

STRATEGI PENGEMBANGAN KUALITAS PELAYANAN KAWASAN PERUMAHAN SEDERHANA MENURUT PERSEPSI KONSUMEN

Dr. Eko Sugiyanto., M.Si

Abstract

Infrastructure, and other social issues may potentially reduced the image of Griya Mutiara Bekasi. Many concepts have been tried to solve the problems declining image of Griya Mutiara Bekasi. One of the concept that can be applied on Griya Mutiara Bekasi is service quality, a concept introduced by Zeithami, Berry and Parasuraman, and also Lovelock and Fitzsimmons. This paper proposes a quality service's approach to solve the problem of Griya Mutiara Bekasi by exploring the perception of Griya Mutiara Bekasi's konsumen based on two criterias: performance and importance.

Keyword: Kualitas pelayanan (service quality), persepsi konsumen (perception of konsumen)

A. Pendahuluan

Tidaklah mudah bagi masyarakat golongan berpendapatan menengah bawah untuk mendapatkan rumah. Hoek-Smith dalam Winarso dan Kombaitan (2004:27) mengatakan bahwa hanya sekitar 45% dari jumlah penduduk kota yang dapat membeli rumah sederhana dan rumah sangat sederhana. Pada hal rumah mempunyai arti penting bagi masyarakat, karena rumah sebagai pengejawantahan diri pribadi manusia, baik secara pribadi dalam suatu kesatuan maupun kebersamaan dengan lingkungan alamnya. Alam merupakan tempat berada dan sekaligus sarana penghidupan dengan menyediakan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk kelestarian dan pengembangan dirinya. Manusia bukanlah suatu *isolemen individu* saja, namun mempunyai keterbukaan keluar ke arah kebersamaan dengan lingkungannya. Eksistensi manusia merupakan kesatuan struktural secara harmonis horizontal dengan lingkungan alam dan sesama manusia, dan secara harmonis vertikal dalam hubungannya dengan Tuhannya. Karenanya, perumahan memberi arti dan makna dasar dalam kehidupan manusia.

Perumahan janganlah dilihat sebagai benda atau sarana hidup saja, tetapi lebih merupakan suatu proses bermukim yaitu kehadiran manusia untuk menciptakan ruang lingkup di dalam lingkungan masyarakat dan alam sekitarnya.

Pembangunan perumahan bukan saja dalam pengertian kuantitatif, akan tetapi juga dalam pengertian kualitatif yang memungkinkan terselenggaranya perumahan sesuai hakekat dan fungsinya. Perumahan adalah salah satu kebutuhan dasar bagi peningkatan kualitas hidup manusia sehingga pengembangan perumahan yang sehat dan layak bagi masyarakat merupakan wadah untuk pengembangan sumber daya masyarakat. Oleh karena itu, masalah kuantitas dan kualitas perumahan perlu ditangani secara mendasar dengan memperhatikan segi hakekat dan fungsi rumah bagi manusia yang berbudaya dengan tetap memperhatikan keterbatasan kemampuan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas dan fenomena yang terjadi atas penyelenggaraan pembangunan perumahan sederhana di Kota Bekasi, diidentifikasi bahwa kualitas pelayanan Griya Mutiara Bekasi masih bermasalah, diantaranya kurangnya infrastruktur terutama jaringan jalan, lampu penerangan jalan, saluran pembuangan, dan lain-lain. Akumulasi permasalahan ini pada akhirnya mengganggu eksistensi kenyamanan konsumennya. Kenyamanan dimaksud berdasar atas pertimbangan kesesuaian lahan serta hakekat dan fungsi rumah (Nurmandi, 1999:151). Genangan air yang sering terjadi, rusaknya jalan, minimnya prasarana penunjang kenyamanan lokasi perumahan adalah cermin suasana lokasi yang tidak kondusif bagi kehidupan dan penghidupan konsumen perumahan tersebut.

Kondisi ini telah memudarkan citra PT Griya Mutiara Bekasi sebagai developer perumahan sehingga berpengaruh terhadap merosotnya daya jual perumahan. Memudarnya citra perusahaan tidak dapat diabaikan begitu saja, karena berbagai dampak negatif berpotensi akan terjadi. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya untuk mengatasinya. Sebagaimana dikatakan Swastha dan Irawan (2000:10), bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu Kotler dalam Chandra (2002:6-7) menyatakan bahwa fokus pemasaran adalah kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat, yang pada gilirannya mempengaruhi pembelian dan pembelian ulang. Disisi Nitisemito (2001:53)

berpesan bahwa pentingnya pengetahuan selera konsumen agar supaya barang yang diproduksi dapat lebih digemari, maka pengusaha harus dapat membuat barang-barangnya lebih sesuai dengan selera konsumen dan calon konsumen.

Dengan demikian salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan, cara-cara atau kebiasaan konsumen dan calon konsumen diantaranya melalui pemberian kualitas pelayanan produknya. Sebab, kualitas pelayanan adalah totalitas dari karakteristik suatu produk/jasa yang menunjang kemampuannya untuk membantu menyiapkan (mengurus) kebutuhan yang diperlukan orang lain. Mencermati kondisi Griya Mutiara Bekasi yang tengah mengalami penurunan kualitas pelayanan sehingga muncul indikasi memudarnya citra lokasi perumahan dan perusahaan itu sendiri, menjadikan masalah ini penting untuk dimaknai melalui perspektif kualitas pelayanan sebagai sebuah pendekatan solutif.

B. Konsep dan Dimensi Kualitas Pelayanan

Kepuasan sebagai konsep mempunyai arti yang beragam, namun sebagai respon emosional dan afeksi pada prinsipnya ada pandangan yang sama. Seperti dijelaskan Supranto (1997:233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan Kotler (1997:8) menganggap kepuasan sebagai:

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan menjadi puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Jadi kepuasan merupakan sikap dan penilaian positif atau negatif seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan kata lain, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan menjadi puas. Jika kinerja melebihi harapan,

pelanggan amat puas atau senang. Pelanggan yang sangat puas umumnya akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Oleh karena itu, perlu adanya langkah antisipasi dari produsen serta kejelian membaca perilaku pasar. Pengetahuan perilaku konsumen merupakan masukan bagi perusahaan untuk lebih memperlihatkan dan lebih meningkatkan produknya, antara lain melalui kualitas pelayanan produknya. Pada dasarnya pelayanan dapat diukur, karenanya standar dapat ditetapkan, baik dalam waktu yang diperlukan, maupun hasilnya. Adapun pelayanan itu sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Lebih lanjut dijelaskan Supranto (1997: 227) bahwa pelayanan sebagai suatu kinerja, penampilannya tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelayanan kata Riduwan (2007:247) secara umum diharapkan terdiri dari:

- a. Mudah dalam pengurusan bagi yang berkepentingan
- b. Mendapatkan pelayanan yang wajar
- c. Mendapat perlakuan yang sama tanpa pilih kasih
- d. Mendapat perlakuan yang jujur dan terus terang.

Dengan demikian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) kebutuhan yang diperlukan orang lain. Pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen merupakan 'janji' dari pemberi pelayanan kepada pelanggan yang wajib dipenuhi agar pelanggan merasa puas, selalu diingat konsumennya, memberikan citra positif di mata konsumen, sehingga pada gilirannya konsumen dapat bekerjasama atau berperan aktif dalam suatu pelaksanaan pelayanan.

Pelayanan yang unggul menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (1997:58), adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Unggul yang dimaksud dapat diartikan sebagai kepuasan yang berkualitas. Pada dasarnya kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk/jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Dijelaskan Tjiptono (1997:11) bahwa kualitas sebagai kecocokan

untuk pemakaian (*fitness for use*), menekankan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan (masyarakat). Batasannya didasarkan pada karakteristik kualitas, yaitu karakteristik *output* dari suatu proses yang penting bagi pelanggan (masyarakat). Hal yang sama dikemukakan Sedarmayanti (2011:202) bahwa:

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Orang mengartikan secara berbeda. Beberapa definisi kualitas antara lain: kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan; kecocokan untuk pemakaian; perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan; bebas dari kerusakan/cacat; pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat; melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal; dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Pada dasarnya kualitas pelayanan kata Gaspersz (1997:5) dapat mengacu kepada pengertian pokok, yaitu:

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk ini.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk/jasa yang menunjang kemampuannya untuk membantu menyiapkan (mengurus) kebutuhan yang diperlukan orang lain (pelanggan, konsumen, dan calon konsumen). Pelayanan yang berkualitas sarannya adalah kepuasan konsumen.

Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, harus dipenuhi beberapa kriteria kualitas pelayanan yang menurut Lovelock (1992:225) perlunya diperhatikan lima prinsip kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- a. *Tangibles. The appearance of physical facilities, equipment, and communication materials* (Berwujud seperti penampilan fisik, peralatan, personal dan komunikasi material).
- b. *Reliability. The ability to perform the promised service dependably and accurately* (Handal, yaitu kemauan membentuk pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan memiliki ketergantungan).

- c. *Responsiveness. The willingness to help customers and provide prompt service* (Pertanggungjawaban, yakni rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan).
- d. *Assurance. The knowledge an courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence* (Jaminan, yaitu pengetahuan, perilaku, dan kemampuan pegawai).
- e. *Empathy. The provision of caring, individualized attention to customers* (Empati, yaitu perhatian perseorangan pada pelanggan).

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauhmana kualitas pelayanan tersebut menurut Fitzsimmons (1994:190) dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:

- a. *Reliability*, kemauan untuk memberikan secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan.
- b. *Responsiveness*, kesadaran atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
- c. *Assurance*, pengetahuan atau wawasan kesopansantunan, kepercayaan diri dari pembeli layanan, serta respek terhadap konsumen.
- d. *Empathy*, kemauan pemberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, serta berusaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, dan
- e. *Tangibles*, penampilan para pegawai dan fasilitas fisik lainnya, seperti peralatan atau perlengkapan yang menunjang pelayanan.

Sedangkan Zeithami, Berry dan Parasuraman dalam Tjiptono (1997:14) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Mengacu pendapat di atas, paling tidak ada 5 (lima) dimensi pokok yang terkait dengan kualitas pelayanan yaitu: 1). Bukti langsung (*tangibles*); 2). Keandalan (*reliability*); 3). Daya tanggap (*responsiveness*) ; 4). Jaminan (*assurance*); dan 5). Empati (*empathy*).

C. Pengembangan Kualitas Pelayanan Kawasan Perumahan Griya Mutiara Bekasi Menurut Persepsi Konsumen

1. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi, dilakukan penyigihan terhadap 30 responden konsumen yang dilaksanakan pada bulan April 2015. Persepsi yang digali menyangkut dua hal, yaitu kinerja (*performance*) perusahaan dan tingkat kepentingan (*importance*) konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Setelah dilakukan penyigihan, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan *rating scale*. Sedangkan untuk mendeskripsikan keabsahan persepsi konsumen, digunakan metode *Skala Likert* dan teknik *face validity*. Sementara untuk menginterpretasikan tingkat kepentingan (*importance*) konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan, digunakan metode perbandingan berpasangan.

Penilaian terhadap kedua kriteria tersebut (*importance* dan *performance*) didasarkan pada faktor kualitas pelayanan yang ada di kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi yang terdiri dari: aksesibilitas; sarana umum dan sosial; prasarana penerangan jalan; prasarana saluran air kotor; kebersihan lokasi perumahan; jumlah pegawai dalam menunjang pelaksanaan kerja; kemauan perusahaan melaksanakan janji; rasa tanggung jawab perusahaan; kemampuan kerja pegawai terhadap konsumen; dan perhatian perorangan pada konsumen. Sepuluh faktor kualitas pelayanan ini diperoleh dari pengembangan konsep kualitas pelayanan versinya Zeithami, Berry dan

Parasuraman, serta Lovelock dan Fitzsimmons, yang di *cross-check* dengan *preliminary survey* (survey pendahuluan) yang dilakukan terhadap 15 konsumen.

Mengacu pada metode maupun implementasi penelitian di lokasi kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi, diperoleh gambaran seperti terlihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Kategori Faktor Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kriteria Kinerja (Performance)

No.	Faktor Kualitas Pelayanan	Kinerja
1	Aksesibilitas	Rendah
2	Sarana umum dan sosial	Tinggi
3	Prasarana penerangan jalan	Rendah
4	Prasarana saluran air kotor	Rendah
5	Kebersihan lokasi perumahan	Rendah
6	Jumlah pegawai dalam menunjang pelaksanaan kerja	Tinggi
7	Kemauan perusahaan melaksanakan janji	Rendah
8	Rasa tanggung jawab perusahaan	Rendah
9	Kemampuan kerja pegawai terhadap konsumen	Tinggi
10	Perhatian perorangan pada konsumen	Tinggi

Sumber: Teknik *Face Validity* dan *Rating Scale*

Memperhatikan tabel 1 di atas, nampak bahwa kinerja (*performance*) kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi dalam kategori rendah. Kategori ini muncul karena dukungan para konsumen yang menyatakan bahwa 6 (enam) faktor kualitas pelayanan cenderung berkinerja rendah. Sedangkan yang terkait dengan tingkat kepentingan (*importance*) konsumen terhadap kategori faktor kualitas pelayanan perusahaan, dapat diranking berdasarkan prioritas konsumen sebagai berikut:

1. Rasa tanggung jawab perusahaan
2. Aksesibilitas
3. Prasarana saluran air kotor
4. Sarana umum dan sosial
5. Kemauan perusahaan melaksanakan janji
6. Prasarana penerangan jalan
7. Perhatian perorangan pada konsumen
8. Kebersihan lokasi perumahan
9. Jumlah pegawai dalam menunjang pelaksanaan kerja
10. Kemampuan kerja pegawai terhadap konsumen

Selanjutnya ranking tersebut akan dikelompokkan ke dalam atau menjadi dua kategori, yaitu: kategori tingkat kepentingan tinggi; dan kategori tingkat kepentingan rendah dengan hasil sebagaimana terlihat dalam tabel 2.

Tabel 2. Prioritas dan Kategorisasi Tingkat Kepentingan (Importance) Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan

Prioritas Tingkat Kepentingan	Faktor Kualitas Pelayanan	Kategori Importance
1	Aksesibilitas	<i>Tinggi</i>
2	Sarana umum dan sosial	<i>Rendah</i>
3	Prasarana penerangan jalan	Tinggi
4	Prasarana saluran air kotor	Tinggi
5	Kebersihan lokasi perumahan	Rendah
6	Jumlah pegawai dalam menunjang pelaksanaan kerja	Rendah

7	Kemauan perusahaan melaksanakan janji	Tinggi
8	Rasa tanggung jawab perusahaan	Tinggi
9	Kemampuan kerja pegawai terhadap konsumen	Rendah
10	Perhatian perorangan pada konsumen	Rendah

Sumber: Metode perbandingan berpasangan

Berdasarkan tabel 2 di atas, faktor aksesibilitas, prasarana penerangan jalan, prasarana saluran air kotot, kemauan perusahaan dalam melaksanakan janji, dan rasa tanggung jawab perusahaan terkategori tinggi, sedangkan faktor sarana umum dan sosial, kebersihan lokasi perumahan, jumlah pegawai dalam menunjang pelaksanaan kerja, dan perhatian perorangan pada konsumen terkategori rendah.

2. Skenario Strategi Pengembangan Kualitas Pelayanan

Strategi pengembangan kualitas pelayanan dalam konteks penelitian ini akan merujuk pada matriks kinerja (*performance*) vs tingkat kepentingan (*importance*) yang mengacu pandangannya Kotler sebagaimana dikutip Wulandari dan Sutriadi (2004:40) sehingga tergambar seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks Skenario Strategi Pengembangan Kualitas Pelayanan Menurut Kriteria Kinerja (Performance) dan Tingkat Kepentingan (Importance)

		<i>Performance</i>	
		Rendah	Tinggi
<i>Importance</i>	Tinggi	I	II
	Rendah	III	IV

Dari tabel 3 ini maka skenario strategi pengembangannya terdeskripsi menjadi sebagai berikut:

- I. Perusahaan mengkonsentrasikan pada upaya-upaya perbaikan dan memprioritaskannya.
- II. Perusahaan melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan kinerja yang telah baik.
- III. Perusahaan dapat menunda upaya-upaya perbaikan atau pembenahan jika kinerja perusahaan dinilai cukup baik.
- IV. Perusahaan dapat mengabaikan upaya-upaya perbaikan dan pembenahan jika kinerja perusahaan dinilai baik.

Tabel 4. Strategi Pengembangan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Persepsi Konsumen

No.	Faktor Kualitas Pelayanan	Skenario Pengembangan Pelayanan	Strategi Kualitas
1	Aksesibilitas	I	
2	Sarana umum dan sosial	IV	
3	Prasarana penerangan jalan	I	
4	Prasarana saluran air kotor	I	
5	Kebersihan lokasi perumahan	III	
6	Jumlah pegawai dalam menunjang pelaksanaan kerja	IV	
7	Kemauan perusahaan melaksanakan janji	I	
8	Rasa tanggung jawab perusahaan	I	
9	Kemampuan kerja pegawai terhadap konsumen	IV	
10	Perhatian perorangan pada konsumen	IV	

Sumber: Hasil analisis.

Memperhatikan tabel 4 di atas, faktor aksesibilitas yang mempunyai kinerja rendah (lihat tabel 1) dan tingkat kepentingan tinggi (lihat tabel 2) berada pada skenario strategi pengembangan kualitas pelayanan ke-I. Sarana umum dan sosial yang mempunyai kinerja tinggi (lihat tabel 1) dan tingkat kepentingan rendah (lihat tabel 2) berada pada skenario strategi pengembangan kualitas pelayanan ke-IV. Faktor prasarana penerangan jalan yang mempunyai kinerja rendah (lihat tabel 1) dan tingkat kepentingan tinggi (lihat tabel 2) berada pada skenario strategi pengembangan kualitas pelayanan ke-I. Prasarana saluran air kotor yang mempunyai kinerja rendah (lihat tabel 1) dan tingkat kepentingan tinggi (lihat tabel 2) berada pada skenario strategi pengembangan kualitas pelayanan ke-I. Kebersihan lokasi perumahan yang mempunyai kinerja rendah (lihat tabel 1) dan tingkat kepentingan rendah (lihat tabel 2) berada pada skenario strategi pengembangan kualitas pelayanan ke-III. Jumlah pegawai dalam menunjang pelaksanaan kerja yang mempunyai kinerja tinggi (lihat tabel 1) dan tingkat kepentingan rendah (lihat tabel 2) berada pada skenario strategi pengembangan kualitas pelayanan ke-IV. Kemauan perusahaan melaksanakan janji yang mempunyai kinerja rendah (lihat tabel 1) dan tingkat kepentingan tinggi (lihat tabel 2) berada pada skenario strategi pengembangan kualitas pelayanan ke-I. Rasa tanggung jawab perusahaan yang mempunyai kinerja rendah (lihat tabel 1) dan tingkat kepentingan tinggi (lihat tabel 2) berada pada skenario strategi pengembangan kualitas pelayanan ke-I. Kemampuan kerja pegawai terhadap konsumen yang mempunyai kinerja tinggi (lihat tabel 1) dan tingkat kepentingan rendah (lihat tabel 2) berada pada skenario strategi pengembangan kualitas pelayanan ke-IV. Perhatian perorangan pada konsumen yang mempunyai kinerja tinggi (lihat tabel 1) dan tingkat kepentingan rendah (lihat tabel 2) berada pada skenario strategi pengembangan kualitas pelayanan ke-IV.

D. Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Alternatif Strategi Pengembangan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Persepsi Konsumen

Bertolak dari temuan-temuan di atas, strategi pengembangan terhadap kualitas pelayanan kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi menurut persepsi konsumen dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu:

a. Bentuk upaya-upaya perbaikan dan memprioritaskannya.

Bentuk pengembangan ini dilakukan di kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi pada kelompok kualitas pelayanan yang terdiri dari aksesibilitas, prasarana penerangan jalan, prasarana saluran air kotor, kemauan perusahaan melaksanakan janji, dan rasa tanggung jawab perusahaan. Jika upaya-upaya perbaikan dan memprioritaskannya terhadap faktor-faktor kualitas pelayanan ini dilakukan, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen, sehingga harapan-harapannya terhadap kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi berangsur terwujud. Dengan demikian, tanggapan negatif terhadap kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi akan berangsur berkurang, sehingga penurunan tingkat jual dapat diantisipasi.

b. Bentuk upaya-upaya perbaikan atau pembenahan.

Bentuk pengembangan ini dilakukan di kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi pada kelompok kualitas pelayanan yang terdiri dari kebersihan lokasi perumahan. Apabila upaya-upaya perbaikan atau pembenahan terhadap faktor kualitas pelayanan tersebut dilakukan, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen, sehingga harapan-harapannya terhadap kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi berangsur terwujud. Dengan demikian, tanggapan negatif terhadap kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi akan terus berkurang, sehingga penurunan tingkat jual dapat diantisipasi.

c. Bentuk mengabaikan upaya-upaya perbaikan dan pembenahan

Bentuk pengembangan ini diterapkan bagi kelompok faktor kualitas pelayanan yang sifatnya mendukung kondusifitas aktivitas kehidupan dan penghidupan lingkungan perumahan, yaitu sarana umum dan sosial, jumlah pegawai dalam menunjang pelaksanaan kerja, kemampuan kerja pegawai terhadap konsumen, dan perhatian perorangan pada konsumen. Tanpa memerlukan upaya-upaya intensif dalam memperbaiki dan membenahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi tidak akan berkurang secara signifikan. Hal ini karena konsumen meletakkan tingkat kepentingan yang rendah meskipun kinerja perusahaan tinggi. Sehingga, penurunan tingkat jual tidak akan terus terjadi dengan mengabaikannya.

2. Prioritas Strategi Pengembangan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, prioritas strategi pengembangan yang harus dilakukan di kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi adalah skenario pengembangan dengan mengkonsentrasikan upaya-upaya perbaikan dan memprioritaskannya pada faktor-faktor kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas, khususnya yang terkait dengan kenyamanan berkendara. Upaya yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini adalah yang terkait dengan prasarana jaringan jalan sebagai salah satu bagian dari prasarana lingkungan perumahan. Perbaikan ini bisa dimulai dari ruas jalan yang paling sering digunakan oleh konsumen, yaitu dimulai dari lingkungan perumahan sampai dengan ke jalan Melati Raya berupa perbaikan kondisi jaringan jalan.
- b. Prasarana penerangan jalan, khususnya yang terkait dengan perbaikan dan penambahan lampu penerangan jalan. Perbaikan dan penambahan ini bisa dimulai dari lingkungan perumahan sampai ke jalan raya Melati I dan II.
- c. Prasarana saluran air kotor, khususnya yang terkait dengan perbaikan dan penambahan saluran air kotor. Perbaikan dan penambahan ini bisa dimulai dari lingkungan perumahan sampai ke jalan raya Melati.
- d. Kemauan perusahaan melaksanakan janji, khususnya yang terkait dengan rencana pembangunan dinding pembatas di sekitar lingkungan perumahan. Rencana ini bisa dimulai dari lokasi lahan perumahan yang telah dibangun sampai dengan pintu masuk utama lingkungan perumahan.
- e. Rasa tanggung jawab perusahaan, khususnya yang terkait dengan pemeliharaan dan perbaikan kualitas rumah yang belum dihuni oleh konsumen.

Perlu diperhatikan, bahwa strategi pengembangan yang harus diterapkan di kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi ini merupakan persepsi dari konsumen, yang berarti merupakan konsumen di kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi. Dan perlu ditekankan bahwa dalam konteks kualitas pelayanan, posisi konsumen menjadi sangat penting terkait dengan perannya sebagai target pasar utama yang akan menentukan dinamika perkembangan pemasaran ke depannya.

Sesuai dengan maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengantisipasi penurunan citra kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi, dan skenario strategi pengembangan ini merupakan langkah awal dalam meningkatkan kondusifitas lingkungan perumahan dan perusahaan itu sendiri bagi tahap pemasaran berikutnya.

3. Rekomendasi

Pengembangan kualitas pelayanan kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi menurut persepsi konsumen dalam pelaksanaannya akan berkaitan dengan beberapa pandangan dan pola pemikiran yang harus dijadikan landasan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dalam implementasi pengembangan harus mempertimbangkan seluruh pandangan pihak terhadap kualitas pelayanan kawasan perumahan Griya Mutiara Bekasi sehingga penelitian ini menjadi bermanfaat.

Strategi pengembangan terhadap target pasar merupakan hal yang bersifat taktis, artinya dalam implementasinya dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak dan kondisi. Oleh karena itu, di samping pertimbangan-pertimbangan rekomendasi di atas, bentuk strategi pengembangan dengan mengkonsentrasikan ‘upaya-upaya mengabaikan perbaikan dan pembenahan’ terhadap faktor-faktor kualitas pelayanan dapat ditindaklanjuti pada tahap berikutnya. Sehingga pada tahap penyampaian nilai berupa promosi, dan upaya lainnya dapat memasukkan faktor ini sebagai citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: Andi.
- Fitzsimmons, James A, and Mona J. Fitzsimmons. 1994. *Service Management for Competitive Advantage*. New York: Mc Graw-Hill International Edition.
- Garpersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2008. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper H. 1992. *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Ma'arif, M. Syamsul dan Hendri Tanjung. 2003. *Teknik-Teknik Kuantitatif Untuk Manajemen*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nitisemito, Alex S. 2001. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nurmandi, Achmad. 1999. *Manajemen Perkotaan: Aktor, Organisasi dan Penge-lolaan Daerah Perkotaan di Indonesia*. Yogyakarta: Lingkaran Bangsa.
- Riduwan. 2007. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

- Sedarmayanti. 2001. *Sumber-Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Ilham jaya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2001. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winarso, Haryo Winarso dan B. Kombaitan. 2004. *Public Intervention in The Formal Housing Market in Indonesia” Who Gets The Benefits*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol 15, No 2.
- Wulandari, Ratih dan Ridwan Sutriadi. 2004. *Penentuan Perlakuan Terhadap Kawasan Perguruan Tinggi Jatinangor Menurut Persepsi Mahasiswa: Suatu Pendekatan Konsep Pemasaran Kota*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol 15 No 2.