

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH PERUMAHAN PADA BIDANG PROPERTI DI KECAMATAN BOJONGSOANG TAHUN 2018

ANALYSIS OF CUSTOMER VALUE INDEX IN CHOOSING HOUSING IN THE PROPERTY FIELD IN BOJONGSOANG DISTRICT, 2018

Annisa Yuliani¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹yulianiannisa469@gmail.com, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perumahan merupakan salah satu investasi bidang properti residensial yang masih sangat diminati oleh masyarakat, dan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat khususnya di Indonesia. Bandung kini menjadi salah satu kota yang perputaran ekonominya terus meningkat. Efeknya, meskipun Bandung sudah padat, akan tetapi permintaan properti terus meningkat terutama perumahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kombinasi atribut perumahan yang menghasilkan *customer value index* tertinggi, serta mengetahui atribut yang menjadi *value driver* dari perumahan.

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Sampel yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebanyak 396 responden. Kemudian hasil yang diperoleh dari penelitian analisis konjoin *customer value index* tertinggi yaitu terdapat pada kombinasi kartu nomor enam dengan jumlah sebesar 0,311, yaitu mobilitas jarak dengan pusat kota, fasilitas komunitas dengan tersedianya layanan ritel, dan modal sosial masyarakat yang memiliki rasa aman atau keamanan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas komunitas merupakan *value driver* dengan nilai kegunaan 0,139%.

Saran dari penelitian ini adalah sebaiknya pengembang perumahan atau *developer* dapat fokus pada pengembangan usaha, dan dapat memastikan kelengkapan fasilitas yang tersedia di perumahan tersebut. Karena konsumen menginginkan tersedianya layanan ritel atau ruko-ruko yang terdapat di sekitar perumahan.

Kata Kunci: Perumahan, Fasilitas, Analisis Konjoin, Preferensi

Abstrack

Housing is one of the areas of residential property investment is still in great demand by the public, and the needs are very important to the community, especially in Indonesia. Bandung has now become one of the city's economic turnaround continued to increase. The effect, though it's been solid, Bandung, but demand for property continues to increase mainly housing. The purpose of this research is to find out how the combination of the attributes of housing that generate the highest customer value index, as well as knowing the attributes be value drivers of the housing.

This research is a quantitative reasearch using conjoint method with SPSS. The samples obtained in this research is as much 396 respodent.Then, the results of this study indicate that the highest customer value index is found in the combination of card number one of 0,311, with the mobility gap with city centre, community facilities with the availability of retail services, and social capital of the community who have a sense of safety or security. From the results of the study showed that community facilities is the value driver with usability value 0.139%.

Sugestions from this study are that housing developers or should developers can focus on business development, and can ensure the completeness of the facilities available in the housing. Because consumers want the availability of retail services or shop-a shop that's located around the housing.

Keywords: Housing, Facilities, Analysis Conjoint, Preferences

1. Pendahuluan

Perumahan merupakan salah satu investasi bidang properti residensial yang masih sangat diminati oleh masyarakat, dan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat khususnya di Indonesia. Rumah/perumahan menjadi tempat untuk melepaskan lelah, tempat bergaul, dan membina rasa kekeluargaan di antara anggota keluarga, tempat berlindung keluarga, menyimpan barang berharga, dan rumah juga sebagai status lambang sosial [1].

Laju pertumbuhan penduduk yang semakin pesat dan arus urbanisasi yang semakin berkembang dan meningkat setiap tahunnya, yang berarti kebutuhan akan perumahan atau tempat tinggal juga harus mengalami peningkatan. Ketika membeli rumah, konsumen akan memilih sesuai dengan atribut yang diinginkan seperti lokasi yang strategis, fasilitas, dan diiringi dengan perkembangan masyarakat yang semakin maju membutuhkan keamanan serta kenyamanan dalam lingkungan huniannya [2]. Bandung menjadi salah satu kota yang perputaran ekonominya terus meningkat. Efeknya, meskipun Bandung sudah padat, akan tetapi permintaan properti terutama perumahan terus naik, Meski terbilang padat pengembangan properti ini pun terus mengembangkan proyek properti di Bandung. Kini wilayah yang menjadi incaran para pengembang adalah Bandung bagian Selatan.

Pembangunan perumahan di Bojongsong pun ikut meningkat. Saat ini banyak ditawarkan properti perumahan karena jumlah penduduknya semakin meningkat yang diakibatkan oleh kelahiran dan pendaratan dari berbagai daerah.

Tabel 1. Kelurahan di Kecamatan Bojongsong

No.	Kelurahan	Kecamatan	Kabupaten
1	Bojongsari	Bojongsong	Bandung
2	Bojongsong	Bojongsong	Bandung
3	Buahbatu	Bojongsong	Bandung
4	Cipagalo	Bojongsong	Bandung
5	Lengkong	Bojongsong	Bandung
6	Tegalluar	Bojongsong	Bandung

Sumber: LKIP Kecamatan Bojongsong, 2017

Dibanding wilayah lainnya di Kabupaten Bandung, kawasan Bojongsong kini termasuk yang paling pesat dalam perubahan wilayahnya. Kawasan Bojongsong diproyeksikan menjadi kawasan yang bakal terus berkembang menjadi sentra perekonomian, pendidikan, dan kawasan wisata di Bandung Selatan. Selain itu kawasan Bojongsong ke depannya diproyeksikan akan menjadi sentra ekonomi yang bergeliat di Bandung Selatan. Tak heran apabila kawasan Bojongsong menarik banyak investor untuk membangun tempat bisnis. Ruko-ruko pun mulai menghiasi kawasan Bojongsong. Dan sebagai daerah penyangga Kota Bandung, kawasan Bojongsong pun kini menjadi incaran para pengembang salah satunya untuk membangun perumahan Kawasan Bojongsong tengah berkembang menjadi salah satu kawasan perumahan di Bandung Selatan. Akses yang cukup mudah karena jalan Bojongsong yang lebar, dan kemudian mencapai gerbang tol buah batu menjadi salah satu penariknya. Selain itu beberapa fasilitas sudah hadir di kawasan ini, sehingga akan memudahkan kehidupan penghuninya. [3]

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku Konsumen

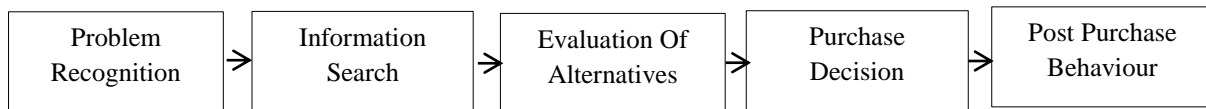
Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, dan didalamnya termasuk proses yang mendahului serta menyusul tindakan. *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen itu dikatakan sebagai interaksi yang dinamis terkait perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai macam aspek di dalam kehidupannya. [4]

2.2 Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Yang pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat dari solusi produk tertentu. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. [5]

2.3 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk konsumen secara sadar maupun tidak sadar melalui beberapa tahapan atau proses untuk mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. Lima Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong [6]

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan produk yang telah terbentuk melalui beberapa evaluasi atas berbagai macam merek produk dalam berbagai pilihan yang tersedia. [7] Sementara itu, target audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak menyukai produk yang lain. Kemudian disini komunikator harus mencoba untuk membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur yang lainnya kepada para pesaing atau fitur yang dimiliki oleh para pesaing. [8]

2.5 Customer Value Index

Customer value index adalah sebuah perhitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi dari produk mana yang memiliki *customer value index* yang tinggi ataupun yang rendah. [9]

2.6 Perumahan

Perumahan merupakan kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Dalam Undang-Undang nomor 1 tahun 2011 pasal 1, fasilitas sarana dan prasarana merupakan fasilitas dan kelengkapan dasar fisik lingkungan hunian yang berfungsi untuk mendukung penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi. Selain itu fasilitas yang dapat memenuhi standar tertentu untuk kebutuhan bertempat tinggal yang layak, sehat, aman, dan nyaman. [10]

2.7 Atribut Perumahan

Atribut pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

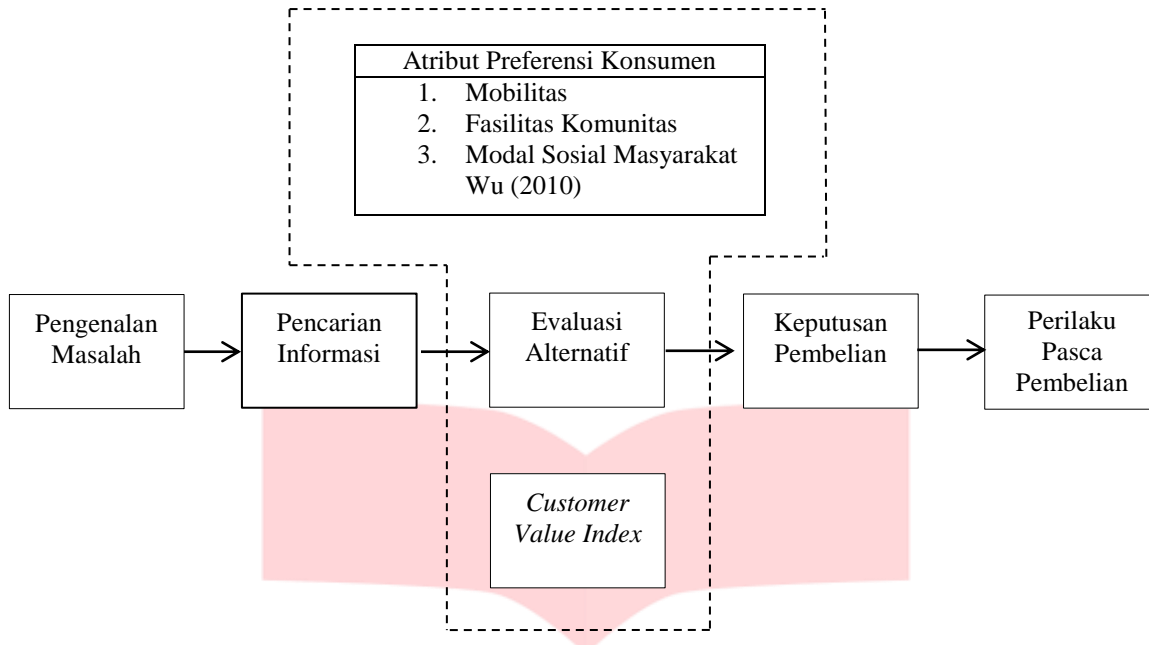
1. Mobilitas
2. Fasilitas Komunitas
3. Modal Sosial Masyarakat [11]

2.8 Value Driver

Bahwa suatu bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan dalam beberapa cara, tetapi menentukan secara tepat aspek mana pelanggan mana yang menjadi nilai utama *value driver* yang dapat menantang untuk bisnis apa pun. Meminta pelanggan secara langsung merupakan suatu pendekatan, akan tetapi bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari perspektif pelanggan, apa pun atau semuanya bisa menjadi penting. Perusahaan bisa lebih tepat menentukan manfaat yang pelanggan hargai dengan meminta pelanggan tersebut untuk memilih di antara produk yang memiliki harga dan manfaat yang berbeda. Dengan menunjukkan bagaimana pelanggan membuat pilihan ketika memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, perusahaan dapat membuat suatu kurva preferensi menggunakan konjoin analisis. [12]

2.9 Kerangka Pemikiran

Preferensi merupakan tahap dimana mungkin audiens atau konsumen sasaran menyukai produk tersebut tetapi tidak memilih produk yang lain. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada perumahan tersebut akan membentuk sebuah preferensi konsumen.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Wu (2010) [13]

 Batas Area Penelitian

2.10 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah deskriptif. Berdasarkan tipe penyelidikan ini adalah korelasional. Pada penelitian ini tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah di perumahan Kecamatan Bojongsong. Dikarenakan pada penelitian ini belum diketahui berapa banyak jumlah populasinya, maka untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Bernouli, dari perhitungan tersebut diperoleh sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak minimum 385 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan suatu metode analisis kuantitatif yang dalam penelitian bisnis digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen akan kombinasi dari suatu produk yang memberikan nilai manfaat terbesar yang dirasakan atau suatu produk yang memberikan nilai manfaat terbesar yang dirasakan atau akan dirasakan oleh mereka, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi mereka dalam proses pemilihan produk tersebut untuk dibeli.

Teknik analisis ini juga digunakan untuk mengetahui *customer value index* tertinggi, dan *value driver* dari perumahan tersebut.

Tabel 2. Atribut dan Taraf Penelitian

Kartu	1	2	3
Mobilitas	Jarak dekat dengan pusat kota	Jarak dekat dengan tempat kerja	Jark dekat dengan pusat kota
Fasilitas Komunitas	Fasilitas medis dan kesehatan	Fasilitas pendidlan	Fasilitas medis dan kesehatan
Modal Sosial Masyarakat	Keramahtamahan	Rasa memiliki	Rasa aman

Setelah menentukan desain analisis konjoin, kemudian langkah selanjutnya adalah pembentukan stimuli atau profil. Stimuli adalah kombinasi dari atribut maupun level yang ditampilkan dalam satu bagian. Penelitian

analisis konjoin ini terdiri dari 3 atribut dan 13 level. Maka dalam penciptaan stimuli, kombinasi yang akan mungkin terjadi dari perkalian jumlah pada tiap level adalah $4 \times 5 \times 4 = 80$ kemungkinan profil. Dengan jumlah kombinasi yang banyak, tentu akan menyulitkan konsumen dalam melakukan evaluasi.

Jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi oleh responden diformulasikan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimum profi} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\ &= 13 - 3 + 1 \\ &= 11 \text{ stimuli} \end{aligned}$$

3. Pembahasan

Tingkat kepentingan menunjukkan semakin besar nilainya maka atribut tersebut semakin penting dan semakin akan dipertimbangkan oleh responden saat akan menentukan preferensi mereka. Hasil penelitian dari tingkat kepentingan masing-masing atribut hasil olahan data analisis konjoin dengan menggunakan aplikasi SPSS, didapatkan nilai kepentingan keseluruhan dari masing-masing atribut dapat diolah. Terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut

Nilai Kepentingan		
No	Atribut	Tingkat Kepentingan
1	Mobilitas	29.905%
2	Fasilitas Komunitas	40.308%
3	Modal Sosial Masyarakat	29.787%

Sumber: Data yang telah diolah

Nilai kegunaan merupakan nilai yang dihasilkan dari penilaian responde yang menunjukkan tingkat referensi konsumen terhadap penilaian pada suatu atribut yang ada.

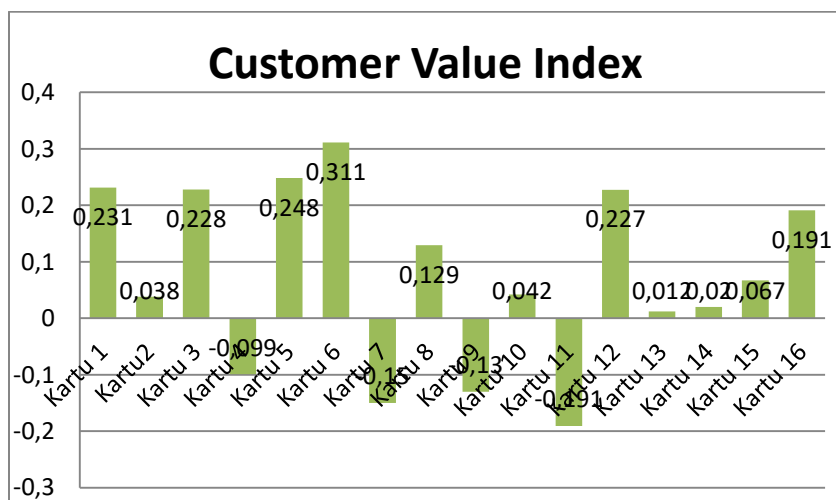
Tabel 4. Nilai Kegunaan Setiap Level Atribut

<i>Utilities</i>			
Atribut	Level	Utility Estimate	Std. Error
Mobilitas	Jaringan lalu lintas publik	-.095	.025
	Jaringan lalu lintas pribadi	.025	.032
	Jarak dekat dengan pusat kota	.066	.025
	Jarak dekat dengan tempat kerja	.004	.026
Fasilitas Komunitas	Fasilitas pendidikan	.056	.025
	Fasilitas medis dan kesehatan	.117	.025
	Layanan ritel	.139	.028

	Fasilitas olah raga	-.260	.052
	Area terbuka atau tampilan hijau	-.052	.039
Modal Sosial Masyarakat	Rasa aman	.106	.024

Sumber: Data yang telah diolah

Nilai preferensi konsumen terhadap masing-masing profil ditunjukkan sesuai dengan besarnya nilai kegunaan pada setiap profil. Nilai kegunaan sendiri didapatkan dari penjumlahan nilai koefisien pada Tabel 4. sesuai dengan profil dari masing-masing kartu.



Gambar 3. Garfik Customer Value Index dari Masing-Masing Kartu

Sumber: Data yang telah diolah

4. Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut perumahan yang menghasilkan customer value index tertinggi dan atribut yang merupakan value driver dari perumahan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis multivariate yaitu dengan metode analisis konjoin. Dari total nilai kegunaan tersebut, dapat diketahui bahwa kartu yang memiliki nilai kegunaan tertinggi yaitu terdapat pada kartu nomor enam yang merupakan kombinasi atribut dan level yang memiliki nilai total utilitas tertinggi.

Dari kartu profil yang memiliki customer value index tertinggi yaitu terdapat pada kartu nomor enam, dari kartu tersebut dapat diketahui value driver dari perumahan. Value driver yang terdapat pada kombinasi atribut dan level yang terdapat kartu nomor enam ini adalah fasilitas komunitas dengan spesifikasi layanan ritel dengan nilai sejumlah 0,139.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang ditujukan untuk pengembang perumahan. Dapat diketahui bahwa dalam mengembangkan perusahaan, developer perumahan harus mengetahui tentang customer value index dan value driver dari konsumen karena hal tersebut merupakan hal yang penting agar dapat melancarkan pengembangan bisnis hingga masa mendatang. Dengan seiring berjalannya waktu persaingan perkembangan perumahan semakin meningkat dan menjadi semakin kompetitif antara perumahan satu dengan perumahan lainnya Terlebih di kawasan Kecamatan Bojongsoang yang kini semakin menggeliat berkembang pesat, mulai dari perekonomian, pendidikan, hingga kawasan wisata di Bandung selatan yang banyak menarik para investor untuk membangun tempat bisnis dan menjadi incaran para pengembang bisnis salah satunya untuk membangun perumahan. Dengan adanya hal tersebut, maka pengembang perumahan harus mengetahui value utama yang menjadi keinginan konsumen dari perumahan tersebut, yaitu fasilitas komunitas seperti layanan ritel dengan tersedianya toko yang menjual kebutuhan rumah tangga atau layanan ritel lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebaiknya pengembang perumahan atau *developer* dapat fokus pada pengembangan usaha, dan dapat memastikan kelengkapan fasilitas yang tersedia di perumahan tersebut. Karena konsumen menginginkan tersedianya layanan ritel atau ruko-ruko yang terdapat di sekitar perumahan, contohnya seperti pada *Pesona Bali Residence* dan *Buah Batu Square*.

Daftar Pustaka

- [1] Rochmawati, Wahyu. (2017). *Analisis Determinan Harga Rumah di Pasar Properti Indonesia*. Semarang: Ekonomika Bisnis.
- [2] Prihandoyo, C., Arywibowo, I., & Awaliyah, Ayu. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan, dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah*. Balikpapan.
- [3] Wisata Bandung. (2017). *Bojongsoang, Kawasan Sentra Binis Baru Di Bandung Selatan*. [online]. Tersedia: <https://www.wisatabdg.com/2017/05/bojongsoang-kawasan-sentra-bisnis-baru.html> [23 Desember 2018]
- [4] Peter, Paul & Jerry C. Olson (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.
- [5] Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [6] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Cetakan Kesatu
- [7] Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [9] Best, R. J. (2012). *Market Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.
- [10] Republik Indonesia. 2011. "Undang-Undang nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman". Jakarta.
- [11] Best, R. J. (2012). *Market Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.
- [12] Wu, F. (2010). "Housing environment preference of young consumers in Guangzhou, China: Using the analytic hierarchy process." *Property Management*, Vol. 28 Issue: 3, pp. 174-192.
- [13] Urban Indo. (2018). *Properti-Rumah*. Bandung: 99.com.

