

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi pada dewasa sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan sehingga mampu memberikan dampak terhadap perusahaan - perusahaan yang memiliki jenis usaha di bidang yang sama. Sehingga dalam kondisi ini perusahaan-perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan perubahan yang selalu terjadi pada kapan saja, bukan hanya ekonomi saja bahkan dalam bidang lain dapat mempengaruhi ekonomi seperti politik, sosial, dan budaya. Selain itu perusahaan harus mampu mengikuti dan melakukan adaptasi terhadap perilaku pesaing dalam melakukan bisnisnya, sehingga harus terus dituntut memiliki gagasan yang menarik yang dimana dapat mempengaruhi minat konsumen dalam usaha menguasai pasar dan mampu mempertahankannya.

Kemajuan yang cukup pesat dalam perkembangan ekonomi secara langsung akan berpengaruh juga kepada pembangunan dan meningkatkan perkembangan sector property khususnya kota Batam. Ketua Dewam Pimpinan Daerah (DPD) Real Estate Indonesia (REI) Batam mengatakan target pengembangan saat ini bagaimana cara meyakinkan konsumen yang dimana targetnya adalah kaum milenial agar segera membeli rumah, dimana kita ketahui harga rumah di Batam harganya akan terus bertambah naik dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan tingginya kenaikan penjualan rumah di kota Batam dalam skala besar maupun dalam skala kecil.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi.

Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.

Setiap pandangan tentang rumah dan letak rumah tergantung dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari strategisnya lokasi perumahan, akses transportasi dan beragam lainnya. Tinjauan akan lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik

juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan para pelanggan, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan

Promosi Pemasaran merupakan bagaimana cara perusahaan menjual dan mempromosikan jualan mereka terhadap masyarakat, yang dimana akan menjadi penilaian bagi konsumen dan akan mengambil suatu keputusan, menentukan suatu keberhasilan suatu produk yang akan dipasarkan harus dilakukan dengan baik. Promosi dan melakukan pendekatan terhadap konsumen mampu memberikan dampak besar bagi daya Tarik konsumen tersebut terhadap produk yang akan ditawarkan. Tujuan dilakukannya promosi tidak lain untuk menyampaikan informasi terhadap segala produk yang akan dijual dan berusaha menarik konsumen yang lama maupun yang baru untuk membeli kembali dan Promosi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen.

Kepuasan konsumen salah satu hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak developer yang dimana mempunyai tujuan sebuah hunian yang nyaman, akses jalan masuk perumahan, keamanan hunian juga merupakan salah satu kepuasan yang harus didapat dari pihak perusahaan yang mengelola perumahan tersebut, sehingga pada saat pihak developer menambah pembangunan perumahan akan lebih cepat terjual karena

mementingkan kepuasan konsumen yang menjadi prioritas utama penjualan. Dalam Keputusan konsumen akan meninjau kembali tentang keputusannya, pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti bauran promosi, persepsi harga dan lokasi sampai keputusan pembelian, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan layanan yang perusahaan berikan atau belum bahkan tidak. Bila konsumen merasa tidaklah puas dengan produk yang telah ditawarkan ini dapat memberikan informasi kurang baik kepada audience yang lain yang bisa saja mempengaruhi pandangan sekitar terhadap produk tersebut. Dengan adanya respon seperti ini dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang dalam produk dan pelayanan mereka secara ke

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan (Kotler, 2013). Pada tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian konsumen harus dipertimbangkan dengan baik oleh para pihak

pemasaran hingga memutuskan pembelian. Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para sales untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli.

Penelitian ini peneliti mengambil objek di Perumahan Bukit Bareleng yang tepatnya berada di Kawasan Piayu, yang dimana dalam naungan perusahaan developer PT. Prima Karya Asih. Perusahaan yang bergerak dalam bidang property ini sudah melakukan pembangunan perumahan di berbagai wilayah khususnya di kota Batam, yang dimana selalu berusaha memberikan pelayanan dan kualitas terhadap masyarakat kota Batam yang membutuhkan tempat tinggal yang aman, dan nyaman, sehingga dapat memberikan solusi tempat hunian dimana selalu mementingkan kepuasan konsumen sebagai perusahaan property.

Masalah kualitas pelayanan PT. Prima Karya Asih ini dimana kualitas pelayanan tersebut kurang memuaskan konsumen misalnya dalam hal kurang menanggapi keluhan konsumen, pelayanannya kurang ramah, dan kurang senyum dalam melayani konsumen, tidak adanya pelayanan yang membukakan pintu setiap pengunjungan konsumen datang ke kantor pemasaran, kurang cepat tanggap saat dipanggil oleh konsumen saat menanyakan sesuatu, sehingga permasalahan ini mengakibatkan konsumen memikirkan ulang untuk membeli rumah di perumahan Bukit Bareleng Piayu

yang sedang di pasarkan, dan mengakibatkan minat pembeli atau konsumen juga menurun.

Masalah promosi pemasaran kurangnya solusi bagi konsumen yang bermasalah dan juga sulit dalam mencairkan dana untuk fasilitas promosi .Kurangnya budget promosi dari perusahaan seperti pemasangan baliho pinggir jalan yang kurang banyak dan iklan berbayar yang terbilang minim.promosi pemasaran melalui penyebaran brosur perumahan dilakukan di tempat keramaian misalkan di parkir mall atau pasar swalayan. dan juga dalam promosi pemasarannya,persiapan pemasarannya seperti miniature rumah tidak tersedia, stand pemasaran kurang memadai dan kurangnya mentoring dalam marketing / strategi pemasaran.

Dan terhadap kepuasan konsumen kurangnya penjelasan soal keamanan di lokasi perumahan, kondisi akses jalan perumahan, komunikasi yang kurang baik terkait fasilitas yang akan di dapat oleh konsumen sehingga membuat konsumen kecewa dan tidak mendapatkan fasilitas yang sudah di janjikan, ada sebagian calon konsumen yang membatalkan pembelian di karenakan kondisi keuangan yang tiba tiba tidak setabil, pemutusan hubungan kerja atau PHK, ada yang memilih untuk mengontrak rumah terdahulu sambil menabung. Pada Tabel 1.1. dapat dilihat perkembangan penjualan rumah pada perusahaan PT Prima Karya Asih Batam Periode 2018-2020 adalah sebagai berikut:

Table 1.1 Data Penjualan Rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu Periode 2018-2020

No	Bulan	Tahun					
		2018		2019		2020	
		Cancel	Terjual	Cancel	Terjual	Cancel	Terjual
1	Januari	4	8	1	6	-	2
2	Februari	2	6	1	5	1	1
3	Maret	3	5	-	2	2	3
4	April	1	6	-	1	1	2
5	Mei	-	4	-	3	-	2
6	Juni	2	5	1	4	1	2
7	July	2	4	3	6	3	1
8	Agustus	-	5	1	3	2	2
9	September	-	6	1	2	-	1
10	Oktober	-	8	2	3	2	3
11	November	1	7	1	2	2	1
12	Desember	-	9	6	7	1	3
Total		15	73	17	44	15	23
Target Penjualan per Tahun		70 Rumah		70 Rumah		40 Rumah	
Type Rumah		36/84 (6 X 14 M) = 17 Unit 30/60 (6 X 10 M) = 185 Unit (Subsidi Pemerintah)					

Sumber : Internal Manajemen PT Prima Karya Asih

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan penjualan hingga 29 Unit dan konsumen yang melakukan keputusan cancel pembelian rumah meningkat 2 unit, dan juga dari tahun 2019 hingga 2020 terdapat penurunan penjualan 21 Unit. Target penjualan rumah pada Tahun 2018 ialah 70 Unit dan yang terjual 73 Unit berarti di tahun ini target tercapai, dan pada tahun 2019 target penjualan 70 Unit sedangkan yang terjual 44 unit, berarti di tahun ini mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2020 target penjualan 40 Unit namun yang terjual 23 unit. Terdapat faktor yang

mempengaruhi menurunnya tingkat penjualan dan meningkatnya konsumen yang melakukan cancel rumah karena adanya pesaing yang memberikan harga lebih murah, lokasi yang tidak strategis maupun fasilitas jalan yang cukup jauh dan kondisi jalan yang kurang memadai.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik mengangkat judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN BUKIT BARELANG PIAYU.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang akan membeli rumah di perumahan.
2. Kurangnya kontribusi perusahaan dalam pencairan dana untuk melakukan promosi penjualan.
3. Kurangnya komunikasi terhadap penyampaian fasilitas yang akan di peroleh konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan dan agar peneliti dapat lebih fokus, maka penulis memandang perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya yang berkaitan dengan:

1. Variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Bukit Barelang Piayu
2. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian rumah di perumahan Bukit Barelang Piayu
3. Responden dalam Penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli rumah di perumahan Bukit Barelang Piayu

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu?
2. Bagaimana pengaruh promosi pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang sudah dijelaskan berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu.
2. Mengetahui pengaruh promosi pemasaran terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu.
3. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap pembelian rumah di Perumahan Bukit Barelang Piayu.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan, baik yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya, Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian, khususnya mengenai manajemen pemasaran terutama tentang masalah kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen dalam menentukan minat pembelian rumah.
2. Pengembangan teori mengenai kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen.

1.6.2 Manfaat secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis dalam menganalisa masalah yang sering terjadi di lingkungan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis untuk kepentingan perusahaan.
2. Bagi akademisi
Dalam penelitian ini mampu memberikan tambahan pengetahuan secara teori perilaku konsumen, terutama mengenai kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen serta sekaligus menambah rujukan bagi penelitian selanjutnya

yang memiliki variabel sejenis pada penelitian di waktu dan tempat yang akan datang dikemudian hari.