

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tempat tinggal dan lingkungan yang layak merupakan hak dasar manusia sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28H. Pembangunan perumahan dalam rangka memenuhi hak tersebut dilaksanakan oleh berbagai pemangku kepentingan. Dalam hal ini, pemerintah berkewajiban untuk memfasilitasi masyarakat, khususnya masyarakat berpenghasilan rendah, agar mampu menghuni rumah yang layak huni dan terjangkau.

Pembangunan perumahan akan sangat dipengaruhi dari dua sisi, yakni sisi permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dari sisi permintaan, rumah merupakan bagian dari kebutuhan dasar manusia, sehingga pertumbuhan jumlah penduduk memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap pertumbuhan kebutuhan atas rumah. Selain dari sisi kuantitas yang tersedia, kebutuhan atas rumah juga mencakup kebutuhan atas prasarana, sarana, dan utilitas yang baik dan didukung dengan lingkungan yang sehat.

Dari sisi penawaran (*supply*) pembangunan perumahan akan digerakkan oleh tiga pelaku utama yakni pemerintah, swasta, dan masyarakat. Peran ketiga pelaku tersebut dapat dilihat melalui beberapa variabel makroekonomi yang akan mewakili ketiga unsur pelaku pembangunan tersebut. Peran pemerintah dalam pembangunan perumahan diwujudkan melalui belanja perumahan dan fasilitas umum, masyarakat melalui konsumsi rumah tangga terhadap rumah dan perlengkapan rumah tangga, sedangkan peran swasta dapat diwakili melalui variabel laju pertumbuhan ekonomi yang menggambarkan pertumbuhan investasi maupun pertumbuhan tingkat *output* yang dihasilkan dalam perekonomian.

Penyediaan rumah menjadi salah bagian penting dalam majunya sebuah negara. Rumah menjadi pilar tumbuh kembangnya keluarga yang baik dari sisi kesejahteraan, kesehatan hingga aspek sosial.

Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) melalui Direktorat Jenderal Pembiayaan Perumahan memperkirakan hingga tahun 2025 angka kebutuhan rumah di Indonesia mencapai tigapuluh juta unit. Sehingga kebutuhan rumah baru diperkirakan mencapai 1,2 juta unit pertahun ungkap Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian PUPR Maurin Sitorus dalam diskusi Harian Kompas dan Radio Sonora di Kampus UGM (Jakarta, Kompas. Com, 17/9/2016).

Selanjutnya, Berdasarkan hitungan Real Estate Indonesia (REI), kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah didorong oleh pertumbuhan

penduduk, perbaikan rumah rusak dan *backlog* atau kelangkaan/kekurangan rumah. Dari data yang ada, *backlog* mencapai angka 7,6 juta unit dan kebutuhan rumah pertahun mencapai 800.000 – 1.000.000 unit. Dengan tingkat pertumbuhan penduduk rata-rata nasional mencapai 1,3 persen pertahun, backlog pertumbuhan semakin tinggi dari waktu ke waktu, ujar Plt Dirjen Bina Pembangunan Daerah Kementerian Dalam Negeri, Diah Indrajati (Merdeka.Com, 28/9/2017).

Pemerintah terus melakukan penyempurnaan kebijakan untuk mendukung Program Nasional Sejuta Rumah, salah satunya terkait komponen pembangunan perumahan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) antara lain untuk nelayan, PNS, TNI, Polri dan masyarakat umum. Namun secara umum realisasi program sejuta rumah belum cukup menggembirakan dikarenakan beberapa hal diantaranya aspek perizinan, penyediaan lahan atau ketersediaan anggaran atau skema pembiayaan.

Guna mengakselerasi program sejuta rumah telah diterbitkan PP Nomor 64 tentang Pembangunan Perumahan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. Hal ini merupakan wujud kepedulian pemerintah terhadap MBR dalam upaya kepemilikan rumah serta bentuk komitmen untuk membantu penyelesaian *backlog* di Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik untuk tahun 2017 jumlah penduduk Indonesia adalah 261,8 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk nasional 1,3 % per tahun, dengan kebutuhan rumah mencapai 800 ribu unit lebih rumah pertahun. Sedangkan apabila dilihat dari laju pertumbuhan penduduk di provinsi Kalimantan Selatan, laju pertumbuhannya lebih besar daripada laju pertumbuhan rata-rata nasional. Laju pertumbuhan penduduk provinsi Kalimantan Selatan untuk tahun 2018 sebesar 1,53%, sehingga kebutuhan rumah akan mengikuti trend pertumbuhan penduduk.

Berikut ini disajikan data jumlah penduduk provinsi Kalimantan Selatan pada tahun 2018 dan data laju pertumbuhan penduduk provinsi Kalimantan Selatan dari tahun 2011 s.d 2018 :

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2018

No	Kode	Kabupaten/Kota	Laki-laki	Perempuan	Total
1	6301	Tanah Laut	152.385	143.948	296.333
2	6302	Kotabaru	151.586	138.556	290.142
3	6303	Banjar	257.320	249.519	506.839
4	6304	Barito Kuala	138.357	137.790	276.147
5	6305	Tapin	84.626	83.251	167.877
6	6306	Hulu Sungai Selatan	105.766	106.719	212.485
7	6307	Hulu Sungai Tengah	121.518	121.942	243.460
8	6308	Hulu Sungai Utara	102.351	106.895	209.246
9	6309	Tabalong	111.086	107.534	218.620
10	6310	Tanah Bumbu	139.686	128.243	267.929
11	6311	Balangan	56.504	55.926	112.430
12	6371	Banjarmasin	312.740	312.741	625.481
13	6372	Banjarbaru	102.285	97.342	199.627
		Total	1.836.210	1.790.406	3.626.616

Sumber : *BPS Propinsi Kalimantan Selatan, 2019*

Menurut sumber dari Badan Pusat statistik Provinsi Kalimantan Selatan, jumlah penduduk provinsi Kalimantan Selatan pada tahun 2018 adalah sebanyak 3.626.616 jiwa. Sedangkan untuk laju pertumbuhan penduduk provinsi Kalimantan Selatan dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Laju Pertumbuhan Penduduk Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2011 s.d. 2018

Kabupaten	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun (Persen)							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
KALIMANTAN SELATAN	1.97	1.90	1.84	1.77	1.71	1.65	1.59	1.53
TANAH LAUT	1.81	1.75	1.69	1.71	1.62	1.54	1.53	1.46
KOTABARU	2	1.90	1.90	1.87	1.82	1.75	1.69	1.63
BANJAR	1.79	1.73	1.73	1.69	1.66	1.55	1.51	1.48
BARITO KUALA	1.57	1.48	1.54	1.42	1.42	1.35	1.29	1.25
TAPIN	1.59	1.51	1.49	1.53	1.46	1.40	1.27	1.29
HULU SUNGAI SELATAN	1.35	1.35	1.24	1.29	1.19	1.20	1.17	1.13
HULU SUNGAI TENGAH	1.40	1.29	1.26	1.28	1.24	1.18	1.19	1.08
HULU SUNGAI UTARA	1.47	1.45	1.50	1.42	1.38	1.39	1.34	1.30
TABALONG	1.82	1.80	1.76	1.75	1.62	1.62	1.49	1.50
TANAH BUMBU	4.75	4.48	3.78	3.15	2.94	2.83	2.66	2.47
BALANGAN	1.96	1.79	1.78	1.80	1.76	1.69	1.57	1.57
KOTA BANJARMASIN	1.54	1.49	1.45	1.44	1.38	1.29	1.26	1.17
KOTA BANJAR BARU	3.12	3.13	3.12	3.08	3.02	2.99	2.92	2.89

Sumber : BPS Provinsi Kalimantan Selatan, 2019

Apabila dilihat dari laju pertumbuhan penduduk di atas, bahwa laju pertumbuhan penduduk di provinsi Kalimantan Selatan mengalami penurunan, namun besarnya laju pertumbuhan penduduk pada tahun 2018 yaitu sebesar 1,53% lebih besar dibandingkan laju pertumbuhan penduduk rata-rata nasional sebesar 1,3%. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan rumah sangat signifikan dengan pertumbuhan penduduk, maka harus diperlukan penyediaan dana yang sangat besar untuk membangunnya. Sehingga perlu pembiayaan perumahan berjangka waktu panjang sedangkan pada umumnya bank mendapatkan dana dari masyarakat berupa dana jangka pendek dan relatif mahal, sehingga terjadi *mismatch* pendanaan. "Oleh karena itu perlu mengupayakan terkumpulnya dana yang berjangka panjang dan murah," katanya. Ia menambahkan, perlunya kucuran kredit perumahan bersubsidi melalui skema bantuan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) salah satu jalan keluar dalam pengadaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Sehingga kebutuhan papan akan terpenuhi bagi masyarakat sebagaimana

yang diamanatkan oleh UUD 1945 (amandemen) pasal 28 H ayat I. Isinya Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan baik dan sehat serta memperoleh pelayanan kesehatan.

Selain itu, pemerintah juga melaksanakan satu program yaitu Program satu Juta Rumah yang terdiri atas pembangunan rumah susun sewa (rusunawa), rumah khusus, dan rumah swadaya dengan dana yang bersumber dari APBN dan APBD. Kemudian, rumah umum dibangun oleh pengembang yang difasilitasi atau disubsidi lewat APBN melalui skema KPR, Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dan subsidi selisih bunga, dan bantuan uang muka serta rumah yang dibangun pengembang tanpa subsidi. Capaian pembangunan dalam program ini tiap tahun didominasi oleh pembangunan rumah untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR).

Pemerintah melalui Kementerian PUPR optimis pembangunan satu juta rumah dapat tercapai. Sebab kebutuhan akan rumah bagi masyarakat di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan data Kementerian PUPR kebutuhan rumah per tahun bisa mencapai angka 800 ribu unit. Hal itu menjadi salah satu peluang bagi para pemangku kepentingan bidang perumahan untuk lebih semangat dalam membangun rumah.

Sebagai tonggak dimulainya pelaksanaan pembangunan Program Satu Juta Rumah (PSR) pada tanggal 29 april 2015 di Ungaran, Jawa Tengah, dan sebagai payung hukumnya, pemerintah menerbitkan Perpres Nomor 3 tahun 2016 tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional. “Melalui program ini, diharapkan dapat terbangun satu juta rumah untuk masyarakat setiap tahunnya” ujar Direktur Jenderal Penyediaan Perumahan Kementerian PUPR, Khalawi Abdul Hamid, dalam siaran pers. (Kompas.Com, Rabu, 4/4/2018).

Maksud dilaksanakannya PSR tersebut adalah mendorong stakeholder bidang perumahan (Pemerintah, Pemerintah Daerah, Pengembang, Dunia Usaha, Perbankan dan masyarakat) untuk membangun satu juta unit rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) maupun non MBR. Pembangunan Perumahan bagi MBR sebanyak 70% dan untuk non MBR sebanyak 30%.

Mengacu pada data Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan rakyat (PUPR), tiap tahun ada tambahan permintaan (*demand*) sekitar 1,46 juta unit, sementara yang dapat dipasok sebanyak 800 ribu unit, yang terdiri dari 150 ribu unit dari pembangunan rumah mandiri dan sebanyak 650 ribu unit yang dibangun oleh pengembang.

Sementara itu, Ketua Umum DPP Real Estate Indonesia (REI) Soelaeman Soemawinata mengatakan bahwa hunian untuk masyarakat berpenghasilan rendah justru tidak sepi pembeli dan tidak begitu terpengaruh oleh faktor-faktor ekonomi.

Senada dengan Ketua Umumnya, Sekjen Pimpinan Pusat REI Paulus Totok Lusida mengatakan bahwa proyek pembangunan rumah untuk MBR bisa dilakukan siapapun, dan makin banyak pengembang yang ikut serta makin baik. (Bisnis.Com, 28/01/2019).

Berdasarkan data dari Dewan Perwakilan Daerah (DPD) REI Provinsi Kalimantan Selatan bahwa jumlah perusahaan pengembang perumahan 3 (tiga) tahun terakhir mengalami fluktuasi, yaitu jumlah pengembang pada tahun 2016 sebanyak 88 perusahaan, pada tahun 2017 sebanyak 145 perusahaan dan pada tahun 2018 sebanyak 111 perusahaan. Untuk tipe rumah yang dibangun terdiri dari tipe rumah : tipe 36, tipe 45, tipe 72, tipe 100, tipe 120, tipe 140, tipe 150, tipe 160 dan tipe 180 (Data dapat dilihat pada lampiran).

Dari sekian banyak tipe rumah yang dibangun, maka tipe rumah yang paling banyak dibangun oleh pengembang adalah tipe 36 mencapai 76 persen. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap tipe rumah adalah didominasi oleh tipe rumah 36.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk meneliti konsumen yang membeli perumahan tipe 36 jumlahnya lebih banyak. Selain itu pada perumahan tipe 36 terdapat keluhan-keluhan konsumen yang disampaikan secara lisan pada survey pendahuluan berkaitan dengan kualitas produk (bangunan), kualitas pelayanan maupun yang lainnya, seperti pemasangan listrik maupun kebutuhan air melalui sambungan pipa PDAM yang terkadang terlambat, demikian juga keberadaan fasilitas umum (fasum) yang dijanjikan oleh pengembang yang belum atau tidak sesuai.

Cara pandang konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, selain mempertimbangkan kualitas produk tersebut maupun kualitas pelayanannya, maka konsumen juga memiliki pertimbangan dari niat/maksud dari pembelian produk rumah tersebut. Misalnya, niat dari pembelian sebuah rumah adalah untuk tujuan : tempat tinggal, untuk disewakan, untuk investasi, dan untuk tempat usaha.

Respon konsumen merupakan keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan suatu tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungan yang dapat membimbing tingkah laku seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Respon biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam banyak hal respon terhadap produk tertentu sering memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan niat berperilaku (*behavior intention*), dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Konsumen merupakan komponen lingkungan yang mampu memengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif. Intinya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para konsumen, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumennya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka. Perusahaan harus menetapkan strategi standar pelayanan yang prima dan berkualitas sehingga respon konsumen baik. Pada dasarnya respon konsumen mencangkup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Ries *and* Trout (1987) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antara produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya nilai dalam diri konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk dan mereknya bisa menjadi nomer satu dalam diri konsumen.

Setiap konsumen melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan respon merupakan hasil yang diharapkan. Respon atau tanggapan dari konsumen setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. konsumen yang memiliki karakteristik berpendapatan tinggi, usia muda, dan berpendidikan tinggi akan mempunyai respon yang berbeda dengan konsumen yang karakteristiknya berpendapatan rendah, usia tua, dan berpendidikan rendah, walaupun menilai suatu benda yang sama.

Berikut ini adalah situasi yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh respon.

1. Pelanggan dapat terpuaskan oleh tipe respon dengan perasaan positif
2. Secara total terpuaskan tetapi tanpa perasaan yang kuat
3. Sedikit terpuaskan dengan respon tetapi dengan atau tanpa beberapa perasaan, tergantung upaya dan tipe respon yang ada.
4. Secara total tidak terpuaskan dengan respon tetapi tanpa ada perasaan yang kuat, responden dapat mengantarkan perasaan dengan benar dan efisien.
5. Secara total tidak terpuaskan dan perasaan negatif, responden dapat merasa sangat kecewa.

Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Bahkan jika ada pesaing, produknya ingin lebih unggul dari pada produk yang diterima oleh konsumennya. Perusahaan perlu mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran

berkala untuk melihat kondisi pasar dan kinerjanya termasuk melihat respon yang diberikan oleh konsumen, apakah konsumen telah puas dengan segala strategi pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan atau masih terdapat kekurangan yang harus diperbaiki. Konsumen memberikan respon terhadap suatu produk dalam tiga kategori:

1. Respon suara, misalnya minta ganti rugi dari penjual
2. Respon pribadi, misalnya komunikasi lisan yang negatif kepada orang lain mengenai kekurangan produk tersebut.
3. Respon pihak ke tiga, misalnya mengambil tindakan hukum.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mencerminkan baik tidaknya perusahaan perumahan tersebut. Banyak riset yang menunjukkan bahwa persentase jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk perumahan tertentu karena pelayanan yang dirasakan konsumen. Pelayanan yang memuaskan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan respon yang kuat untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, salah satu faktor yang meningkatkan pangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas dari suatu pelayanan memang merupakan kewajiban bagi pengembang perumahan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi perhatian utama bagi manajemen pengembang perumahan dalam menjalankan perusahaannya.

Keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perumahan pada dasarnya bertitik tolak dari kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Agar hal ini dapat terealisasi dan tidak ada anggapan bahwa timbulnya peranan pelayanan dapat menjadi beban bagi pengembang, maka diperlukan langkah-langkah strategis yang secara terus menerus dapat meningkatkan kemampuan dalam melayani pelanggan.

Respon konsumen sangat berhubungan dengan kualitas produk dan pelayanan yang dirasakan konsumen. Karena respon konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang dirasakan konsumen merupakan sebuah tindakan dari perilaku konsumen yang akan menimbulkan suatu respon yang positif ataupun negatif terhadap produk tersebut. Menurut Aaker (1985:255) teori respon kognitif (berpikir) memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap.

Menurut Loudon *and* Bitta (2003:45) respon terbentuk dari tiga komponen yakni kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif menggambarkan tentang persepsi konsumen, pendapat konsumen, perbandingan konsumen terhadap suatu obyek serta tentang ciri merek itu sendiri. Komponen afektif menggambarkan tentang perasaan konsumen, emosi konsumen, evaluasi konsumen serta tingkat

merek itu sendiri. Sedangkan komponen konatif menjelaskan tentang kecenderungan konsumen, tujuan konsumen, preferensi konsumen terhadap suatu obyek serta kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Inilah yang menentukan bagaimana suatu respon konsumen bisa memberikan keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk. Setiap individu adalah konsumen karena mereka melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non pangan maupun jasa. Konsumen yang beragam memiliki kebebasan untuk memilih berbagai produk yang akan dibelinya. Maka jelaslah bahwa sebuah keputusan pembelian ada dalam diri konsumen. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selera, dan daya belinya (Sumarwan, 2002:24).

Penelitian Parasuraman *et al.* (1993) and Coyne (1989) mengemukakan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan: level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat dan harus disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan manajemen perumahan yang dapat diberikan perusahaan yang selanjutnya akan membentuk nilai pada diri konsumen. Demikian pentingnya nilai dalam diri konsumen, sehingga bermacam-macam strategi di rancang perusahaan supaya dapat diharapkan memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut *zone tolerance*. Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan nilai pelanggan (*customer value*).

Selanjutnya Parasuraman *et al.* (1993) Zona toleransi ini dapat membesar dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan dan level layanan yang memadai. Perubahan pada zona toleransi individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desire service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya niat berperilaku (*behavior intention*) yang berbeda jika kualitas layanan berada di atas, di bawah atau zona toleransi.

Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan *behavior intention* yang menyenangkan (*favorable*) dan negatif terhadap kualitas yang tidak menyenangkan (*unfavorable*). Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang berbeda pada level *adequate service* dan *desire service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan memengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang

selanjutnya akan berpengaruh terhadap niat berperilaku (*behavior intention*) yang ditunjukkan konsumen.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2006:15) menyusun tipologi nilai pelanggan (*customer value*) berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik; (2) *self-oriented value versus other-oriented value*; dan (3) nilai aktif versus nilai reaktif. Pelanggan mencari untuk memaksimalkan nilai dengan berusaha untuk membentuk nilai berdasarkan harapannya. Pembeli yang akan membeli produk berusaha untuk mendapatkan nilai pelanggan yang tertinggi. Oleh karena itu manajemen perusahaan pengembang perumahan selalu berusaha menyampaikan produk dan jasa sebaik-baiknya kepada pembeli agar memberikan nilai pelanggan dan agar bisa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk dapat melaksanakan itu semua, manajemen perusahaan pengembang perumahan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, demikian juga membangun hubungan baik kepada pelanggan terkait dengan *brand equity* yang telah dimiliki oleh perusahaan pengembang perumahan. Untuk itu, perusahaan sudah semestinya melaksanakan program pemasaran dengan *customer based brand equity*, sehingga kesan terhadap perusahaan melekat pada benak pelanggan bahwa perusahaan memberikan nilai pelanggan yang lebih melalui kualitas produk maupun kualitas pelayanannya.

Sudah banyak dilakukan oleh pelanggan bahwa pelanggan mencari produk atau jasa untuk memaksimalkan nilai dengan berusaha untuk membentuk nilai berdasarkan harapannya. Pembeli yang akan membeli produk perumahan berusaha untuk mendapatkan nilai pelanggan yang tertinggi. Nilai pelanggan yang tertinggi akan memberikan respon pelanggan dalam kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, pengembang perumahan (*developer*) selalu berusaha menyampaikan produk dan jasa sebaik-baiknya kepada pembeli agar memberikan nilai pelanggan dan respon pelanggan agar bisa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sesuai dengan Studi Wahyuningsih (2012) menyatakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) memiliki hubungan yang erat dengan niat berperilaku (*behavior intention*). Konsumen yang menerima level nilai yang lebih tinggi memiliki niat berperilaku (*behavior intention*) lebih kuat untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dibawa konsumen akan membuat konsumen itu memiliki niat berperilaku yang kuat terhadap tujuan yang ingin dicapai.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan,

atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Maslow dalam Kotler *and* Keller (2009:227), berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh dorongan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawaban Maslow karena kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan penghargaan, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

Orang mengalami sangat banyak setiap hari. Kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan per hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring-proses yang dinamakan perharian selektif. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa temuan:

1. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
2. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
3. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

Bagi industri perumahan, lingkungan fisik maupun non fisik sangat menentukan keberhasilan bisnis. Bitner (1992) berpendapat *the ability of the physical environment to influence behaviors and to create an image is particularly apparent for service business*. (Lingkungan fisik berkemampuan mempengaruhi perilaku dan menciptakan *image* khususnya pada bisnis). Bagi perumahan, lingkungan fisik merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri. Sehingga lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku dan respon konsumen terhadap jasa yang diberikan penyedia jasa.

Di samping lingkungan fisik, lingkungan non fisik juga sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diterima konsumen. Salah satu lingkungan non fisik adalah *personal*. Dalam bisnis, terdapat interaksi baik langsung maupun tidak langsung antara konsumen dan karyawan. Schmidt *and* Sapsford (1995) berpendapat *knowledgeable and friendly staff can assist customer and enhance their overall service experience; interaction with other customers can also make an important contribution*. (Karyawan yang berpengetahuan dan bersahabat dapat membantu

konsumen dan meningkatkan pengalaman konsumen atas keseluruhan jasa yang diberikan, juga interaksi antar konsumen memberikan kontribusi yang penting). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks kualitas jasa pelayanan, terdapat interaksi penting yaitu antara konsumen dan karyawan dan antara konsumen dengan konsumen.

Jika terdapat interaksi, maka secara langsung maupun tidak langsung akan ada dampak perilaku satu pihak kepada perilaku atau respons pihak lainnya dalam suatu hubungan interaksi. *The interactions between service employees and customers are considered to be the most important contributor to customers' assessments of quality* (Harte and Dale, 1995; Tansik, 1985). (Interaksi antara karyawan bidang pelayanan dan konsumen sangat berkontribusi pada penilaian konsumen atas kualitas jasa yang diterimanya). Brady and Cronin (2001), menghipotesiskan bahwa *perception of employee behavior directly influence the quality of service interaction* (Persepsi atas perilaku karyawan secara langsung berpengaruh pada interaksi atas kualitas jasa). Lebih lanjut Baker *et al.*, (2002), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *employee perception* dan *interpersonal service quality perception*.

Dari sisi karyawan, proses interaksi dalam suatu hubungan bisnis, baik langsung maupun tidak langsung akan melibatkan perilaku. Perilaku ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu perilaku yang formal ditentukan perusahaan dan perilaku yang tidak formal ditentukan oleh perusahaan. Di lain pihak perilaku yang disarankan oleh perusahaan, salah satunya adalah komunikasi. Di Kalimantan Selatan, konsumen yang ada biasanya datang dari berbagai kebiasaan, budaya, bahasa dan latar belakang yang berbeda-beda. Sehingga diperlukan suatu kualitas komunikasi yang tinggi agar kualitas bisnis yang diberikan, akan diterima dengan baik oleh konsumen.

Konsumen yang dilayani atau menerima kualitas pelayanan yang tinggi akan mempengaruhi tingkat respon konsumen tersebut. Riel *et al.*, (2004), menyatakan:

Our study shows that the quality of online supporting services powerfully affect satisfaction with the provider....In the relationship context, customer respon result from a comprehensive evaluation of the complete service offer. (Penelitian kami menunjukkan bahwa kualitas dari jasa pendukung sangat kuat berdampak pada respon terhadap penyedia jasa....Dalam konteks hubungan, respon konsumen dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas jasa yang ditawarkan).

Kajian Respon konsumen sangat penting bagi perusahaan. Mittal and Govind (2004) mengatakan bahwa *customer respon is essential to the long-term succes of a firm*. (Respon pelanggan penting bagi kesuksesan perusahaan jangka panjang). Hal senada juga disampaikan oleh Gropper and Boily (1999), bahwa *promote patient*

(customer) satisfaction as the ultimate goal for the success of the organization (Respon pelanggan sebagai tujuan utama bagi kesuksesan organisasi). Jadi, respon konsumen merupakan hal penting demi kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Menurut Seiders *et al.*, (2005) *we conceptualized customer respon as a cumulative, global evaluation based on experience with a firm over time.* (Respon konsumen sebagai suatu kumulatif, yaitu penilaian global konsumen yang didasarkan pada pengalamannya di sebuah perusahaan sepanjang waktu). Jika respon mengandung unsur evaluasi atas pengalaman masa lalu konsumen maka pengalaman tentang keterlibatan baik langsung maupun tidak langsung konsumen pada jasa yang ditawarkan *provider* akan menjadi input penting bagi konsumen.

Konsumen yang puas merupakan salah satu tujuan khusus pemasaran. Namun memberikan dampak yang luas bagi kinerja perusahaan. Setiap penyedia jasa haruslah berusaha meningkatkan respon konsumen. Hal ini senada dengan pendapat Jones *et al.*, (2002) bahwa *service provider learning to facilitated customer respon.* (Penyedia layanan belajar untuk memfasilitasi respon konsumen).

Menurut Chu (2003) bahwa *in the relationship marketing literature, satisfaction is regarded as an important variable.* (Dalam literatur hubungan pemasaran, respon merupakan variabel penting). Selanjutnya, Jacobs *et al.*, (2001) menunjukkan bahwa respon merupakan variabel antara dari kualitas jasa terhadap *behavior intentions*. Jadi faktor respon konsumen, berperan baik dari sisi pemasaran perumahan maupun dari sisi akademisi (faktor antara yang penting bagi *behavior intentions*). Jadi peranan *behavior intentions* sangat penting dan tujuan akhir dari sisi pemasaran. Dari sisi akademik, terdapat hubungan antara respon konsumen dengan *behavior intentions*. Cronin *et al.*, (2000) menyatakan:

Majority of studies indicate that service quality influence behavior intentions only through value and satisfaction. Consumers' service quality have a positive, indirect influence on behavior intentions". (Mayoritas penelitian mengindikasikan bahwa kualitas jasa berpengaruh pada *behavior intentions* hanya melalui nilai dan respon. Kualitas jasa konsumen memiliki dampak tidak langsung yang positif terhadap *behavior intentions*).

Juga Chu (2003) berpendapat:

One of the most important concerns for businesses is how to win customers' repeat patronage and maximize profit. This leads both practitioners and academics to study factors such as customer respon. (Salah satu hal yang sangat penting bagi bisnis adalah membuat konsumen membeli kembali dan memaksimalkan laba. Hal ini yang menjadi dasar baik praktisi dan akademisi untuk mempelajari respon konsumen).

Pendapat tersebut ingin mengajukan dua hal penting bahwa respon dan *behavior intentions* merupakan tujuan utama dari strategi atau program-program pemasaran jasa. Secara definisi, *behavior intentions* mencakup keinginan untuk loyal atau keinginan untuk *repurchase*. Jadi ada kaitan erat antara loyalitas, *repurchase* dan *behavior intentions*. Namun kesamaannya adalah elemen-elemen ini digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka akan sangat berpengaruh positif pada kinerja dan profitabilitas perusahaan di masa depan. Boyer and Hult (2005) menyatakan bahwa *predicting future customer behavior in this manner is extremely useful for both marketing and operational purpose*. (Memprediksi perilaku konsumen di masa depan sangat berguna bagi tujuan pemasaran dan operasional perusahaan).

Semua strategi tersebut dilakukan dalam rangka menarik hati *customer*. Pertanyaan selanjutnya adalah apakah semua strategi tersebut sudah cukup untuk menciptakan *customer respon*? Apabila dilihat dari sudut pandang pelanggan, apakah benar respon pelanggan sudah terbentuk dari nilai pelanggan yang telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya?

Berdasarkan latar belakang maka judul penelitian adalah **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan, Niat Berperilaku dan Respon Pelanggan Perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan?
4. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan?
5. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan?
6. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan?
7. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan?
8. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku

- pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan?
9. Apakah niat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan?

1.3 . Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dinyatakan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap nilai pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat berperilaku pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat berperilaku pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
8. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
9. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh niat berperilaku terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.

1.4 . Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Manajemen perusahaan pengembang perumahan, dengan mengetahui perilaku konsumen maka dapat dikembangkan strategi pemasaran yang lebih unggul dan tepat untuk diterapkan..
2. Pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai Teori Perilaku Konsumen.
3. Akademisi, penelitian ini memberikan dasar penelitian lanjutan dan kajian teori terhadap Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan, Niat Berperilaku dan Respon Pelanggan Perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan

