

**PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN
PERUMAHAN BERSUBSIDI
(STUDY KASUS PT BSM PROPERTI)**

Yosa Mikha Pangestu¹, Singgih Santoso²

^{1,2}Universitas Kristen Duta Wacana

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis

e-mail: ¹josuamikha@gmail.com, ²singgih@staff.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Pada hari ini perkembangan properti di Indonesia semakin berkembang pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen membeli produk perumahan bersubsidi, melakukan analisis faktor yang mempengaruhi preferensi terhadap kepuasan konsumen membeli perumahan bersubsidi, melakukan analisis pengaruh antara persepsi dan preferensi konsumen terhadap kepuasan konsumen membeli perumahan bersubsidi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Target penelitian adalah penghuni di perumahan PT BSM yang terletak di kabupaten Lamandau, Kalimantan tengah. Data yang diperoleh yaitu sebanyak 164 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kwesioner, dalam penelitian menggunakan 9 variabel yang terdiri dari 35 pernyataan dan uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment, dan untuk uji realibilitas yang digunakan adalah Alpa Cronbach dengan koefisien reialibiliti adalah >0,6. Dari hasil validasi 35 pernyataan dinyatakan valid dan realible . Metode yang digunakan adalah SEM dengan alat olah data yaitu AMOS.

Kata Kunci: *Persepsi konsumen, preferensi konsumen, perumahan bersubsidi, kepuasan pembelian, amos, SEM*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jumlah populasi penduduk di suatu tempat maka semakin meningkat juga kebutuhan tempat tinggal/ rumah. Karena tempat tinggal/ rumah adalah kebutuhan pokok umat manusia, Rumah yang di idamkan tentu adalah rumah yang berada dalam lingkungan yang nyaman, lengkap dengan desain yang modern, fasilitas-fasititas pendukung yang lengkap dan tentu saja harga yang masuk akal.

Dengan meningkatnya jumlah dari penduduk Indonesia maka meningkat juga kebutuhan untuk tempat tinggal, hal tersebut adalah sebuah peluang baik bagi para pengembang *property*. Kepuasan konsumen atas pembelian rumah yang ditawarkan merupakan impian dari setiap pengembang (Harminingtayas, 2012). Berdasarkan dari kebutuhan konsumen tersebut, maka saat ini banyak *pengembang* mempromosikan produk nya dengan menawarkan segala kelebihan diantaranya harga, fasilitas yang diberikan, dan juga ukuran dari rumah tersebut guna membuat konsumen tertarik dan merasa puas saat membeli. Tentu saja perusahaan memiliki target yang harus harus di capai yaitu adalah usaha untuk mencari keuntungan yang di dapat supaya semaksimal mungkin. Tujuan lain adalah untuk menghadapi persaingan dan juga membuat usaha menjadi efisien.

PT. Berkat Surya Mahakarya adalah salah satu perusahaan properti yang berada di Kalimantan tengah yang berfokus pada pembangunan perumahan bersubsidi. dengan sangat memperhatikan PERMEN PUPR no. 26/PRT/M/2016 tentang peraturan-peraturan mengenai syarat jual beli perumahan bersubidi dan juga mengenai sasaran penerima kredit perumahan rakyat bersubsidi. Hunian ini terletak di di pusat kota kabupaten lamandau kalimantan tengah yang beralamatkan di jalan jalan bukit hibul timur. hunian ini berkonsep minimalis dan tetap mengutamakan keamanan dan ketertiban agar penghuni merasa nyaman.

Dalam hubungannya dengan semakin banyaknya pesaing developer perumahan bersubsidi di kalimantan tengah, PT BSM properti harus tangkas dalam menghadapi keberadaan pesaing lain. oleh karena itu dibutuhkan suatu penelitian untuk menganalisis faktor apa sajakah yang mempengaruhi penghuni perumahan PT BSM merasa puas dalam membeli perumahan sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen lain yang akan membeli perumahan di PT BSM Properti.

Dengan hasil tersebut PT BSM properti diharapkan akan mengetahui faktor yang kuat untuk mengembangkan perumahan yang diminati dan membuat konsumen merasa puas saat membeli, dan dengan demikian perusahaan dapat memutuskan prioritas pokok saat melakukan pengembangan perumahan di waktu yang akan datang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Perumahan

Menurut Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, yang dimaksud dengan perumahan adalah 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. Rumah harus dapat mawadahi kegiatan penghuninya dan cukup luas bagi seluruh pemakainya, sehingga kebutuhan ruang dan aktivitas setiap penghuninya dapat berjalan dengan baik. Lingkungan rumah juga sebaiknya terhindar dari faktor-faktor yang dapat merugikan kesehatan (Hindarto, 2007).

2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menurut Kotler (1997) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007:177) mengatakan “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.4. Persepsi Konsumen

Subakti (2018) mengatakan Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbin, 2003:88).

2.5 Penelitian terdahulu

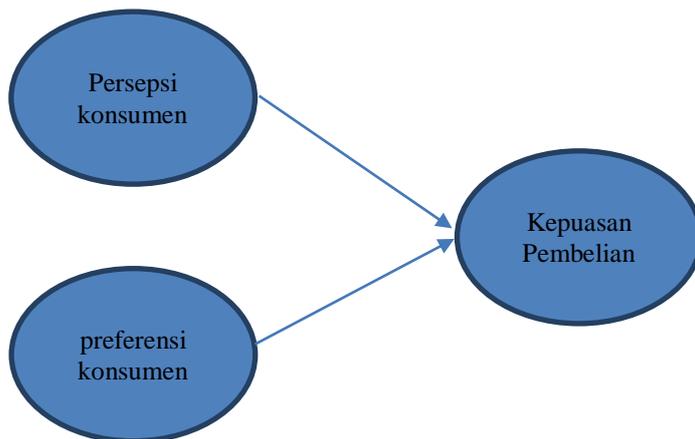
Irwanto (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group, Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perumahan Madani Group, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM yang positif Perumahan Madani Group.

Wariki (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado dengan hasil Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

Hariato (2010) melakukan penelitian tentang analisis tingkat kepuasan penghuni rumah di perumahan puri surya jaya gedeangan sidorja, dengan hasil tingkat kepuasan pada rumah tipe medium untuk lingkungan sosial dan fasilitas perumahan adalah puas, sedangkan kondisi fisik, permasalahan di sekitar rumah dan lokasi adalah biasa-biasa. Tingkat kepuasan pada rumah tipe high untuk lingkungan sosial adalah puas, sedangkan fasilitas perumahan, kondisi fisik, permasalahan di sekitar perumahan dan lokasi adalah biasa-biasa.

Harmingtyas (2012) melakukan penelitian tentang analisis faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri ngalian semarang. Sample yang digunakan sebanyak 100 responden penghuni perumahan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan factor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh factor lokasi perumahan.

2.6 Model Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dari hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Persepsi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Preferensi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3: Persepsi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap lokasi mempengaruhi kepuasan.
- H4: Persepsi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap produk mempengaruhi kepuasan.
- H5: Persepsi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap harga mempengaruhi kepuasan.
- H6: Persepsi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap promosi mempengaruhi kepuasan.
- H7: Persepsi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap fasilitas mempengaruhi kepuasan.
- H8: Persepsi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap citra pengembang mempengaruhi kepuasan.
- H9: Preferensi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap factor sosial mempengaruhi kepuasan.
- H10: Preferensi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap metode pembayaran mempengaruhi kepuasan.
- H11: Preferensi konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap pengaruh lingkungan mempengaruhi kepuasan.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian tentang pengaruh persepsi dan preferensi terhadap kepuasan pembelian perumahan bersubsidi dengan *study* kasus PT BSM *property* ini menggunakan pendekatan , peneliti melakukan penelitian di kabupaten lamandau, Kalimantan tengah dengan waktu penelitian adalah di bulan juli sampai dengan bulan September 2019.

3.1. Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder. Data primer diambil dari responden. Mulyono (2008) mengatakan data primer adalah data yang diambil dari responden yang sudah ditentukan karakteristiknya, yaitu di perumahan PT BSM *property*. Kuesioner yang sudah ditetapkan kemudian di sebar ke lokasi perumahan PT BSM *property* untuk di isi oleh responden. Pengumpulan data dilakukan langsung dengan menemui responden satu persatu yang sekiranya siap dan menyetujui untuk melakukan pengisian data sehingga komunikasi antara peneliti dan responden dapat terjalin.

Data dari kwesioner yang harus di isi oleh responden penghuni di PT BSM property mencakup dua hal utama. Hal pertama adalah mengenai data diri dari responden yang mencakup nama, umur, pekerjaan, daerah asal, penghasilan setiap bulan dan status pernikahan. Dan hal kedua adalah bagian berdasarkan pernyataan yang di isi oleh responden. Berupa jawaban-jawaban dari kwesioner yang diberikan.

Dan data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti dari sumber yang sudah ada, dalam hal ini data sekunder di peroleh dari pihak kantor PT BSM property. Data sekunder yang diperoleh meliputi jumlah penghuni, dan kumpulan kritik dan saran yang masuk ke PT BSM Property.

3.2. Metode Analisis Data

SEM (structural equation model) adalah analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive maupun non-recursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Tidak seperti analisis multivariate biasa (regresi berganda dan analisis faktor) Rahmadani (2018). Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM, terdapat tujuh langkah yang ditempuh, yaitu (Ferdinand, 2005;56)

- 1) Pengembangan sebuah model berbasis teori
- 2) Pengembangan Path diagram.
- 3) Konversi path diagram ke dalam persamaan.
- 4) Pemilihan matriks input dan estimasi model
- 5) Menilai problem identifikasi
- 6) Evaluasi criteria Goodness-of-fit
 - a) Evaluasi asumsi SEM
 - (1) Normalitas.
 - (2) Outliers.
 - (3) Multicollinearity dan Singularity.
 - b) Uji kesesuaian dan uji statistic
 - (1) χ^2 – Chi-Square statistic.
 - (2) RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation).
 - (3) GFI (Goodness of fit Index).
 - (4) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index).
 - (5) CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degre of Freedom).
 - (6) TLI (Tucker Lewis Indeex).
 - (7) CFI (Comparative Fit Index).
 - c) Uji Validitas
 - d) Uji Realibility dan Varience Extract.
- 7) Interpretasi dan Modifikasi Model Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

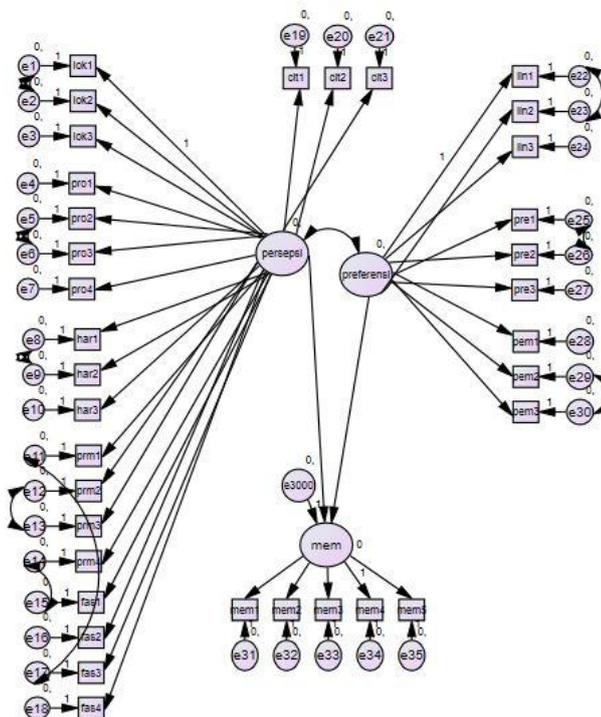
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Profil Sosio Demografi Responden

	KETERANGAN	JUMLAH	PERSEN
GENDER	PRIA	102	62.2
	WANITA	62	37.8
UMUR	17-24	21	12.8
	25-34	92	56.1
	35-49	42	25.6
	50-64	8	4.9
	65	1	0.6
PEKERJAAN	Pelajar/mahasiswa	10	6.1
	pegawai negeri	52	31.7
	buruh	22	13.4
	pedagang	12	7.3
	tidak bekera	5	3.0
	wiraswasta	27	16.5
	pegawai swasta	36	22.0
penghasilan	1.000.000-1.500.000	11	6.7
	1.500.000-2.000.000	33	20.1
	2.000.000-3.000.000	73	44.5
	3.000.000-4.000.000	35	21.3
	lebih dari 4.000.000	12	7.3
daerah asal	kalimantan	91	55.5
	luar kalimantan	73	44.5
Status	belum menikah	29	17.7
	menikah	37	22.6
	menikah dengan 1 anak	55	33.5
	menikah dengan 2 anak	25	15.2
	menikah dengan 3 anak	13	7.9
	menikah dengan 4 anak	4	2.4
	menikah dengan 5 anak	1	0.6

Sumber : Hasil Pengolahan data.

Terlampir 63% responden berjenis kelamin pria dan 37% berjenis kelamin perempuan. Rentang usia mayoritas berada di usia 25-34 tahun (56.1%) 35-49 tahun (25.6%) 17-24 tahun (12.8%) 50-64 tahun (4.9) dan lebih dari 65 6 tahun sebesar. Daerah asal untuk responden yang berasal dari Kalimantan adalah 55.5% dan responden yang berada diluar Kalimantan sebesar 45.5%.



Gambar 2 Model Penelitian

Tabel 4.2
Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Keterangan	hasil
H1	Persepsi --> kepuasan	Ditolak
H2	Preferensi --> kepuasan	Diterima
H3	Lokasi --> kepuasan	Diterima
H4	Produk --> kepuasan	Diterima
H5	harga --> kepuasan	Diterima
H6	Promosi--> kepuasan	ditolak
H7	fasilitas -->kepuasan	Diterima
H8	citra pengembang --> kepuasan	Diterima
H9	faktor sosial -->kepuasan	Diterima
H10	Metode pembayarann > kepuasan	Diterima
H11	Lingkungan --> kepuasan	Diterima

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil olahdata dengan menggunakan program amos dan dengan metode SEM diperoleh hasil seluruh hipotesis yang diterima karena memperoleh nilai probabilitas dibawah 0.05 yaitu (H2, H3, H4 H5, H7 H8, H9, H10, H11). Sedangkan hasil yang berbeda terlihat dari H1 dan H6 karena nilai probabilitas lebih dari 0.05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H2, H3, H4, H5, H7, H8, H9, H10, H11 diterima dan H1, dan H6 ditolak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Data profil sosi demografi dalam penelitian ini adalah 63% responden berjenis kelamin pria dan 37% berjenis kelamin perempuan. Rentang usia mayoritas berada di usia 25-34 tahun (56.1%) 35-49 tahun (25.6%) 17-24 tahun (12.8%) 50-64 tahun (4.9) dan lebih dari 65 6 tahun sebesar. Daerah asal untuk responden yang berasal dari Kalimantan adalah 55.5% dan responden yang berada diluar Kalimantan sebesar 45.5%.
2. Dari hasil uji statistik menggunakan program aplikasi amos dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) Didapatkan hasil sebagai berikut
3. Pada hasil penilaian terhadap kepuasan pembelian, survey menunjukkan bahwa factor yang mempunyai nilai factor muatan tinggi adalah factor harga dan fasilitas, ini merupakan inikasi positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Harmingtyas. (2012). Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang : JURNAL STIE SEMARANG, VOL 4, NO3, Edisioktober2012
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.PT.Prehallindo.Jakarta.
- Simamora, B. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen, Penerbit PT.Gramedia PustakaUtama,Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Irwanto, A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.11, No.1, 2013-3
- G. M. Wariki. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA 1079 Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085
- F. Haianto, 2010 .Analisis Tingkat Kepuasan Penghuni Rumah Di Perumahan Puri Surya Jaya Gedangan Sidoarjo . Seminar Nasional VI 2010 Teknik Sipil ITS Surabaya
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bachtiar. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No. 1.
- Subakti (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta) Agung : Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. 8, No. 1, 2018 – 31
- P. Robbins, Stephen. 2003. Organitational Behavior, Tenth Edition (Perilaku Organisaasi edisi ke sepuluh), Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta : Salemba Empat.