

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah123.Com Area BSD Serpong

Juanda Saputra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Golden Institute Jakarta

jackjuandream@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah123.Com Area Bsd Serpong. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah123.Com Area Bsd Serpong Kudus. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non- Probability Sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu Teknik sampling berdasarkan faktor spontanitas. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Hasil penelitian dimana Variabel Promosi berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama/simultan mempunyai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Katakunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia selain pangan dan sandang. Rumah memenuhi kebutuhan akan rasa aman, mandiri, dan ungkapan kualitas hidup. Rumah juga kawah mendidik generasi penerus, menyemaikan budaya bangsa, dan mengangkat kualitas manusia yang akan datang serta merupakan pengejawantahan jati diri. Rumah merupakan tempat untuk menjalin hubungan dengan orang lain, tetangga, dan anggota masyarakat.

Dalam UU No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan, sedangkan permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun perdesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan. Perumahan merupakan sarana kehidupan bermasyarakat yang perlu dilengkapi dengan prasarana dan sarana sehingga terbentuk permukiman yang harmonis secara sosial dan lingkungan. Rumah dan lingkungan permukimannya dengan demikian mempunyai fungsi dan peran yang penting dalam kehidupan manusia dan masyarakat. Keadaan perumahan mencerminkan kualitas hidup, tingkat kesejahteraan, peradaban dan tingkat sosial manusia dan masyarakat.

Dewasa ini semakin banyak saja pengembang properti yang membangun rumah dan pemukiman baru. Semakin banyak lahan yang digunakan untuk rumah dan permukiman baru. Belum lagi semakin banyak pula rumah-rumah penduduk yang dibangun dengan biaya masing-masing tanpa harus kredit sana-sini. Namun tidak sedikit pula dari mereka yang membangun rumah kemudian bermaksud ingin menjualnya karena berbagai kepentingan. Ada cara menjual rumah, tanah secara online. Tentunya dengan cara online seperti ini cakupan pangsa pasarnya lebih luas semakin tak terbatas ruang dan waktu karena semua orang yang sedang mencari rumah bisa menemukan rumah anda dari iklan yang anda pasang di media website.

Menjual rumah secara online memerlukan trik tersendiri, diantaranya harus mengenal menganalisa kira-kira siapa calon pembeli rumah dan pangsa pasar yang akan membutuhkan rumah, karena masing-masing calon pembeli mempunyai selera yang berbeda-beda mengenai

rumah, ada yang suka rumah dengan desain minimalis, atau bahkan ada yang suka dengan desain rumah etnik.

Dengan pesatnya listing online properti baru yang telah menjadi tantangan tersendiri untuk para agen real estate, terutama jika dikaitkan dengan kinerja mereka agar bisa tampil menonjol dibandingkan kompetitornya. Tak bisa sembarang lagi tampil untuk menarik calon pembeli. Seorang agen dapat dengan cepat menarik perhatian calon pembeli atau penyewa dengan cara mengidentifikasi kesalahan-kesalahan dalam proses pengiklanan produknya. Mereka harus lebih mengenali dan mengetahui nilai jual properti tersebut, serta mengetahui dengan jelas karakteristik tipe properti seperti apa yang cepat dijual kepada konsumen.

Banyaknya listing online properti membuat persaingan di bisnis penjualan rumah secara online menjadi semakin tinggi, dan dengan banyaknya bisnis ini bermunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih situs properti yang memberikan pelayanan yang terbaik dengan promosi penjualan yang menarik minat mereka untuk membeli. Salah satu situs properti adalah Rumah123.com. Rumah123.com adalah situs pencarian properti no.1 di Indonesia. Menampilkan lebih dari 182.000 listing yang fresh dan berkualitas, dari seluruh wilayah di Indonesia.

Dengan banyaknya listing situs properti yang bermunculan, maka membuat persaingan semakin tinggi, oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan di bisnis ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Menurut Mardalis (2005) bahwa ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mempertahankan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan yang baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya dalam urusan yang lain. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan yang lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, menurut Kotler dan Keller (2009 : 153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 143-144) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2012), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999 : 203 & 205) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal. Tujuan akhir dari promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas merek, karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fakta, data dan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan variabel kualitas pelayanan, variabel promosi penjualan, dan variabel loyalitas pelanggan serta hubungan antara ketiga variabel tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah123.Com Area BSD Serpong; dan (2) untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah123.Com Area BSD Serpong.

TINJAUAN LITERATUR

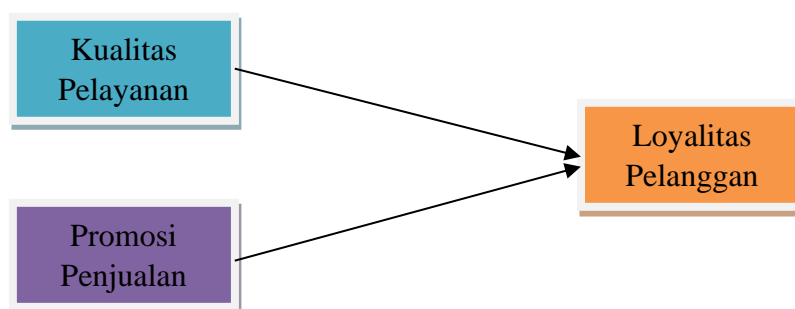
Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh *J.D. Power*, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset *Claes Fornell* juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan

pelanggan. Sesuai dengan kerangka teoritis tersebut, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini didapat dari www.rumah123.com, dimana agent yang terdaftar pada rumah123.com area BSD Serpong adalah sebanyak 363 agent. Agent yang terdaftar adalah sebagai populasi dalam penelitian ini.

Sementara itu untuk menentukan ukuran (jumlah) sampel, penulis menggunakan pendapat yang dikemukakan oleh Arikunto (2013:112) yaitu: Apabila objek atau populasinya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya apabila objeknya besar dapat diambil antara 10% sampai dengan 15% atau 20% sampai 25% atau lebih.

Setidaknya dilihat dari kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data. Berdasarkan pendapat tersebut di atas, penulis menentukan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 30% dari populasi, yaitu $30\% \times 363 = 108,9$ dibulatkan menjadi 108 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, dengan tujuan untuk memperkecil kesalahan yang akan terjadi di masa depan. Regresi linier berganda antara variabel Promosi, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Y):

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.543	.430		1.262	.213
Promosi	.221	.100	.226	2.208	.032
Kualitas Pelayanan	.633	.100	.646	6.317	.000

a. Dependent Variable: LOYALITASKONSUMEN

Pada Tabel 1. persamaan $Y = 0,543 + 0,221 (\text{Promosi}) + 0,633 (\text{Kualitas Pelayanan})$. Persamaan tersebut bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat:

- a. Konstanta sebesar 0,543 menunjukkan jika tidak terjadi peningkatan pada promosi dan kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen sebesar 0,543 .
- b. Setiap peningkatan 1 (satu) unit variabel Promosi berpengaruh terhadap peningkatan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,221 unit, dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan (tetap).
- c. Setiap peningkatan 1 (satu) unit variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,633 unit r dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap). Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Table 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.759 ^a	0.576	0.558	0.30635

a. Predictors : (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Dari Tabel 2. menunjukkan nilai (R^2) sebesar 0,576 atau 57,6 persen kemampuan variabel X1 dan X2 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 57,6 persen, sedangkan sisanya sebesar 42,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

Uji t (Tabel 1) nilai thitung > ttabel atau 2,208 > 2,012 maka H_a diterima berarti variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Untuk variabel Kualitas Pelayanan didapatkan nilai thitung > ttabel atau 6,137 > 2,012 maka H_a diterima berarti pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Table 3. Hasil Uji-F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.989	2	2.995	30.909	.000 ^a
	Residual	4.411	47	.094		
	Total	10.400	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel Promosi dan variabel Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). Fhitung sebesar 30,909 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk Ftabel sebesar 3,195. Nilai Fhitung > Ftabel atau 30.909 > 3.195 maka H_a diterima artinya promosi dan kualitas pelayanan secara bersama- sama/simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Penelitian dilakukan di Rumah123.Com Area BSD Serpong. Variabel yang diteliti Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 108. Analisis menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian dimana Variabel Promosi berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama/simultan mempunyai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, W. U., Salim, F., & Sofyan, M. (2019). The Influence of Service Quality and Price on the Interest of Commuterline KRL Passengers. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 13-18. Retrieved from <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/29/29>
- Amelia, S., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37. Retrieved from <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/31/31>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1). doi:<https://doi.org/10.1177%2F002224299205600103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Septya, P. R., Taufik, P. A., & Yusuf, Z. (2019). The Effect of Service Quality and Marketing Programs on Third Party Funds. *I(1)*, 8-12. Retrieved from <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/28/28>
- Sofyan, M. (2019). Community Satisfaction of the Urban Flood Control System Improvement Project (UFCSI). *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(1), 29-34. Retrieved from <https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/view/36/35>