

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Saat ini konsumen sangat pandai memilah-milah produk yang mana memberikan keuntungan yang lebih, serta pelayanan yang memuaskan. Sebagian perusahaan sengaja memanjakan konsumen melalui pelayanan yang diberikan bahkan dewasa ini konsumen sudah dianggap sebagai raja juga dianggap sebagai bagian dari perusahaan yang harus segera dipenuhi kebutuhan serta keinginannya seperti dilayani secara cepat dan akurat. Konsumen dibuat nyaman mungkin dengan keramahan dan sopan santun dari para karyawan perusahaan. Konsumen juga dibuat merasa nyaman dalam ruangan dan tidak membosankan dengan fasilitas ruangan yang menyenangkan.

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor produk maupun jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor bisnis properti, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia usaha

properti tidak hanya bertumpu pada produk dan jasa tetapi juga bertumpu pada pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha properti yang memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dimana setiap *developer* mengemas jasa dan produk mereka sedemikian rupa untuk menarik para konsumen. Berdasarkan pada hal di atas dapat dikatakan bahwa sebuah usaha haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima dimana pelayanan prima tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Pelayanan yang prima tersebut akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan nilai dari penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika konsumen mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Jika nilai bagi konsumen adalah kenyamanan maka kepuasan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

Memberi pelayanan prima kepada konsumen tidak terjadi dengan begitu saja, harus melalui sebuah proses yang dijalani dengan serius, fokus dan konsisten. Perusahaan harus berorientasi pelanggan dan harus memperhatikan kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan atau bisnis tersebut kepada keluarga, teman dan relasinya atau dengan kata lain akan tercipta promosi dari mulut ke mulut. Tentu saja ini akan mendatangkan pelanggan yang baru bagi perusahaan.

Kepuasan menurut Kotler (2008) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung kepada kesesuaian antara harapan yang ada dibenak pelanggan dengan kinerja yang mereka terima, apabila kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.

Perkembangan bisnis properti saat ini tidak lepas dari pertumbuhan penduduk itu sendiri. Dalam persaingan industri properti khususnya di Kota Gresik PT.Citra Graha merupakan salah satu bisnis properti yang harus bersaing dengan bisnis properti yang lain. Sebagaimana yang diketahui jumlah penduduk yang semakin bertambah, dilansir dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Gresik di tahun 2010 mencapai 1.177.042 jiwa dan di tahun 2013 meningkat menjadi 1.324.777 jiwa. Peningkatan ini sejalan dengan perkembangan sosial dan ekonomi serta akibat angka kelahiran yang tinggi maupun arus pendatang.

Semakin banyaknya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, hal ini mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Di sisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit dan mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, banyak orang yang tidak mampu membeli rumah dan hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah saja.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen adalah pelayanan prima. Dimana menurut Barata (2006:25) bahwa layanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Dimana uraian definisi yang dilakukan oleh Barata maka disimpulkan bahwa pelayanan prima berkaitan dengan pelayanan yang optimal guna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Barata (2006;31) ada 6 faktor dalam mengembangkan budaya pelayanan prima yaitu kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab.

Menurut Mulqiyati (2015;72). Kemampuan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Ahmad Yani Kantor Wilayah Makassar. Jika karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dan memiliki kompetensi dalam sistem perbankan

Menurut Asih (2016). Menyatakan sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Agata Singaraja. Jika karyawan sopan, ramah, memberi rasa aman dan melayani pelanggan dengan baik

Menurut Faristika (2014). Penampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Warung Lesehan Bambu Kuning di Kecamatan Bangsalsari Jember. Jika karyawan berpakaian rapi dalam melayani pelanggan

Menurut Novita (2012;75). Perhatian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk

Cabang Kartini Makassar. Perhatian merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika karyawan senantiasa membantu nasabah yang menghadapi masalah dalam berkomunikasi dan karyawan selalu menjalin hubungan baik dengan nasabah

Menurut Tresnati (2015). Tindakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Survey Nasabah Bank Danamon Syariah KCP Pungkur Bandung). Jika karyawan mendengarkan keluhan dan menanggapi keluhan yang dirasakan nasabah dan memberikan pelayanan hingga tuntas.

Masithoh (2013;112). Menyatakan bahwa tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan daerah air minum (PDAM) Tirta Wening Kota Bandung (Studi Penelitian Pada Pelanggan PDAM wilayah Bandung utara). Jika pegawai peduli kepada pelanggan dan mampu mengelola proses kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik menjadi penting sebagai alat promosi bagi calon konsumen. *Service excellence* di perusahaan bisa dikatakan sebagai pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan selama ini dan *service excellence* ini harus menjadi pembeda juga dengan pelayanan yang ada di perusahaan.

Gresik merupakan kota industrialisasi yang sudah berkembang pesat baik dari segi ekonomi maupun peningkatan kebutuhan masyarakat dan jumlah penduduk. Dengan meningkatnya kebutuhan akan perumahan pada saat ini di kota

Gresik mengakibatkan banyak pihak pengusaha dan perusahaan pengembang *developer* yang berminat dalam mendirikan usaha dibidang perumahan.

Penelitian ini akan membahas perumahan Citra Graha yang terletak di desa Kembangan, Kebomas Gresik Jawa Timur. Untuk melihat tipe rumah yang di miliki PT.Citra Graha pada perumahan Citra Graha dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.1
Tipe Rumah dan Harga pada Perumahan Pt Citra Graha

| NO | Rumah (Tipe) | Harga (rupiah) | Jumlah (Unit) |
|-----------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| 1 | 36/60 | 169.000.000 | 50 |
| 2 | 38/72 | 173.000.000 | 70 |
| 3 | 38/84 | 194.100.000 | 25 |
| 4 | 45/98 | 246.500.000 | 30 |
| 5 | 52/98 | 410.000.000 | 10 |
| 6 | 55/105 | 380.000.000 | 10 |
| 7 | 43/72 | 300.200.000 | 10 |
| 8 | 43/78 | 322.000.000 | 10 |
| 9 | 55/120 | 450.500.000 | 10 |

Sumber: *PT Citra Graha (data diolah)*

Setiap tahun Perumahan Citra Graha mengalami volume penjualan yang meningkat, akan tetapi tidak memenuhi target penjualan. Hal ini dapat kita lihat dari target dan realisasi penjualan unit rumah yang dimuat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Penjualan Rumah
Tahun 2012-2016

| Tahun | Target Penjualan (unit) | Penjualan (unit) | Presentase (%) |
|--------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 2012 | 50 | 37 | 74 |
| 2013 | 50 | 49 | 98 |
| 2014 | 50 | 39 | 78 |
| 2015 | 40 | 27 | 67,5 |
| 2016 | 35 | 30 | 85,7 |

Sumber : *PT.Citra Graha*

Tabel 1.2 dapat dilihat terjadi kenaikan penjualan dari tahun 2012 sampai tahun 2016 namun target penjualan pada tahun 2012 sampai 2016 tidak tercapai. Hal tersebut menunjukkan belum optimalnya pelayanan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli rumah di kawasan Citra Graha tersebut.

Berdasar uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul “Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Citra Graha di Gresik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah kemampuan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha ?
2. Apakah sikap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha ?
3. Apakah penampilan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha ?
4. Apakah perhatian berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha ?
5. Apakah tindakan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha ?
6. Apakah tanggung jawab berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha ?

7. Apakah variabel *service excellence* meliputi kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kemampuan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel sikap terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel penampilan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel perhatian terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel tindakan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Citra Graha.
7. Untuk mengetahui variabel *service excellence* meliputi kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Citra Graha di Gresik

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian di atas, maka dapat diketahui manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai perbandingan ilmu dan teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan praktek dilapangan serta untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk memenuhi dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. Bagi Mahasiswa atau Akademisi

Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama, serta sumbangan pemikiran dan informasi khususnya bagi mahasiswa yang mendalami bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas tentang pelayanan prima yang dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pencapaian tujuan perusahaan .