

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kompetisi ekonomi memicu bertumbuhnya ilmu pengetahuan serta perkembangan teknologi informasi pada perekonomian tersebut, organisasi diharuskan untuk perlu bisa menerapkan serta menyusun sebuah rencana penjualan akurat yang efektif terhadap kondisi serta keadaan dan bisa menggunakan kesempatan pasar yang tersedia. Kegiatan perusahaan termasuk salah satu faktor penting dari pemasaran, yang bertujuan untuk mendapat sejumlah laba atau keuntungan yang optional melalui kegiatan pemasaran yang secara langsung mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan bisa diartikan sebagai jumlah pendapatan yang didapat oleh perusahaan itu sendiri. Ketika pelanggan memilih salah satu perusahaan yang menjual barang yang diinginkannya ada banyak aspek yang menjadi pertimbangannya. Pelanggan cenderung menjadi pemilih dan serta mempunyai banyak keraguan sebelum menentukan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian tidak lepas dari pemahaman mengenai sikap konsumen. Perilaku konsumen ialah suatu aktivitas yang secara langsung dari individu berperan dalam memperoleh dan memakai produk dan jasa itu yang di dalamnya memiliki proses pengambilan keputusan pada saat mempersiapkan serta menentukan aktivitas-aktivitas itu. Menurut (Abadi & Herwin, 2019:2) Kualitas pada pelayanan berdasarkan dari kompetensi dari orang yang menyediakan jasa pelayanan secara rutin dalam mengarahkan kualitas dari layanan kepada pelanggannya supaya

keinginannya bisa tercapai. Dikarenakan penjual beras organik itu hanya terdapat pada bermacam lokasi saja, tidak pada umumnya seperti penjual beras, maka dari itu dibutuhkan kualitas layanan yang prima supaya pelanggan beras organik bisa selalu mendapatkan kualitas produk yang lebih tinggi atau sama serta keinginan dan kebutuhannya terperoleh. Kualitas pelayanan seperti penyediaan produk yang diperlukan, keakuratan dalam pemesanan, pengiriman dan penerimaan yang tepat waktu, setiap pengirimannya menjaga kualitas pada produk termasuk hal yang harus diperhatikan saat mengerti konsep kualitas pelayanan ini.

Faktor pertama yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan mempunyai arti seperti keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Sedangkan perbandingan macam pelayanan nyata yang diterima sama pelanggan terhadap macam pelayanan yang diharapkan sama pelanggan merupakan tingkat keputusan pembelian itu sendiri. Pelayanan kepada pelanggan yang jelek bisa menghentikan kemajuan penjualan, dikarenakan pelayanan kepada konsumen selain tidak penting akan tetapi begitu mendesak dalam usaha retail. Sedangkan macam pelayanan yang tidak sesuai atau terletak dibawah standar terhadap ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut (Rumengan et al., 2020: 167) mendefinisikan Kualitas termasuk suatu keadaan dinamis yang memiliki korelasi pada jasa, proses, produk, dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi keinginann. Melainkan, pengertian kualitas yang bermacam-macam dari yang kontroversional sampai dengan yang lebih strategik.

Menurut (Arifin & Azhari, 2018: 87) definisi Kualitas pelayanan termasuk tingkat keistimewaan dari harapan dan penanganan dari tingkat keistimewaan itu dalam upaya pemenuhan keinginan dari konsumen. (Arwin & Hutagalung, 2020: 191) “Kualitas pelayanan memiliki korelasi secara langsung dengan kompetensi bersaing dan keputusan pembelian dengan tingkat laba yang didapatkan organisasi. Dikarenakan kualitas pelayanan butuh memperoleh perhatian besar dari seorang pimpinan” berpendapat bahwa kualitas pelayanan termasuk kompetensi suatu jasa guna melaksanakan fungsinya yang terdiri dari kemudahan operasi, keandalan, daya tahan, ketepatan, dan perbaikan serta perlengkapan lain-lain. Jika jasa tersebut sudah bisa melaksanakan fungsinya bisa dikatakan sebagai jasa yang mempunyai kualitas baik dan diartikan sebagai perbedaan yang antara harapan konsumen dan kenyataan seberapa jauh mulai pelayanan yang diterima mereka. Kualitas layanan juga diartikan sebagai analisis secara seluruh dari pengunjung atas kebaikan hasil kerja suatu jasa .

Tindakan yang dijalankan pelanggan sebelum melaksanakan keputusan pembelian yaitu adalah suatu lokasi kurang strategis dan lumayan jauh mau kemana mana, dan akses jalan mau menuju perumahan hanya 1 dari arah nagoya dan sei ladi, mau tidak mau harus melewati jalan tersebut dan disitu sering terjadi nya kemacetan dari situ lah konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian, dan konsumen akan memilih rumah yang dekat dengan penjual makanan. Lokasi termasuk struktur fisik dari suatu bisnis yang termasuk bagian utama yang terlihat saat membuat kesan pada bisnis yang dilaksanakan oleh organisasi pada saat melaksanakan penempatan bisnisnya dan aktivitas saat mempersiapkan saluran

pelayanan yang diperlukan oleh pelanggan. Menurut (Rahayu, 2018: 9) lokasi ialah aktivitas organisasi yang membuat produk tersedia bagi tujuan dan lokasi juga termasuk keputusan yang dibuat organisasi berhubungan dengan staf dan operasinya akan di tempatkan. Menurut (Fahmi Abdullah Arif-11 Fullchis Nurtjahjani-22, 2019: 6) Pemilihan lokasi atau tempat membutuhkan pertimbangan seperti visibiliras, akses, lalu-lintas, lingkungan dan tempat parkir.

Faktor fasilitas yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu perhatian dari organisasi dikarenakan berhubungan dengan apa yang diterima secara langsung dan dirasakan langsung dari konsumen tersebut. Developer perumahan yang memperlihatkan perlengkapan fasilitas yang diperlukan pada pelanggan akan bisa menarik konsumen untuk melaksanakan pembelian. Menurut (Lestari et al., 2020: 72) Faktor penentu untuk seorang pelanggan dalam mengambil keputusan ialah fasilitas yang diberikan oleh orang yang memberikan jasa tersebut. Menurut (Abriansyah, 2020: 116) Fasilitas termasuk sumber fisik daya yang selalu muncul sebelum bisnis bisa ditawarkan ke pelanggannya. Apabila suatu tempat usaha mempunyai fasilitas yang memadai dan sesuai dengan standar maka hal ini bisa memuaskan konsumen dan mampu menarik konsumen baru melalui pengalaman baik konsumen sebelumnya. Fasilitas merupakan suatu yang penting pada dunia bisnis, maka dari itu perlengkapan desain eksterior dan interior, fasilitas, kemudian juga kebersihan dari fasilitas harus dipikirkan apalagi berhubungan dengan langsung dari apa yang dirasakan oleh konsumen.

Perumahan termasuk suatu kebutuhan pokok pada manusia. Dari jumlah penduduk yang meningkat maka dari itu permintaan pelanggan kepada produk

perumahan juga akan meningkat. Kejadian ini menjadikan peluang usaha yang bisa memikat para usahawan, yang terkhusus untuk developer yang menawarkan produk andalan mereka. Keputusan pembelian pelanggan termasuk suatu perbuatan yang dilaksanakan pelanggan dalam upaya pembelian suatu produk. Setiap produsen akan melakukan bermacam rencana supaya pelanggan menetapkan untuk membeli produk itu. Proses pada saat pengambilan keputusan pembelian dimulai jika pelanggan sadar suatu kebutuhan ataupun permasalahan yang ada pada produk yang diharapkan. Dalam kompetisi jual beli properti bisa dikatakan cukup erat.

Selain ketiga faktor yang sudah disebutkan tadi, perusahaan juga harus lebih memperhatikan pada faktor keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat menjadi dasar untuk terjadinya pembelian, serta adanya sebuah rekomendasi dari para pihak yang sudah merasakan puas terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan tersebut, demikian dengan sebaliknya bila perusahaan tidak memperhatikan dengan serius mengenai ketiga faktor tersebut, maka juga akan terjadinya pembicaraan dari para pihak yang menjelaskan hal negative mengenai perusahaan tersebut.

PT Putera Karyasindo Prakarsa (PKP) ialah organisasi dalam bidang Developer dan Real Estate secara nasional yang berdiri di Batam Kota, Provinsi Kepulauan Riau dengan tanggal 8 Juli 1988 termasuk pengembang terkemuka dan terbesar di Provinsi Kepri. Pada mulanya perusahaan ini bergerak pada dua bidang usaha, yaitu sebagai penyedia jasa developer dan konstruksi. Setelah itu dua bidang bisnis itu dipisah oleh karena itu PT PKP lebih fokus sebagai organisasi

pengembang. Proyek yang pertama yang dibangun organisasi ini ialah Perumahan Lucky Estate, Nagoya. Memperoleh tanggapan yang baik dari pasar property di Batam, setelah itu organisasi ini membangun proyek yang lain, yaitu Orchid Park, Perumahan Taman Alamanda, Orchid Garden, Anggrek Mas 1 dan Anggrek Permai. Dalam waktu yang sama juga membangun beberapa proyek toko, rumah (ruko) seperti Baloi Point, Orchid Centre dan Orchid Point.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Properti PT. Putera Karyasindo Prakarsa

Tahun	Penjualan
2015	43 unit
2016	25 unit
2017	10 unit
2018	8 unit
2019	16 unit
2020	15 unit
Total	117 unit

Sumber: PT Putera Karyasindo Prakarsa

Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan di tahun 2017 dan tahun 2018. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen menurun di tahun 2017 dan di tahun 2018. Sedangkan di tahun 2015 merupakan tahun dengan jumlah penjualan tertinggi selama 5 tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Putera Karyasindo Prakarsa dapat meningkatkan jumlah penjualan mereka setelah mengalami penurunan di tahun 2017. Sedangkan di tahun 2020, PT Putera Karyasindo Prakarsa telah menjual 15 unit property dalam periode 1 tahun.

Keputusan dalam pembelian termasuk keputusan dalam pengambilan suatu perbuatan dari beberapa macam pilihan. Setiap orang akan pernah meninjau suatu kejadian sebelum melaksanakan ketetapan pada pembeliannya. Apakah produk yang mau di belanjakan telah sesuai berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Lalu

dari produk yang mau dibeli itu apakah telah sesuai pada keadaan dirinya, misalnya pada biaya yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk yang diharapkan. Tetapi terkadang orang tidak memikirkan suatu hal sebelum membeli produk itu. Dengan ini dikarenakan orang-orang hanya berminat dalam bentuk penampilan luar dari produk itu.

Tabel 1. 2 Data Komplen Kualitas Pelayanan PT Putera Karyasindo Prakarsa

Tahun	Jumlah Komplen Kualitas Pelayanan	Persentase Peningkatan Komplen
2015	35	8%
2016	28	10%
2017	20	16%
2018	15	5%
2019	40	11%
2020	21	7%

Sumber: PT Putera Karyasindo Prakarsa

Bisa kita lihat dari tabel 1.2 data komplen kualitas pelayanan PT Putera Karyasindo Prakarsa pada tahun 2015 sebesar 35 komplen meningkat sebesar 8% , pada saat tahun 2016 menjadi 28 komplen, meningkat 16% pada tahun 2017 menjadi 20 komplen, menurun 5% pada saat tahun 2018 menjadi 15 komplen, serta meningkat 11% pada saat tahun 2019 menjadi 40 komplen, menurun lagi saat tahun 2020 menjadi 20 komplen, dengan ini bisa diperhatikan komplen kualitas layanan PT Putera Karyasindo Prakarsa mengalami peningkatan pada rata-rata pertahun 2017.

Tabel 1. 3 Data Pembayaran Customer PT Putera Karyasindo Prakarsa

Bulan	Pembayaran Via Transfer	Pembayaran Via Cash
Jan	Rp 115 Juta	Rp 150 Juta
Feb	Rp 75 Juta	Rp 105 Juta
Mar	Rp 55 Juta	Rp 95 Juta
Apr	Rp 80 Juta	Rp 100 Juta
Mei	Rp 83 Juta	Rp 186 Juta
Juni	Rp 68 Juta	Rp 82 Juta

Sumber: PT Putera Karyasindo Prakarsa

Bisa kita lihat dari tabel 1.3 data pembayaran customer PT Putera Karyasindo Prakarsa pada bulan mei pembayaran melalui via cash ini sangat lah banyak, data yang diambil tentang pembayaran melalui transfer dan cash, yang diketahui customer pembelian rumah di proyek PT Putera Karyasindo Prakarsa ini harus melalui via transfer, tapi kalau dilihat dari data diatas, customer lebih banyak melakukan pembayaran via cash, yang jadi permasalahan nya itu customer membawa dan melakukan pembayaran dikantor dan membawa duit cash sebanyak itu menimbulkan ke khawatiran, setelah customer membayar ke kantor dan karyawan kantor pun akan membawa duit customer itu kembali buat disetor ke bank, dan itu lah menimbulkan ke cemas, maka kepada customer pembelian PT Putera Karyasindo Prakarsa pembayaran yang yang sebaik nya yaitu melalui via transfer agar lebih efisien.

Keputusan pembelian ialah proses penentuan dua atau lebih pilihan pengganti yang mendapatkan keputusan untuk membeli ataupun tidak. Pilihan pengganti itu tersedia ketika konsumen akan membuat keputusan. Proses keputusan pembelian memerlukan penerimaan atau pencarian informasi yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian ialah proses di mana pelanggan menetapkan merek yang mana akan dibeli. Merek yang disukai akan dibeli oleh konsumen, akan tetapi hal itu bisa berpengaruh pada dua faktor yaitu antara keputusan pembelian dan niat membeli, kemudian perilaku orang-orang dan kondisi yang tak terduga (Kurnianto et al., 2019: 87) .

Kualitas Layanan adalah tingkat kondisi harapan layanan pelanggan dengan membandingkan tingkat layanan yang mereka terima dalam evaluasi kualitas. Keputusan pembelian ditetapkan oleh salah satu faktor penting yaitu kualitas layanan yang baik. Apabila kualitas layanan yang dibagikan organisasi dapat menyenangkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik.(Lahindah, 2020: 120)

Biasanya pada pemasaran property dihadapkan pada permasalahan promosi, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas produk yaitu bagaimana bagian pemasaran menentukan promosi, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas produk bisa memperoleh sasaran dengan benar seperti yang diinginkan, dan bagaimana strategi yang bisa dipercayakan supaya pelanggan berminat dengan penawaran produk yang ditawarkan, maka dari itu seharusnya terus mencari kemampuan apa yang harus dilaksanakan supaya pelanggan berminat melaksanakan suatu keputusan. Latar belakang diatas membuat penulis berminat dalam melaksanakan riset berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PUTERA KARYASINDO PRAKARSA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Atas penjelasan dari latar belakang sebelumnya, identifikasi permasalahan dalam riset ini, yaitu:

1. Terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2018.
2. Kualitas pelayanan berpusat pada untuk memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan serta ketelitian menyampaikan dalam melayani keinginan pelanggan. Hal tersebut timbul lah keluhan para konsumen, menyatakan kualitas pelayanan yang baik dimana bisa mengimbangi harapan pelanggan akan mampu berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan begitu bisa menjadikan sumber permasalahan yang harus diselesaikan.
3. Lokasi yang mempunyai daya tempuh yang sedikit jauh dan kurang strategis dan membuat pelanggan tidak tertarik membuat keputusan pembelian. Dengan begitu bisa menjadikan sumber permasalahan yang harus diselesaikan.
4. Konsumen akan memikirkan banyak faktor dalam pemilihan sebuah produk, Pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian salah satunya ialah fasilitas. Dengan begitu bisa menjadikan sumber permasalahan yang harus diselesaikan.

1.3 Batasan Masalah

Berfokus pada deskripsi di latar belakang sebelumnya guna mencegah perluasan pada masalah dan bisa memperoleh sasaran yang diinginkan. Sebab itu pada riset ini peneliti hanya berfokus dalam pengaruh kualitas pelayanan, lokasi

dan fasilitas terhadap keputusan pembelian properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

1.4 Rumusan Masalah

Atas deskripsi yang ada pada latar belakang sebelumnya, dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa?
2. Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa?
3. Apakah fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa?
4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan diatas, penelitian yang dilaksanakan penulis mempunyai tujuan penelitian, yaitu:

1. Supaya memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.
2. Supaya memahami pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

3. Supaya memahami pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.
4. Supaya memahami pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam riset yang dilaksanakan, peneliti mengharapkan supaya hasil dari penelitian ini bisa membagikan manfaat berupa teoritis juga manfaat yang praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Membagikan sumbangan wawasan pada bidang manajemen.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan, menjadi bahan evaluasi untuk manajemen perusahaan supaya meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga tidak ketinggalan oleh kompetitor lain sehingga konsumen menjadi lebih senang dan menjual produk yang berkualitas sehingga konsumen tidak kecewa.
2. Bagi Universitas, sebagai bahan referensi dan panduan untuk mahasiswa Universitas Putera Batam.
3. Bagi Masyarakat, sebagai menambah informasi dan masukkan bagi masyarakat yang punya permasalahan yang sama.

4. Bagi Penulis, sebagai penambahan pengetahuan tentang hal yang memiliki hubungan dengan teori kualitas produk serta kualitas pelayanan yang bagus.
5. Untuk Peneliti Selanjutnya, guna menambah ilmu pengetahuan dan referensi bagi penelitian berikutnya.