lain: Instalasi listrik, instalasi air, jalan, dan surat-surat resmi pembelian rumah

b. Kondisi dan suasana perumahan

Hal ini menyangkut soal keamanan, kenyamanan, ketenangan, dan keleluasaan dalam rumah.

3. Waktu Penyerahan

Waktu yang digunakan untuk menyerahkan rumah yang telah dibangun dari pihak *developer* kepada pihak konsumen yang akan menghuni rumah. Waktu penyerahan telah disepakati oleh pihak *developer* dan konsumen pada saat perjanjian awal.

4. Masa pemeliharaan

Pihak *developer* memberikan garansi kurang dari 100 hari pada saat rumah telah dihuni kepada konsumen. Bila terdapat kerusakan maka dari pihak *developer* akan bertanggung jawab atas kerusakan tersebut.

2.6 Teori Kesenjangan (Gap) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan.

Kesenjangan (Gap) merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Kesenjangan terjadi apabila konsumen mempersepsikan pelayanan/kinerja yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah dari *adequate service* kepentingan konsumen tersebut. Dengan demikian konsumen dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya, sangat kecewa.

Untuk mengukur sejauh mana mutu pelayanan pihak *developer* untuk memenuhi kepuasan konsumen, digunakan *Importance-Performance* analisis atau analisis tingkat kepentingan konsumen atas harapan (Y) dan kinerja (X) yang diinginkan.

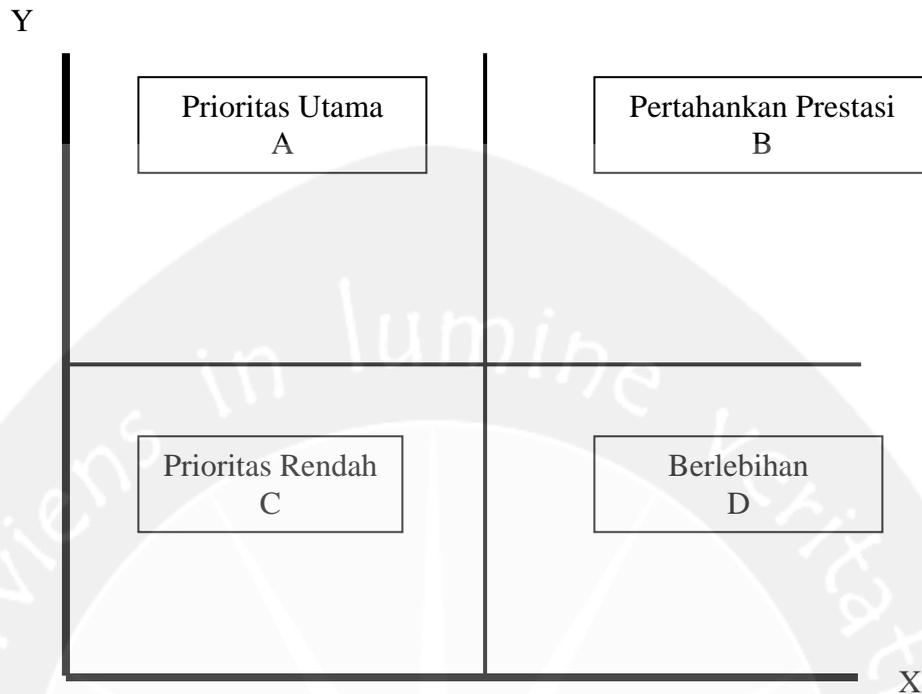


Diagram 2.1 Importance-Performance Kepuasan Konsumen

Matriks ini terdiri dari 4 kuadran: kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah kanan atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat di sebelah kanan bawah. Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut merupakan variabel yang penting untuk mendapatkannya nanti, masing-masing variabelnya dapat dijelaskan sebagai berikut: (Rangkuti, 2006)

Kuadran A. Proritas Utama (harapan tinggi-kinerja rendah)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

Kuadran B. Pertahankan Prestasi (harapan tinggi-kinerja tinggi)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

Kuadran C. Prioritas Rendah (harapan rendah-kinerja rendah)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki meskipun pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

Kuadran D. Berlebihan (harapan rendah-kinerja tinggi)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.