

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. RIANTAMA PUTRA ANUGRAH.

MUSTOYO, S.Pd., M.M.¹, ADRUL MALIK ALFIANI²

¹Institut Teknologi dan Bisnis Master, Indonesia *Mustoyo2008@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riantama Putra Anugrah. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah membeli perumahan pada PT. Riantama ini yang berjumlah 136 Unit. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu berjumlah 78 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riantama Putra Anugrah. Besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ialah sebesar 8,32%.

ARTICLE HISTORY

Diterima 17 Maret 2022

Direvisi 18 April 2022

Diterima 16 Juni 2022

KATA KUNCI

Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Pada era globalisasi dan seiring dengan perkembangan zaman perusahaan di tuntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan perusahaan mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan tempat dibenak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum sekaligus membentuk perilakunya. Masyarakat di tuntut menjadi aktif dan dinamis untuk mendapatkan suatu produk. Hal tersebut di tunjukkan dengan suatu program untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan rumah yaitu, dengan adanya program kredit pemilikan rumah (KPR). (Mustoyo, 2021).

Di Indonesia terdapat dua jenis kredit pemilikan rumah yaitu kredit pemilikan rumah subsidi dan non subsidi. Kredit pemilikan rumah atau (KPR) subsidi merupakan kredit yang di peruntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah kebawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang sudah di miliki. (KPR) non subsidi (KPR) yang di peruntukkan untuk seluruh masyarakat. Ketentuan (KPR) di tetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga di lakukan sesuai kebijakan yang bersangkutan. (Satria & Saputra, 2021).

Pengembang perumahan (Developer) adalah badan hukum atau perusahaan yang berkerja mengembangkan suatu kawasan pemukiman menjadi perumahan yang layak huni dan memiliki nilai ekonomis sehingga dapat di jual kepada masyarakat. Pada dasarnya semua pengembang perumahan dalam mengembangkan suatu kawasan pemukiman mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang di harapkan dapat berupa untuk mencari keuntungan atau tujuan sosial, yaitu memberikan pelayanan kepada masyarakat luas. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, developer membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang marketing untuk membaca pola perilaku konsumen. Pengembangan perumahan atau developer harus memperhatikan harga, persepsi merek (tipe rumah) dan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan sesama pembisnis. (Zulfritri & Winata, 2021).

CORRESPONDING AUTHOR. Email: Mustoyo2008@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimanaiemmen.or.id>

Perumahan terbagi menjadi perumahan kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Hal ini tentunya sesuai juga dengan definisi dan ciri-ciri developer itu sendiri. Yang kegiatannya mengembangkan suatu kawasan pemukiman menjadi perumahan yang layak hunian dan memiliki nilai ekonomis. Developer mendirikan suatu perumahan untuk memberi kesempatan untuk masyarakat yang belum memiliki tempat tinggal agar mendapat hunian rumah yang nyaman dan investasi yang menguntungkan dengan berbagai fasilitas pendukung di dalamnya. Kesempatan masyarakat untuk memiliki tempat tinggal kini semakin di permudah dengan adanya penggunaan dua sistem pembelian, pertama sistem pembelian tunai yang artinya pembayaran yang dilakukan satu kali pada proses pembelian berlangsung. Kedua adalah sistem pembelian kredit yaitu proses pembelian yang pembayaran lebih dari satu kali.

Kedua proses penjualan ini juga diterapkan oleh PT. Riantama Putra Anugrah yang merupakan salah satu perseroan terbatas yang bergerak di bidang pengembang perumahan (Real Estate Developer) atau biasa di singkat (Developer). Perumahan Riantama Asri yang dibangun oleh PT. Riantama Putra Anugrah pada tahun 2011 yang berlokasi di desa Tarai Bangun Kecamatan Kampar alasan penulis tertarik dengan PT. Riantama Putra Anugrah di banding dengan PT perumahan lainnya karena memiliki harga yang lebih murah untuk tipe rumah yang sama. Kualitas bangunan yang bagus dan terjamin sudah menjadi ciri khas PT. Riantama Putra Anugrah. Hal ini karena pengontrolan yang ketat dari pihak developer bagian lapangan

Pemberian bonus yang menarik menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen, perbedaan harga tunai dan kredit tidak terlalu tinggi. Kredit atau pembiayaan yang di gunakan bisa menggunakan seluruh perbankan yang sudah mempunyai program KPR untuk bank umum atau PPR (pembiayaan pemilikan rumah) untuk Bank Syariah.

Pada observasi pendahuan di perumahan PT, Riantama Putra Anugrah di peroleh data, bahwa dalam usaha untuk memiliki rumah tidak semua golongan masyarakat dapat membeli secara tunai terutama golongan masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah, masyarakat yang ingin memiliki rumah tetapi tidak mampu membeli secara tunai dapat menggunakan fasilitas kredit kepemilikan rumah yang di berikan oleh Bank kepada masyarakat untuk membeli rumah yang dibangun oleh developer (perusahaan pengembang) secara kredit. Setiap konsumen perumahan PT.

Riantama Putra Anugrah yang ingin membeli rumah secara kredit dan tunai biasanya akan menanya mengenai persyaratan apa saja yang harus di penuhi oleh konsumen meliputi daftar angsuran, persyaratan kredit dan ketentuan umum. Dalam pembeli kredit dan tunai maka dari itu pihak perumahan PT. Riantama Putra Anugrah sudah menentukan persyaratan kredit dan pembelian tunai melalui bank yaitu Bank BTN, BRI, MANDIRI dan BNI

Berikut adalah proses pembelian secara tunai dan kredit di perumahan PT. Riantama Putra Anugrah:

1. Pembelian Tunai

Persyaratan yang di butuhkan untuk pembelian rumah secara tunai sebagai berikut:

- a. Foto copy KTP sebanyak 5 lembar
- b. Foto copy Kartu Keluarga sebanyak 5 lembar
- c. Mengisi surat pemesanan perumahan PT. Riantama Putra Anugrah yang sudah disediakan
- d. Mendapatkan kwitansi bahwa konsumen yang bersangkutan telah membeli rumah secara tunai
- e. Bukti kepemilikan berupa sertifikat Hak Milik, dan surat izin membangun IMB.

2. Pembelian Kredit

Persyaratan untuk pembelian secara kredit adalah :

- a. Sebagai pembayaran awal dalam membeli perumahan adalah dengan mebayar booking fee sebagai tanda jadi untuk membeli perumahan
- b. Penyerahan berkas pembeli berupa fc Ktp, fc Kartu Keluarga, fc Buku Tabungan, fc Slip Gaji, fc NPWP, fc Pas Foto dan pengisian Formulir KPR yang sudah di sediakan
- c. Berkas permohonan KPR (data dari pemohon) di serahkan ke Bank yang sudah di sepakati
- d. Bila pengajuan sudah di setuju oleh Bank maka bisa di lakukan akad kredit
- e. Syarat akad kredit adalah pembayaran seluruh biaya sudah lunas
- f. Bukti kepemilikannya masih berupa foto copy sertifikat, foto copy IMB dan surat perjanjian jual beli

(PJB). Karena sertifikat asli sebagai jaminan pembiayaan di Bank.

Dari pengalaman pasar penjualan perumahan pada PT. Riantama Putra Anugrah memperhatikan pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga dapat memberikan keputusan yang tepat kepada konsumen untuk membeli. Berikut ini adalah data yang menggambarkan pangsa pasar terhadap perumahan PT. Riantama Putra Anugrah di tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1 Persentase Sistem Pembelian Perumahan di PT. Riantama Putra Anugrah

Tahun	Jumlah Rumah	Kredit Pemilik Rumah (KPR)	Tunai
2016	48	12%	1,5%
2017	69	17%	2%
2018	92	23%	2,5%
2019	110	26%	4,5%
2020	41	11%	0,5%
Total	360	89%	11%

Sumber: PT. Riantama Putra Anugrah, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sistem pembelian perumahan pada PT. Riantama Putra Anugrah pada tahun 2018 pembelian perumahan dengan sistem KPR lebih Rendah dari sistem pembelian tunai dengan presentase KPR (23%) dan tunai (2,5%). Di tahun 2019 persentase sistem pembelian perumahan dengan sistem KPR (26%) dan tunai (4,5%) ini menandakan persentase di tahun 2019 lebih tinggi dari tahun 2018. Kemudian di tahun 2020, persentase sistem pembelian dengan sistem pembelian KPR menurun dibanding tahun-tahun sebelumnya, begitu juga dengan sistem pembelian secara tunai mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan guna untuk mendapatkan loyalitas konsumen dari produk tersebut adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumen, kualitas pelayan tersebut dari mulai harga, mempertahankan dan mengutamakan kualitas pelayanan. Hal ini semata mata bertujuan untuk mendapatkan loyalitas kosumen tersebut.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu di perhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan di capai suatu perusahaan. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan pentapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk mentapkan pinalti, penetapan harga dalam keadaan tertentu, dan juga dalam penetapan harga bisa di pengaruhi dan tergantung kualitas pelayanan yang di berikan.

Untuk melihat harga perumahan pada PT. Riantama Putra Anugrah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Daftar Harga Perumahan pada PT. Riantama Putra Anugrah

No	Type Rumah	Luas Tanah	Harga
1	Type 36	108 M ²	Rp. 130.000.000
2	Type 48	115 M ²	Rp. 245.000.000
3	Type 56	130 M ²	Rp. 300.000.000
4	Type 65	152 M ²	Rp. 375.000.000

Sumber: PT. Riantama Putra Anugrah, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa daftar harga perumahan yang ditawarkan oleh PT. Riantama Putra Anugrah pada tahun 2021. Hal ini terlihat jelas bahwa harga perumahan yang disediakan masih tergolong lebih murah dibandingkan perumahan yang lainnya. Hal ini juga lebih mempermudah konsumen untuk merasa tertarik dalam membeli perumahan tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penjualan, perusahaan banyak bangkrut dikarenakan terlalu

mematokkan harga yang tidak cocok dipasar.

Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen perusahaan harus melakukan riset yang lebih mendalam agar mampu menentukan harga yang sesuai dengan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan produk yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Pelayanan merupakan hal yang tidak jauh dari faktor yang mempengaruhinya yang dimana faktor ini mencakup dari kepribadian seorang pemimpin dalam menentukan dan mencairkan suasana. Apabila perusahaan ingin terlihat baik dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan maka perusahaan harus meningkatkan dan memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang terbaik nanti nya akan memberikan kepuasan dari pembeli sehingga pembeli merasakan keinginannya diberikan secara maksimal oleh perusahaan.

Agar dapat menarik pelanggan maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik dan teratur. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan sebab karakter dari pembeli adalah dinamis yang dimana jika pembeli menyukai barang atau jasa yang di berikan oleh perusahaan maka pembeli berhak menentukan pilihannya dalam pelayanan yang harus dilakukan perusahaan agar terciptanya kuliatas pelayanan yang baik meliputi kehandalan (Reliability), daya tangkap (responsivenees), jaminan (Assurance) dan empati (Empathy) serta Bukti Fisik (Tangbles).

Berdasarkan Observasi yang dilakukan peneliti, bahwa peneliti menemukan adanya keterlambatan pelayanan yang diberikan oleh PT. Riantama Putra Anugrah pada Seorang Pembeli dalam bentuk waktu, yang biasanya sudah di sepakati pada akad jual beli itu artinya PT. Riantama Putra Anugrah masih belum memberikan apa yang diinginkan oleh pemebeli ataupun calon pembeli dari segi ketepatan waktu. Pelayanan yang diberikan oleh perumahan PT. Riantama ini masih kurang mengamati konsumen sehingga pelayanan yang diberikan tidak sepenuhnya ada dipihak konsumen, masih ada keluhan yang dirasakan oleh konsumen saat memilih dan melihat perumahan namun setelah terjadinya akad, pihak developer masih kurang rasa pedulinya terhadap pelanggan tersebut.

Peneliti juga melihat adanya ketidakpuasan dari seorang pembeli yang menginginkan kelebihan tanah pada Rumah yang dimiliki nya, akan tetapi tidak dipenuhi oleh PT. Riantama Putra Anugrah hal tersebut tentu nya memengaruhi kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada Pembeli, yang nantinya akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Dapat loyalitas konsumen selain juga perlu diadakan suatu promo agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat di gunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk memikat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Ari Ma'ruf Ananda, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, 2018 menemukan bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian kopi kapal api pada masyarakat kota Palembang. Dan promosi menjadi salah satu factor yang juga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin baik promise maka akan semakin tinggi jumla konsemen yang membeli produk kopi kapal api tersebut.

Pada penelitian Aridara Nastiti, sri rahayu tri astute, 2019 yang berjudul pengaruh persepsi harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan taksi new atlas di kota semarang. Menemukan hasil bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pulak loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin perusahaan memberikan layanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas mengenai **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELAGGAN PADA PT. RIANTAMA PUTRA ANUGRAH”**

Dukungan teoritis

·CORRESPONDING AUTHOR. Email: Mustoyo2008@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimanaiemn.or.id>

Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian mereka. Harga sebuah produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan akan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Menurut Rahmadani et al (2019) harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus.

Menurut a Insani dan Nina M. (2020) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan.

Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau layanan, bantuan dan bantuan pihak lain. Keputusan penentuan harga sangat penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Harga menjadi salah satu hal penting dalam keputusan membeli produk atau jasa.

Jika pelanggan mempunyai persepsi atas produk yang ditawarkan murah, berkualitas dan terjangkau maka pelanggan akan tergiur dan akan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020); Karmanto (2020); Setyowati & Wiyadi (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Perusahaan yang bertahan dalam persaingan bisnis harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya layanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi harapan tersebut.

Kotler dan Keller (2009:143) dalam Putra et al (2018) mengatakan kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan meningkatkan kualitas layanan, pelanggan akan memiliki sikap loyal dan tidak akan beralih ke tempat lain. Menurut Sinurat et al., (2017) kualitas pelayanan berdampak terhadap pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan yang menunjukkan kualitas layanan yang lebih baik, pelanggan akan senang dan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan.

Dukungan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020); Putra dkk (2018); Karmanto (2020); Setyowati & Wiyadi (2016) bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan pelanggan yang loyal maka perusahaan akan dapat memastikan volume penjualan yang mereka harapkan.

Menurut Rahmadani et al (2019) disebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sedangkan menurut Insani dan Madia (2020) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk / layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Metode penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT.Riantama Putra Anugrah dengan mengambil data-data yang diperlukan melalui wawancara secara langsung kepada pihak yang ada di perusahaan

·CORRESPONDING AUTHOR. Email: Mustoyo2008@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimanaiemmen.or.id>

tersebut, dan waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan Februari

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur, dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dapat penulis kumpulkan dalam penulisan skripsi ini adalah :

Data Primer

Data primer yaitu data yang yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuisisioner kepada seluruh pembeli Perumahan PT. Riantama Putra Anugrah di Perumahan Riantama Asri Jl. Mahasantri, Rimba Panjang, Kec. Tambang, Kabupaten Kampar, Riau

Data Skunder

Data skunder yaitu data yang penulis peroleh dari sumber data yang ada kaitannya dengan penelitian ini berupa data yang sudah tersedia seperti data jumlah pembeli perumahan dan data lainnya yang mendukung analisa dalam penelitian ini.

Populasi dan Sample

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Perumahan PT. Riantama Putra Anugrah di Perumahan Riantama Asri Jl. Mahasantri, Rimba Panjang, Kec. Tambang, Kabupaten Kampar, Riau dengan Unit dari jumlah rumah PT Riantama pada tahun 2016 sampai 2020 yang berjumlah 360.

Sampel

Menurut Fitri Ekayanti (2012) sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik tertentu yang akan diukur dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan Teknik penarikan sampel dengan Rumus Slovin dengan berdasarkan Rotasi Rumus Besar Sampel penelitian minimal Oleh Slovin diatas, maka apabila kita memiliki 100 orang dalam sebuah populasi, kita bisa tentukan minimal sampel yang akan diteliti. dan berdasar perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 360 populasi pada margin of error 10% adalah sebesar 78 orang.

Hasil

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Riantama Putra Anugrah merupakan perusahaan swasta yang berbentuk perseroan terbatas yang dimiliki oleh beberapa pemegang saham dengan modal dasarnya yaitu sebesar Rp. 350.000.000-. pemilik saham terdiri dari Marleni (50%), Amiruddin (20%) dan sisanya sebesar 30% yang merupakan saham simpanan yang akan dikeluarkan berdasarkan modal kerja perusahaan. Perusahaan ini bergerak dibidang property, yaitu penjualan perumahan rumah siap huni (RS). Saat ini areal pembangunannya berada di Jl. Garuda Sakti, Panam- Pekanbaru. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahunn 2007 dengan Akte Notaris Syahrial, SH pada tanggal 18 Mei 2007.

Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum responden merupakan sebuah penilaian dari peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner dan mengisi identitas responden.tujuan untuk meninjau karakteristik umum responden ini ialah bertujuan untuk melihat sejauh mana seseorang atau konsumen yang membeli dan memilih sebuah produk atau jasa yang diinginkannya. Penelitian yang dilakukan di PT. Riantama Putra Anugrah Pekanbaru ini yang dinilai identitasnya ialah: jenis kelamin, umur, pendidikan tertinggi dan pekerjaan. Untuk melihat identitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan seberapa banyak jenis kelamin yang selalu membeli perumahan di PT. Riantama Putra Anugrah ini. Jenis kelamin

yang akan menentukan seberapa besar tingkat pengaruhnya dalam membeli rumah. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	56	71,7
2	Perempuan	22	28,2
	Jumlah	78	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 78 orang. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 56 orang atau 71,7%. Dan konusmen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 22 orang atau 28,2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli rumah pada PT. Riantama Putera Anugrah ialah laki-laki. Hal ini dikarenakan bahwa setiap orang baik itu memiliki pasangan ataupun tidak, laki-laki selalu lebih mengutamakan untuk menyediakan rumah dan membeli rumah untuk kehidupannya.

Umur Responden

Umur merupakan salah satu standar dari seseorang dalam keinginannya untuk membeli sesuatu. Seseorang yang kapasitas umur dewasa akan lebih cenderung membeli rumah yang menjadi tempat tinggalnya. Untuk melihat identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase
1	20- 25 Tahun	20	25,6
2	26- 30 Tahun	29	37
3	31- 40 Tahun	18	23
4	41- 50 Tahun	11	14
5	Diatas 50 Tahun	0	0
	Jumlah	78	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan umur yang berjumlah 78 orang. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumen yang berusia 20- 25 tahun berjumlah 20 orang atau 25,6%. Konsumen yang berusia 26- 30 tahun berjumlah 29 orang atau 37%. Konsumen yang berusia 31- 40 tahun berjumlah 18 orang atau 23%. Dan konsumen yang berusia 41- 50 tahun berjumlah 11 orang atau 14%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah 26- 30 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa banyak orang atau konsumen yang selalu ingin membeli pada masa usianya matang dan sudah bekerja untuk ingin membeli rumah dengan segala keinginan dan kebutuhannya.

Pendidikan Tertinggi Responden

Pendidikan tertinggi merupakan salah satu penilaian dari peneliti yang berdasarkan tingkat pendidikan dan sejauh mana seseorang yang ingin dan membutuhkan perumahan sebagai tempat tinggalnya. Karena dengan hal ini jika pendidikan tertinggi tersebut akan memerlukan penilaian atau standar yang paling dominan. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

No	Pendidikan Tertinggi Responden	Frekuensi	Persentase
1	SD	4	5
2	SMP	2	2,5
3	SMA/SMK	22	28,2
4	D3	10	12,8
5	S1	37	47,4
6	Pascasarjana	13	16,6
	Jumlah	78	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi yang berjumlah 78 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berpendidikan SD berjumlah 4 orang atau 5%. Konsumen yang berpendidikan SMP berjumlah 2 orang atau 2,5%. Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 22 orang atau 28,2%. Konsumen yang berpendidikan D3 berjumlah 10 orang atau 12,8%. Konsumen yang berpendidikan S1 berjumlah 37 orang atau 47,4%.

Dan konsumen yang berpendidikan Pascasarjana berjumlah 13 orang atau 16,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berpendidikan S1 yang berjumlah 37 orang. Hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang memiliki pendidikan tertinggi nya S1 yang selalu membeli perumahan yang ada di PT. Riantama Putera Anugrah Pekanbaru ini. Namun pendidikan tertinggi bukanlah menjadi standar seseorang untuk ingin membeli perumahan sebagai tempat tinggalnya.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan secara langsung sejauh mana konsumen bekerja dan berprofesi untuk membeli sebuah perumahan. Hal ini juga sebagai standar penilaian peneliti yang mana lebih dominan diantara konsumen yang bekerja dalam membeli perumahan di PT Riantama Putera Anugrah ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	16	20,5
2	BUMN	21	26,9
3	PNS	24	30,7
4	Karyawan	6	7,6
5	Honorer	7	8,9
6	Angkatan	4	5
	Jumlah	78	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 78 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 16 orang atau 20,5%. Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 21 orang atau 26,9%.

Konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 24 orang atau 30,7%. Konsumen yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 6 orang atau 7,6%. Konsumen yang bekerja sebagai honorer berjumlah 7 orang atau 8,9%. Dan konsumen yang bekerja sebagai angkatan berjumlah 4 orang atau 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli perumahan pada PT. Riantama Putera Anugrah ialah PNS yang berjumlah 24 orang. Hal ini dikarenakan banyak dari orang yang bekerja di pemerintahan yang selalu membeli rumah di perumahan ini.

CORRESPONDING AUTHOR. Email: Mustoyo2008@gmail.com

Persepsi Harga

Persentase tertinggi berada pada indikator Harga rumah yang ditawarkan PT. Riantama Putra Anugerah sesuai dengan kualitas dengan skor sebanyak 339. Dan yang paling rendah berada pada indikator RS Harga perumahan pada PT. Riantama Putra Anugerah sangat terjangkau dengan skor sebanyak 269. Hasil skor total untuk variabel variabel persepsi harga pada pembelian perumahan di PT.

Riantama Putra Anugerah adalah sebesar 2.181. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.293- 1.856 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang selalu membeli perumahan atau yang pernah membeli perumahan pada PT. Riantama Putra Anugerah ini sesuai dengan standard dan kualitas yang ditawarkannya sehingga setiap konsumen merasa perumahan yang ditawarkan oleh PT. Riantama Putra ini lebih murah dibandingkan perumahan yang lainnya.

Kualitas Pelayanan

Persentase tertinggi berada pada indikator Perumahan PT. Riantama Putra Anugerah selalu terlihat bersih dan asri dengan skor sebanyak 330. Dan yang paling rendah berada pada indikator Perumahan PT. Riantama Putra Anugerah selalu handal dalam menerima keluhan dengan skor sebanyak 262. Hasil skor total untuk variabel variabel kualitas pelayanan pembelian perumahan di PT.

Riantama Putra Anugerah adalah sebesar 3.100 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.276- 2.652 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa PT. Riantama Putera Anugerah ini selalu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen dan selalu menyelesaikan apa yang dikeluhkan oleh konsumen. Perumahan PT. Riantama Putera Anugerah ini memberikan komunikasi yang jelas dan efektif kepada konsumen mengenai informasi harga dan informasi yang detail dan rinci kepada konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Persentase tertinggi berada pada indikator Konsumen selalu menyukai perumahan yang ditawarkan oleh PT. Riantama Putra Anugerah dengan skor sebanyak 434. Dan yang paling rendah berada pada indikator konsumen selalu membeli perumahan dengan berulang kali dengan skor sebanyak 281. Hasil skor total untuk variabel variabel loyalitas pelanggan pembelian perumahan di PT.

Riantama Putra Anugerah adalah sebesar 2.665 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.120- 2.621 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang membeli perumahan pada PT. Riantama Putera Anugerah ini selalu ingin dan mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh dirinya sehingga konsumen loyal kepada perumahan yang ditawarkan oleh PT. Riantama Putra Anugerah ini. Konsumen selalu mengutamakan hal yang membuat dirinya tertarik dan merasa nyaman dalam memilih tempat tinggal sehingga mereka (konsumen) mempertimbangkan apa yang akan ia pilih untuk dirinya dan keluarganya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian perumahan di PT. Riantama Putra Anugerah. Dengan melihat harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima yang mana artinya persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian perumahan PT. Riantama Putra Anugerah.

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya bahwa jika perusahaan selalu mengutamakan harga yang terjangkau dan mudah di beli oleh kalangan mana saja maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya jika PT. Riantama Putra tidak menyesuaikan harga yang berdasarkan kemampuan konsumen, dan tidak memberikan kebutuhan pelanggan dengan baik pada harga yang memudahkan konsumen maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin menurun. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian perumahan di PT. Riantama Putra Anugerah.

CORRESPONDING AUTHOR. Email: Mustoyo2008@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2022

<http://www.maen.akademimanaiemn.or.id>

Makna positif ini artinya apabila PT. Riantama mampu memberikan pelayanan yang baik dan selalu memberikan informasi yang jelas kepada setiap konsumen maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Namun apabila perumahan pada PT. Riantama ini tidak menyesuaikan dan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan kurang menerima setiap keluhan konsumen maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

Persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian perumahan di PT. Riantama Putera Anugerah. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data di atas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square 0,832. Hal ini berarti 83,2% variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 83,2\% = 16,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti lokasi, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, promosi, bauran pemasaran dan cita rasa.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Ma'ruf Ananda (2018) yang berjudul pengaruh harga citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian kopi kapal api di masyarakat kota Palembang. Hasil kajian menunjukkan bahwa semakin baik harga kopi kapal api maka akan semakin tinggi juga konsumen yang membeli produk kopi kapal api tersebut, dan semakin baik citra merek maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk kopi kapal api tersebut, dan faktor ini mempengaruhi promosi.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Gede Adi adnyana, Ni Wayan Sri Suprapti 2018 Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di Kota Denpasar. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Denpasar, persepsi harga sangat mempengaruhi bagi konsumen karena semakin murah ongkos dan promo promo dalam aplikasi gojek sangat memikat daya Tarik bagi konsumen di Denpasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riantama Putra Anugrah dengan nilai regresi sebesar 0,767 atau 76,7%
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riantama Putra Anugrah dengan nilai regresi sebesar 0,249 atau 24,9%
3. Persepsi harga dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Riantama Putra Anugrah dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,832 atau 83,2%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah berikut ini:

1. Diharapkan kepada pihak PT. Riantama Putra Anugrah untuk memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen yang ingin membeli perumahan yang siap huni.
2. Dan diharapkan juga kepada pihak PT. Riantama Putra Anugrah untuk menerima keluhan yang di berikan untuk konsumen agar konsumen merasa dihargai dan mempermudah dirinya dalam membeli perumahan.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dan memperluas variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini meskipun diobjek penelitian yang sama yang sama namun peneliti selanjutnya meneliti variabel terbaru agar menjadi penelitian yang sempurna.
4. Diharapkan bagi penulis untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini yang baik atau indikator pada variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan ini untuk menjadi bahan pertimbangan untuk kehidupannya.

Referensi

- Afandi, Mohammad Yazid, Fiqh Muamalah, (Jogjakarta: Logung Pustaka, 2009).
Amaliya, Alifani, 2015, "Jenis-jenis pembelian ". Bandung: Refika Aditama
Fenny, Novfriday, Nova Eviana, 2016, Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi Foster, B. 2008.

- Manajemen Ritel. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasibuan, Melayu S.P. 2014, Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah. Edisi Revisi Cetakan ke-4, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. 2013. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P dan K, L, Keller. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta .
- Irawan, Handi. 2016. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan ketujuh. Jakatya : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Armstrong 2013. Strategi Menaklukkan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Harga . 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2012, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Jakarta: Erlangga Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran, Marketing Management: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta: Prenhallindo.
- Kuswadi, 2014. Cara Mengukur Kepuasan Karyawan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Laksana, Fajar. 2014. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Larrece, Mullins, Orville, dan Boyd, 2015. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta : Erlangga.
- Leon dan Lazar, 2014. Perilaku Konsumen Edisi 7, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
- Lovelock, Christopher, H. 2015, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT. Indeks. Peter, J. P., & Olson, J. C. 2016. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Purba, J, S. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. Skripsi hal. 41-42. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Saputro, R. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nusantara Sakti Demak. Skripsi hal. 84. Fakultas Ekonomi Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta. Sutrisni. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan.
- Desain Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi hal. 111. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suwarni. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal hal. 80. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa, Bayu Media, Malang.
- Mustoyo. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN NASABAH TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH KREDIT PADA PT. BANK TABUNGAN PANSIUNAN NASIONAL (BTPN) SYARIAH PEKANBARU KCP. RUMBAI. EKLETIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 4(3), 251–261. <https://doi.org/10.24014/ekl.v4i3.31464>.
- Satria, D., & Saputra, K. (2021). PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DESWITA SATRIA. EKLETIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 4(3), 172–185.

<https://doi.org/10.24014/ekl.v4i3.31457>.

Zulfitri, & Winata, L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Indomaret Sudirman 32 Pekanbaru. *Bedelau: Journal of Education and Learning* Education and Learning, 2(3), 1–10. <https://doi.org/10.55748/bjel.v2i3.274>.