

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN PEMBELI DALAM MEMILIH JASA BROKER
PT. ERA JATIM REALITY DI SURABAYA**

Susi Wulandari
PT. Era Jatim Reality
Tommy Parengkuan
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi

ABSTRAK

Factors influencing the consumer decision in choosing the broker service of PT. Era Jatim Reality in Surabaya are motivation factor (eigen value (3.077) and % of variance (8.547), salesman and social status factors (eigen value (2.590) and % of variance (7.195), product factor (eigen value (2.437) and % of variance (6.770), Security needs and words of mouth promotion (eigen value (2.375) and % of variance (6.589), banner and reference factors (eigen value (2.281) and % of variance (6.336), land and type factors (eigen value (1.663) and % of variance (4.619), price and building quality (eigen value (1.541) and % of variance (4.280), cost of the land factor (eigen value (1.457) and % of variance (4.047), price compare to competitor factor (eigen value (1.456) and % of variance (4.044), staff administration hospitality factors (eigen value (1.439) and % of variance (3.996), letters factors (eigen value (1.411) and % of variance (3.920), advertising in newspaper factor (eigen value (1.381) and % of variance (3.837), managers hospitality factors (eigen value (1.246) and % of variance (3.460)

Latar Belakang Masalah

Meningkatnya pertumbuhan bisnis properti maupun real estate di Surabaya ternyata juga diikuti oleh bertumbuhnya perusahaan jasa properti. Perusahaan jasa properti di Surabaya, memiliki peluang yang cukup besar karena aktivitasnya meliputi jasa konsultasi seperti pembuatan appraisal, properti manajemen atau pengelolaan properti, pengurusan izin lokasi, pembebasan tanah hingga perpanjangan Hak Guna Bangunan sampai jasa agen pemasaran dan jasa penilai.

Di Surabaya, perusahaan jasa properti lebih memusatkan usahanya sebagai agen pemasaran yang lebih dikenal sebagai perantara properti atau "broker properti", di mana keberadaannya pun masih belum begitu mantap, mengingat developer di Surabaya masih banyak yang mempercayakan penjualannya melalui in house marketing atau di jual sendiri oleh developernya. Sedangkan masyarakat Surabaya dibanding Jakarta misalnya masih belum *broker minded* atau belum terbiasa percaya pada perantara, sehingga kadang-kadang curiga dulu kepada para petugas agen pemasaran dan masih belum terbiasa memberikan *fee* kepada agen pemasaran dalam menjual rumahnya (Suara Indonesia, Pebruari 1996).

Walaupun demikian keberadaan jasa perantara sesungguhnya sangat bermanfaat bagi developer maupun konsumen. bagi konsumen, produk yang dibeli jelas terjamin karena agen perantara telah menyaring produk yang akan dijual terutama status hukumnya dan perantara membantu konsumen untuk mendapatkan informasi hingga transaksi, sedangkan bagi developer biaya yang dikeluarkan lebih murah daripada merekrut tenaga pemasaran sendiri.

Memang tak dapat dielakkan bahwa kehadiran agen pemasaran properti ini juga menimbulkan kontra karena dianggap menambah simpul birokrasi dan penyebab meningkatnya harga properti dari harga yang ditetapkan developer. Walaupun demikian, haruslah tetap diakui bahwa sukses pemasaran produk properti tidak lepas dari peran perantara.

Berbicara tentang agen pemasaran itu sendiri, sebenarnya dalam masyarakat kita telah lama dikenal bisnis ini yaitu praktek makelar rumah yang sifatnya perorangan atau kelompok, tidak berbadan hukum dan jangkauan usahanya sangat terbatas. Konsentrasi usaha agen pemasaran tidak terbatas pada rumah "primary market" atau memasarkan rumah dari tangan pertama atau developer tetapi juga "secondary market" yaitu memasarkan rumah tangan kedua, ketika atau seterusnya dan kawasan industri serta ruang perkantoran.

Aspek konsumen kemudian menjadi penting karena konsumen semakin berubah atau berkembang keinginannya dan selernya mengenai properti yang mereka inginkan. Untuk rumah mereka sangat menginginkan tempat tinggal yang nyaman dan prestise. Karena konsumen memiliki selera yang tinggi terhadap properti, maka tidak heran bila konsumen berkeinginan untuk mengetahui seluk beluk properti yang mereka inginkan secara detail.

Jasa properti, PT. Era Jatim reality Surabaya memiliki dua jenis konsumen yaitu konsumen penjual (konsumen yang ingin menjual propertinya) dan konsumen pembeli (konsumen yang ingin membeli properti). Oleh karena persaingan antar agen properti yang tinggi di Surabaya, sehingga konsumen pembeli menjadi perhatian utama bagi setiap agen properti. Artinya perusahaan yang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan menjadikannya lebih unggul dari pesaing.

Untuk itu perlu dipahami perilakunya dengan mempelajari atau mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusannya. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah bauran pemasaran jasa yang penting meliputi :

1. *Product*
2. *Price*
3. *Promotion*
4. *Place*
5. *Personal traits*
6. *Physical evidence*
7. *Proses (Pawitra, 1996:24)*

Di samping faktor di atas faktor motivasi dan referensi dapat mempengaruhi keputusan konsumen. berdasarkan kajian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terhadap keputusan konsumen pembeli dengan mengambil judul penelitian "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli memilih jasa broker properti PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah: faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli memilih jasa broker properti PT. Era Jatim Reality di Surabaya ?"

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari CM. Dyah K.H (1996) tentang "studi tentang profesionalisme wiraniaga dalam menunjang keberhasilan penjualan properti pada Era Jatim Reality. Variabel yang digunakan adalah profesionalisme wiraniaga dan seles properti. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme wiraniaga dari PT. Era Jatim Realyti rendah namun profesionalisme wiraniaga dari PT. Era Jatim Realyti berpengaruh terhadap penjualan properti.

Persamaan : sama-sama meneliti pada PT. Era Jatim Reality Surabaya. Sedangkan perbedaan terletak pada disain penelitian, tehnik analisis, tahun penelitian, variabel yang digunakan dan karakteristik sampel.

Sriyanto (2001) meneliti tentang " analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih perum pegadaian di Kantor Daerah pegadaian Surabaya". Peneliti menggunakan 7 faktor teori yaitu faktor produk/ mutu (13 variabel), harga/ biaya (6

variabel), promosi (8 variabel), lokasi (4 variabel), kejiwaan (4 variabel), sosial (3 variabel), budaya (4 variabel), dan pribadi (5 variabel). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan 385 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 11 faktor baru (prosentase variance) yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa gadai yaitu faktor promosi (23.82 %), faktor kemudahan prosedur dan kecepatan pelayanan (10.254 %), sarana dan prasarana (3.827 %), nilai kredit yang memadai (2.982 %), harga / biaya (3.608 %), hak uang kelebihan lelang (2.17 %), loyalitas (5.566 %), pengaruh famili (3.297 %), kesan mudah dan tidak identik miskin (2.720 %), tidak ada alternatif lain (2.843 %) dan luas dan mudah dijangkau (2.497%)

Persamaan penelitian Irianto dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel marketing mix, sama-sama menggunakan analisis faktor dan sama-sama menggunakan objek penelitian konsumen. perbedaan terletak pada variabel yang digunakan , lokasi penelitian, dan karakteristik konsumen yang diteliti.

Perilaku Konsumen

Suatu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Oleh sebab itu sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku konsumen dan pola pembelian mereka.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya.

Perilaku konsumen menurut Assauri (1990:123): "Persepsi yang menimbulkan preferensi seseorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu, disebut perilaku pembeli". Sedangkan arti perilaku konsumen menurut Engel et al. (1994:3) adalah sebagai berikut: "Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini"

Jadi perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang dilakukan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menolak suatu barang dan jasa yang ditawarkan.

Definisi Dan karakteristik Jasa

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud (tangibel) maupun yang tidak berwujud (intangibel), termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (retailer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (W.J. Stanton dalam Buchari Alma 1992 : 55)

Jadi produk bukan hanya terbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti mobil, pakaian, TV dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semuanya mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan (needs) akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (wants). Misalnya dalam tas, yang dipertimbangkan bukan hanya sekedar bentuk desainnya saja tetapi juga warna, bahan, harga, merek dan beberapa pertimbangan lainnya.

Secara hierarkis setiap produk terkait dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini bermula dari kebutuhan dasar sampai dengan item-item tertentu yang mampu memuaskan kebutuhan tersebut. Kotler (1996:434) membagi hierarki tersebut kedalam tujuh tingkatan, yaitu :

- a. Need Family, yaitu kebutuhan dasar/pokok yang berbentuk product family. Misalnya : pendidikan.

- b. Product Family, yaitu semua kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan dasar/pokok dengan tingkat keefektifan yang memadai. Misalnya : pendidikan tinggi.
- c. Product Class, yaitu sekumpulan produk didalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya : pendidikan dibidang bahasa asing.
- d. Product Line, yaitu sekumpulan produk dalam product class yang saling berhubungan erat. Misalnya : kursus bahasa Inggris. Hubungan erat tersebut dapat diakibatkan oleh salah satu dari keempat faktor berikut :
 - 1) Fungsinya sama
 - 2) Dijual kepada konsumen yang sama
 - 3) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
 - 4) Mempunyai skala harga yang sama.
- e. Product Type, yaitu item-item dalam suatu produk lini yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya : bahasa Inggris percakapan, TOEFL, IELTS dan sebagainya.
- f. Brands, yaitu nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih item dalam product line yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau
- g. Item, yaitu unit khusus dari suatu merek atau product line yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Misalnya : short course dan summer course.

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa mempergunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia sebagai mediator. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Kotler (1994:125) adalah sebagai berikut :
 A service is any contract or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product.

Selanjutnya American marketing Association mendefinisikan :

Service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods.

Jasa / pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan. Tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria. Lovelock melakukan klasifikasi berdasarkan lima kriteria yaitu :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah *judgment* yang diterapkan oleh personel kontakannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah dengan sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan yang berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites).

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaian merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Menurut Kotler, (1994:548), menyatakan bahwa pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa itu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produk jasa mungkin atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik.

Menurut Kotler dan Cox, (1984:302), menyatakan bahwa ada tiga karakteristik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan dengan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standart dan keseragaman (*less standarized and uniform*).

Selanjutnya menurut, Kotler (1994:451), menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa yaitu tidak nyata (*intangible*), tidak terpisahkan (*inseparable*), variabel (*variable*), dan tidak dapat di simpan (*perishable*).

Sifat jasa yang tidak dapat dipisahkan, berarti pemberian atau pelayanan jasa membutuhkan kehadiran tenaga penjual dan konsumen pada saat yang bersamaan. Implikasinya, mutu para salesman serta banyaknya konsumen akan mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan. Karakteristik lain adalah *variability* atau bervariasi yang berhubungan erat dengan karakteristik diatas. Kualitas jasa akan sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang memberikan, kapan dan dimana di berikan. Untuk sifat atau karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan, mengandung arti bahwa kapasitas suatu produsen jasa akan terbuang bila permintaan terhadap jasa yang bersangkutan lebih rendah dari pada kapasitasnya. Sebaliknya pada saat permintaan meningkat tinggi, maka produsen jasa akan sulit menambah kapasitasnya.

Manurut Alma (1992:239), menyatakan bahwa sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa meliputi :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen.
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah kepadatan penduduk.
3. Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan
4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya).
5. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (1994:68), mendefinisikan *marketing mix* sebagai *the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market ...a four factors of these tools called the four is : product, price, place (distribution) and promotion.*

Menurut Stanton (1984:37), menyatakan bahwa "*marketing mix is the term use too describe the combination of the four inputs whinc constitute the four of company marketing system, the product, price structure, the promotional, and distribution on system*". Menurut Kotler dan Bloom (1987:62), menyatakan bahwa marketing mix adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkendali, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam pasar sasaran.

Uraian *marketing mix* atau bauran pemasaran tersebut (4P) adalah bauran pemasaran untuk produk barang, sedangkan untuk bauran pemasaran jasa dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik jasa itu sendiri. Menurut Payne (1993:25), menyatakan bahwa *marketing mix* untuk jasa adalah 4P + 3 P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process and provison of customer service.*

Menurut Pawitra (MUL, no.12 , Desember 1996), berpendapat bahwa bauran pemasaran untuk jasa meliputi 7P, meliputi: *product, price, promotion, place, participants, physycal evidence and process.* Menurut Alma (1992:330), menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran lembaga pendidikan terdiri, atas empat P di tambah dengan P kelima yaitu : (1) P1 adalah product, (2) P2 adalah price, (3)P3 adalah promotion, (4)P4 adalah place (5) P5 adalah personal traits.

Bauran pemasaran jasa ini, dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Pada penelitian ini, bauran pemasaran jasa yang akan digunakan adalah berjumlah 7 P yaitu *product, price, promotion, place, personal traits, process and physycal evidbnce.*

Lebih lanjut akan diuraikan elemen-elemen diatas sebagai berikut :

1.Product

Product yang dihasilkan perusahaan dapat berupa barang (berwujud) dan jasa (tidak berwujud). Menurut Kotler (1995:508), menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, di peroleh, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (1981:192), menyatakan bahwa *a product is aset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price,*

manufactures pretice, retailer's pretice, and manufacture's and retailer's service, which the buyers may accept as offering want-satisfaction.

Menurut Payne (1993:24), menyatakan bahwa produk jasa adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasannya yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan jasa untuk melakukan memuaskan kebutuhannya. Nilai yang diberikan oleh pembeli berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang mereka terima.

Menurut Alma (1992:330), menyatakan bahwa bauran pemasaran suatu lembaga pendidikan merupakan hal yang paling penting atau mendasar (*the most crucial determinant*) yang akan menjadi pertimbangan *preferensi* pilihan bagi calon konsumen.

2.Price

Menurut Kotler (1995:580), menyatakan bahwa ada enam tujuan utama dari strategi penetapan harga, yaitu untuk: (1) kelangsungan hidup perusahaan (2) memaksimalkan laba sekarang, (3) memaksimalkan pendapatan sekarang, (4) memaksimalkan pertumbuhan penjualan, (5) memaksimalkan skimming pasar, dan (6) menjadi pemimpin dalam hal mutu.

Untuk penetapan harga bagi produk jasa, menurut Payne (1993:141) ada enam metode yang dapat digunakan, yaitu :

7. *Cost plus pricing*
8. *rate of return pricing*
9. *competitive parity pricing*
10. *loss leading pricing*
11. *value-based pricing*
12. *relationship pricing*

Menurut Stanton (1981:254), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Alma (1992:330), menyatakan bahwa elemen harga berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon konsumen berani membayar lebih tinggi.

3.Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap atau pun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli. Menurut Payne (1993:151), menyatakan bahwa promosi adalah alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Elemen-elemen bauran promosi atau bauran komunikasi terdiri dari : *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, words of mouth communication and direct mail.*

Menurut Alma (1992:331), menyatakan bahwa frekuensi teknik promosi pada perguruan tinggi swasta, yang paling menonjol berurutan sebagai berikut : publikasi di surat kabar, publikasi di radio, memasang spanduk, mengundang pejabat, mencetak dan membagikan brosur dan mencetak logo.

4.Place

Place berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan. Pada umumnya dalam jalur distribusi jasa menempuh jalur distribusi langsung.

Menurut Alma (1992:330), menyatakan bahwa pada umumnya pimpinan sependapat bahwa lokasi, letak yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon konsumen untuk memilih. Mereka menyukai lokasi yang dekat kota,

dekat dengan fasilitas umum, mudah dicapai, mudah mencari pemondokan atau mudah dijangkau dengan kendaraan umum.

5. *Personal traits*

Salah satu karakteristik jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia/pemberi jasa dengan pengguna jasa. Menurut Payne, (1993:26), menyatakan bahwa "*people are essential element in both the production and delivery a most services. People are increasingly becoming part of the differentiation by which service companies seek to create added value and gain competitive advantage.*"

Menurut Alma, (1992:321,331), menyatakan bahwa *personal trait* menyangkut perilaku pimpinan, yang dapat tercermin pada siapakah yang memimpin. Oleh sebab itu ada hubungan yang kuat antara pimpinan dengan citra suatu perusahaan atau organisasi. Personil suatu perusahaan dalam hal ini, menyangkut general manager, petugas administrasi, salesman, board of director, satpam, operator telpon sebagainya yang penuh perhatian, cerah, bersahabat dan ramah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik pembeli maupun konsumen penjual

6. *Process*

Menurut Payne (1993: 168), menyatakan bahwa proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas, dimana suatu produk atau jasa di salurkan ke pelanggan. Proses juga merupakan jawaban dari bagaimana jasa (pelayanan) itu diberikan.

7. *Physical Evidence*

Menurut Payne, (1993:131), menyatakan bahwa *physical evidence* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

3. *essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya : gedung, peralatan kantor, tata letak, dll.
4. *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh pengguna jasa; misalnya : buku pedoman, sertifikat, lapangan olah raga dan fasilitas kegiatan ekstrakurikuler.

Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh pula terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan memilih. Budaya adalah suatu kompleksitas yang mencakup aspek pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat maupun kebiasaan yang berkembang di masyarakat. "*that complex whole that includes knowledge, belief, art, moral, law, custom and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society*" (London and Bitta, 1993).

Dengan demikian tampak bahwa kebudayaan sifatnya sangat kompleks dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dengan kata lain kebudayaan menyangkut semua hal yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif yang menyangkut segala cara, pola berfikir merasakan dan bertindak, dengan demikian maka perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melengkapinya.

Schiffman dan Kanuk (1994:145), menjelaskan bahwa suatu kebudayaan mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. *The invisible hand of cultur*
2. *Culture satifies needs*
3. *Cultur is leaned*
4. *Culture is share*
5. *Culture is dynamic.*

Dapat dikatakan bahwa suatu kebudayaan merupakan hasil interaksi manusia dengan yang lainnya dan bersifat dinamis serta sangat berpengaruh pada kehidupan. Dan itu berarti bahwa budaya berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam mengkonsumsi. Oleh sebab itu maka perusahaan baik jasa atau produk dalam memasarkan outputnya harus memperhatikan aspek budaya yang ada di daerah pasarnya.

Faktor Kelas sosial dan referensi

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun dalam sebuah urusan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Dengan demikian kelas sosial paling tidak mempunyai ciri antara lain : orang yang berasal dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku sama, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah dan tinggi sesuai dengan kelas sosialnya, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan berbagai variabel dan seseorang mampu berpindah dari suatu kelas sosial ke kelas sosial lainnya.

Kelompok Sosial

Kelompok sosial merupakan suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang seringkali dinamakan kelompok keanggotaan (*membership group*) sedangkan yang berpengaruh tidak langsung termasuk kelompok aspirasi (*aspiration group*). Dengan demikian tampak bahwa baik kelas sosial maupun kelompok sosial dapat berpengaruh terhadap pola pengambilan keputusan konsumen.

Psikologis

Keputusan pembelian konsumen, dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu : belajar, kepribadian, sikap dan konsep diri.

Motivasi

Motivasi berdasarkan **Stanford** (1969 : 173) adalah : "*Motivation as an energizing condition of the organism that serves to direct organism forward the goal of certain class*" Artinya, motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu.

Swastha dan Handoko (1987 : 76), mendefinisikan motivasi sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat disimpulkan karena adanya suatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong itulah yang disebut motif. Sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu atau motivasi.

Motivasi berdasarkan **Schiffman dan Kanuk** (1994 : 94), adalah : "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action.*" Artinya motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam pribadi seseorang yang mendorong mereka pada suatu tindakan.

Belajar

Belajar dapat diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan yang timbul. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin tidak tampak.

Kepribadian

Kepribadian menyangkut organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian menyangkut kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang dapat menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Sikap

Sikap merupakan tanggapan seseorang terhadap rangsangan yang dapat membimbing tingkah laku. Sikap adalah hasil dari faktor genesis dan proses belajar, dengan demikian sikap dapat diartikan suatu keadaan jiwa dan keadaan berpikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan dinamis pada perilaku.

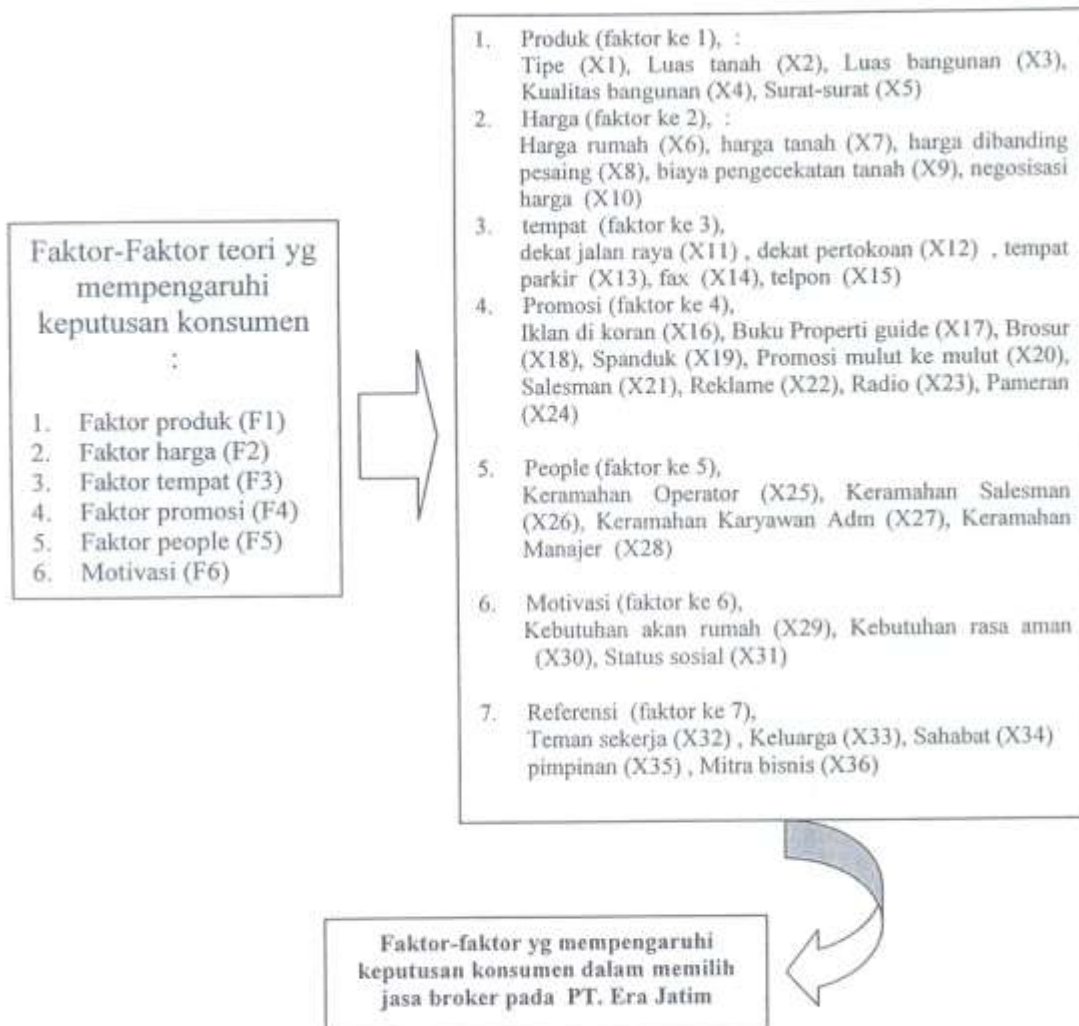
Konsep Diri

Konsep diri menyangkut gambaran konsumen tentang dirinya sendiri, biasanya konsep diri seseorang dinyatakan dengan suatu tujuan saja dan tidak mengatakan mengapa konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Keputusan seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks dan saling mempengaruhi dari faktor-faktor pemasaran, budaya, sosial dan psikologi. Tidak sedikit dari faktor itu yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Namun demikian memahami seluruh faktor itu akan sangat berguna dalam mengidentifikasi para konsumen yang mungkin saja mempunyai minat tinggi atas suatu produk atau jasa.

Alur Pikir

Menurut Kotler (1992:181), "Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok-kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial" Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Misalnya keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdaangan yang bersifat formal. Pada penelitian ini alur pikir dapat di lihat pada Gambar 1



Gambar 1. Alur Pikir

Model Analisis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka model analisis digambarkan sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + A_{i4}F_4 + A_{i5}F_5 + A_{i6}F_6 + A_{i7}F_7$$

Keterangan :

X_i = Faktor faktor baru yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli memilih jasa broker properti di PT. Era Jatim reality di Surabaya.

F_1 = produk yang terdiri dari 5 indikator (X_1 s/d X_5)

F_2 = harga yang terdiri dari 5 indikator (X_6 s/d X_{10})

F_3 = tempat yang terdiri dari 5 indikator (X_{11} s/d X_{15})

F_4 = promosi yang terdiri dari 9 indikator (X_{16} s/d X_{24})

F_5 = people yang terdiri dari 4 indikator (X_{25} s/d X_{28})

F_6 = motivasi yang terdiri dari 3 indikator (X_{29} s/d X_{31})

F_7 = referensi yang terdiri dari 5 indikator (X_{32} s/d X_{36})

Metode Penelitian

Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini variabel dan indikator di identifikasikan sebagai berikut :

- Produk (F_1), terdiri dari variabel :
 1. Tipe (X_1)
 2. Luas tanah (X_2)
 3. Luas bangunan (X_3)
 4. Kualitas bangunan (X_4)
 5. Surat-surat (X_5)
- Harga (F_2), terdiri dari variabel :
 1. Harga rumah (X_6)
 2. harga tanah (X_7)
 3. harga dibanding pesaing (X_8)
 4. biaya pengecekan tanah (X_9)
 5. negosiasi harga (X_{10})
- tempat (F_3), terdiri dari variabel :
 1. dekat jalan raya (X_{11})
 2. dekat pertokoan (X_{12})
 3. tempat parkir (X_{13})
 4. fax (X_{14})
 5. telpon (X_{15})
- Promosi (F_4), terdiri dari variabel:
 1. Iklan di koran (X_{16})
 2. Buku Properti guide (X_{17})
 3. Brosur (X_{18})
 4. Spanduk (X_{19})
 5. Promosi mulut ke mulut (X_{20})
 6. Salesman (X_{21})
 7. Reklame (X_{22})
 8. Radio (X_{23})
 9. Pameran (X_{24})
- People (F_5), terdiri dari variabel:
 1. Keramahan Operator (X_{25})
 2. Keramahan Salesman (X_{26})
 3. Keramahan Karyawan Administrasi (X_{27})

4. Keramahan Manajer (X28)
- Motivasi (F6), terdiri dari variabel :
 1. Kebutuhan akan rumah (X29)
 2. Kebutuhan rasa aman (X30)
 3. Status sosial (X31)
- Referensi (F7), terdiri dari variabel:
 1. Teman sekerja (X32)
 2. Keluarga (X33)
 3. Sahabat (X34)
 4. pimpinan (X35)
 5. Mitra bisnis (X36)

Defenisi Operasional variabel

Berdasarkan identifikasi diatas maka defenisi operasional variabel dirumuskan sebagai berikut :

1. Tipe (X1) adalah banyaknya variasi tipe rumah yang ditawarkan oleh PT. Era Jatim Reality.
2. Luas tanah (X2) adalah banyaknya variasi luas tanah yang ditawarkan oleh PT. Era Jatim Reality.
3. Luas bangunan (X3) adalah banyaknya variasi luas bangunan yang ditawarkan oleh PT. Era Jatim Reality
4. Kualitas bangunan (X4) adalah bagusnya kualitas bangunan yang ditawarkan oleh PT. Era Jatim Reality.
5. Surat-surat (X5) adalah kelengkapan surat-surat dari rumah yang ditawarkan oleh PT. Era Jatim Reality.
6. Harga rumah (X6) adalah kelayakan harga rumah yang ditawarkan oleh PT. Era Jatim Reality.
7. harga tanah (X7) adalah kelayakan harga tanah yang ditawarkan oleh PT. Era Jatim Reality.
8. harga dibanding pesaing (X8) adalah kelayakan harga-harga rumah yang ditawarkan oleh PT. Era Jatim Reality untuk tipe yang sama dibanding pesaing sejenis.
9. biaya pengecekan tanah (X9) adalah kelayakan biaya-biaya pengecekan tanah yang dibebankan pada konsumen dari PT. Era Jatim Reality.
10. Negoisasi harga (X10) adalah kemudahan dari pembeli untuk melakukan negoisasi / tawar menawar harga dengan PT. Era Jatim Reality.
11. dekat jalan raya (X11) adalah kedekatan lokasi kantor PT. Era Jatim Reality dengan jalan raya.
12. dekat pertokoan (X12) adalah kedekatan lokasi kantor PT. Era Jatim Reality dengan pertokoan.
13. Tempat parkir (X13) adalah ketersediaan tempat parkir bagi kendaraan konsumen di PT. Era Jatim Reality
14. fax (X14) adalah kemudahan para konsumen untuk mengirimkan data-data lewat Fax ke PT. Era Jatim Reality.
15. telpon (X15) adalah kemudahan para konsumen untuk menghubungi PT. Era Jatim Reality lewat telepon.
16. Iklan di koran (X16) adalah seringnya konsumen mendapatkan informasi rumah dari iklan yang disampaikan oleh PT. Era Jatim Reality di koran-koran.
17. Buku Properti guide (X17) adalah ketersediaan buku panduan properti bagi konsumen dari PT. Era Jatim Reality.
18. Brosur (X18) adalah keetrersediaan informasi terhadap keunggulan-keunggulan dari jasa broker PT. Era Jatim Reality di brosur.

19. Spanduk (X19) adalah ketersediaan spanduk-spanduk yang berisi tentang informasi tanda jual rumah dari PT. Era Jatim.
20. Promosi mulut ke mulut (X20) adalah seringnya konsumen memperoleh informasi rumah dari orang lain yang pernah menggunakan jasa broker PT. Era Jatim.
21. Salesman (X21) adalah tingginya kemampuan salesman PT. Era Jatim Realty untuk menyakinkan pembeli guna membeli rumah di PT. Era Jatim Realty.
22. Reklame (X22) adalah seringnya konsumen memperoleh informasi rumah dari billboard-bilboard PT. Era Jatim Realty yang ada di jalan-jalan protokol.
23. Radio (X23) adalah seringnya PT. Era Jatim Realty tampil dalam acara talk show tentang properti di radio.
24. Pameran (X24) adalah seringnya PT. Era Jatim Realty mengikuti pameran-pameran properti di Surabaya.
25. Keramahan Operator (X25) adalah tingginya keramahan operator telpon ketika berkomunikasi dengan konsumen.
26. Keramahan Salesman (X26) adalah tingginya keramahan salesmean dari PT. Era Jatim Realty ketika bernegosiasi dengan konsumen
27. Keramahan Karyawan Administrasi (X27) adalah tingginya keramahan karyawan administrasi ketika melayani konsumen.
28. Keramahan Manajer (X28) adalah tingginya keramahan manajer ketika melayani konsumen
29. Kebutuhan akan rumah (X29) adalah tingginya keinginan konsumen pembeli untuk memiliki rumah.
30. Kebutuhan rasa aman (X30) adalah tingginya dorongan konsumen untuk mendapatkan rumah di lingkungan yang aman..
31. Status sosial (X31) adalah tingginya dorongan konsumen untuk mendapatkan rumah yang dapat mencerminkan posisi sosialnya di masyarakat.
32. Teman sekerja (X32) adalah tingginya pengaruh saran dari teman sekerja untuk menggunakan jasa PT. Era Jatim Realty dalam membeli rumah.
33. Keluarga (X33) adalah tingginya pengaruh saran dari keluarga untuk menggunakan jasa PT. Era Jatim Realty dalam membeli rumah
34. Sahabat (X34) adalah tingginya pengaruh saran dari sahabat untuk menggunakan jasa PT. Era Jatim Realty dalam membeli rumah
35. pimpinan (X35) adalah tingginya pengaruh saran dari pimpinan di tempat kerja untuk menggunakan jasa PT. Era Jatim Realty dalam membeli rumah
36. Mitra bisnis (X36) adalah tingginya pengaruh saran dari mitra bisnis untuk menggunakan jasa PT. Era Jatim Realty dalam membeli rumah

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Malhotra (1999) bahwa jumlah sampel minimal adalah $5 \times$ variabel bebas sehingga sampel minimal adalah $5 \times 36 = 180$. Pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebesar 200 konsumen. Untuk teknik sampling menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik dimana responden yang digunakan adalah responden yang ditemui langsung dilapangan disaat penelitian dilakukan. Responden adalah konsumen yang sudah pernah membeli properti (rumah atau tempat tinggal) di PT. Era Jatim Properti Surabaya.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data berjenjang dengan nilai tertinggi 5 dan terendah 1. Sumber data yang digunakan adalah data primer (data yang dikumpulkan langsung dilapangan di saat penelitian) menyangkut data persepsi siswa terhadap variabel variabel dalam penelitian ini. Dan data sekunder : data dari PT. Era Jatim Realty Surabaya.

Tehnik Pengambilan Data

Untuk tehnik pengambilan data, penelitian ini menggunakan :

Obervasi : melakukan pengamatan terhadap proses belajar transaksi di Kantor dan proses di lapangan. Wawancara : melakukan tanya jawab pihak manajemen, sales dan konsumen
Kuestionare : membagi daftar pertanyaan kepada konsumen pembeli properti (rumah).

Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data menggunakan analisis faktor, yaitu suatu tehnik analisis statistik multivariate yang digunakan untuk untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor (Maholtra, 1996:645). Dalam upaya mengolah data guna menarik kesimpulan penelitian maka peneliti menggunakan bantuan aplikasi komputer melalui program SPSS 10 for windows.

Dimana Langkah –langkah dalam analisis faktor:

1. Perumusan masalah
2. Menyusun matriks korelasi
3. Metode atau tehnik analisis faktor
4. Rotasi Faktor
5. Interpretasi Faktor
6. Penentuan fit model

Hasil Analisis

Sejarah Berdirinya PT Era Jatim Reality

ERA adalah singkatan Electronics Reality Associates. Electronics artinya bisnis ERA menggunakan media elektronik misalnya : komputer, Reality artinya bisnis Real Estate dan Associates artinya bahwa ERA terdiri dari gabungan banyak anggota.

ERA International didirikan pada tahun 1971 di USA di negara bagian Kansas dengan 18 kantor. Saat ini merupakan perusahaan Franchise perantara jual beli properti terbesar di Dunia dengan jaringan-jaringan kerja lebih dari 2500 kantor member broker yang dimiliki dan dioperasikan secara mandiri. Sekarang ERA telah memiliki lebih dari 3000 kantor di seluruh dunia yang tersebar di 50 negara bagian.

Jaringan International ERA meliputi negara: Amerika Serikat, Thailand, Mexico, Prancis, Afrika Selatan, Belanda, Filipina, Malaysia, Hongkong, Brunai Darussalam, Belgia, Inggris, Korea Selatan, Jepang, Singapura, Guam, Taiwan, Australia dan Indonesia. Kesuksesan ERA karena menganut Filosofi “ selalu mengutamakan keahlian, profesionalisme dan yang terpenting komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan”. Selain juga karena dukungan team ERA yang terdiri dari lebih 35.000 broker, sales associates serta staff member broker di seluruh dunia.

Di Indonesia, ERA Indonesia di dukung oleh lebih dari 40 kantor Member Broker dan 500 sales associates aktif yang tersebar di seluruh wilayah Jakarta, Bandung dan Surabaya. PT. ERA Jatim Reality adalah salah satu member Broker ERA dan berdiri sejak tanggal 2 oktober 1992 yang berlokasi di World Trade Center Surabaya, JL. Pemuda No. 27-31 Surabaya. Era Jatim Reality sendiri merupakan anak perusahaan Dharmala Group.

Analisis Faktor

Pada bagian ini akan diuraikan tentang koefisien koefisien yang penting dalam analisis faktor (KMO, BTS, Non redudant dan kumulatif varians) dan hasil temuan faktor.

Juga akan diberikan argumen terhadap tiap faktor dan indikator yang ditemukan.

Tabel 1
Nilai KMO dan BTS
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2463,576
	df	630
	Sig.	.000

Sumber : hasil print Out

Berdasarkan Tabel 5.37 maka nilai BTS signifikan pada taraf 0.00 (0 %) hal ini menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan sehingga hasil model analisis faktor dapat digunakan, karena syarat nilai ini adalah harus dibawah 5 %.

Nilai KMO sebesar 0.689. ini menunjukkan bahwa hasil analisis faktor memenuhi kecukupan sampel. Indeks KMO adalah untuk menganalisis kecukupan sampel atau data yang digunakan dalam analisis faktor. Syarat dari nilai KMO adalah minimal 0,6.

Untuk nilai non redundant sebesar 28%. nilai ini masih dalam batas toleransi yaitu dibawah 50 %. Ini berarti sedikit data yang berubah sehingga model analisis faktor yang terbentuk semakin baik.

Setelah ketiga nilai di atas terpenuhi maka selanjutnya menentukan jumlah faktor yang terbentuk. Untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk dilihat pada nilai Eigen value yang syaratnya harus minimal 1. Untuk itu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Penentuan Jumlah Faktor

Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
3.077	8.547	8.547
2.590	7.195	15.742
2.437	6.770	22.512
2.375	6.598	29.110
2.281	6.336	35.446
1.663	4.619	40.065
1.541	4.280	44.345
1.457	4.047	48.391
1.456	4.044	52.435
1.439	3.996	56.431
1.411	3.920	60.352
1.381	3.837	64.189
1.246	3.460	67.649

Sumber : hasil print Out

Pada tabel 2 terdapat 13 faktor baru dengan nilai eigen value diatas 1.00 dan nilai kumulatif variance sebesar 67.649. nilai kumulatif variance ini berarti bahwa ke 13 faktor baru diatas sanggup menjelaskan variabilitas data yang cukup besar (diatas 50 %).Setelah ditentukan jumlah faktor yang terbentuk maka selanjutnya ditentukan variabel loading yang dapat di lihat pada Tabel 3

Tabel 3
Faktor Baru dan Variabel Loading

No	Nama variabel	nilai Loading	Penamaan
1	X29 : Kebutuhan akan rumah	0.850	Motivasi
	X17 : buku properti guide	0.679	
	X36 : mitra bisnis	0.651	
	X34 : sahabat	0.615	
2	X21 : salesman	0.931	Salesman dan status sosial
	X31 :status sosial	0.900	
3	X3 : luas bangunan	0.809	Produk
	X15 : telpon	0.750	
	X10 : harga negoisasi	0.668	
4	X30 : kebutuhan rasa aman	0.889	Kebutuhan rasa aman dan promosi mulut ke mulut
	X20 : promosi mulut ke mulut	0.885	
5	X32 : teman sekerja	0.794	Referensi dan spanduk
	X19 : spanduk	0.705	
	X14 : fax	0.606	
6	X2 : luas tanah	0.719	Luas tanah dan tipe
	X1 : tipe	0.707	
7	X6 : harga rumah	0.685	Harga dan kualitas bangunan
	X4 : kualitas bangunan	0.626	
8	X9 : biaya pengecekan tanah	0.806	biaya pengecekan tanah
9	X8 : harga dibanding pesaing	0.770	harga dibanding pesaing
10	X27 : keramahan karyawan administrasi	0.683	keramahan karyawan administrasi
11	X5 : surat-surat	0.714	surat-surat
12	X16 : iklan di koran	0.714	iklan di koran
13	X28 : keramahan manajer	0.764	keramahan manajer

Sumber : data ol

Pembahasan

Faktor Motivasi (eigen value (3.077) dan % of variance (8.547), Motivasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Motivasi konsumen pembeli ada dua yaitu untuk konsumsi (beli rumah untuk tempat tinggal) dan untuk investasi (beli rumah untuk dijual kembali di masa depan). Indikator faktor ini adalah : Kebutuhan akan rumah (X29) : nilai loading (0.850), Buku

properti guide (X17) : nilai loading (0,679), Mitra bisnis (X36) : nilai loading (0,651) and Sahabat (X34) : nilai loading (0,615)

Kebutuhan akan rumah (X29) merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh seseorang. Rumah menjadi penting karena di Surabaya sangat sulit untuk membangun atau mendapatkan rumah. Bagi yang memiliki pendapatan menengah kebawah rumah menjadi hal yang penting untuk tempat tinggal tapi untuk konsumen pendapatan atas seringkali membeli rumah untuk investasi.

Buku property guide (X17) pada dasarnya memberikan informasi yang detail dan variasi pilihan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya buku property guide maka konsumen dapat menyesuaikan keuangan dan kesukaannya.

Mitra bisnis (X36) merupakan orang yang dipercaya dan dikenal oleh konsumen. Mitra bisnis akan berpengaruh jika mitra bisnis pernah atau memiliki informasi yang baik terhadap produk ataupun perusahaan. Dan tidak berpengaruh jika ia tidak memiliki informasi

Sahabat (X34) sama dengan mitra bisnis tapi cenderung lebih dekat. Sahabat akan berpengaruh jika ia pernah atau memiliki informasi yang baik terhadap produk ataupun perusahaan. Dan tidak berpengaruh jika ia tidak memiliki informasi tersebut

Faktor Salesman dan status sosial (eigen value (2.590) dan % of variance (7.195), Salesman merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Salesman mempengaruhi karena mereka bisa menyakinkan konsumen dan memiliki informasi yang lebih lengkap dan detail. Sedangkan status sosial seseorang dapat dicerminkan dari lembaga yang di percayai sebelum membuat keputusan jadi status sosial mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Indikator faktor ini adalah : Salesman (X21) : nilai loading (0,931) dan Status sosial (X31) : nilai loading (0,900)

Salesman (X21) sangat berguna bagi konsumen yang tidak memiliki informasi. Salesman dapat membantu berkonsultasi dengan konsumen sehingga konsumen dapat menyesuaikan keinginan dan anggaran untuk pembelian rumahnya.

Status sosial (X31) secara teori rumah dapat memberikan suatu status bagi pemiliknya. Rumah yang megah dan besar menunjukkan pemiliknya yang banyak uang atau kekayaan lainnya. Rumah yang besar akan butuh biaya dan perabotan yang lebih banyak dari rumah yang kecil. Jadi status sosial dapat mempengaruhi proses pemilihan rumah konsumen.

Faktor produk (eigen value (2.437) dan % of variance (6.770), Faktor produk adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Konsumen menyukai produk yang berkualitas. Indikator faktor ini adalah : Luas bangunan (X3) : nilai loading (0,809), Telpon (X15) : nilai loading (0,750) dan Negoisasi harga (X10) : nilai loading (0,668).

Luas bangunan (X3), pada dasarnya konsumen mau membeli bangunan dengan tanah yang luas karena akan memberikan banyak keunggulan di masa depan, misalnya : jika dimasa depan akan dilakukan pengembangan atau reovasi.

Telpon (X15), ketersediaan telpon bagi konsumen akan memudahkannya untuk menghubungi jika konsumen membutuhkan. Telpon juga memiliki fungsi komunikasi dan informasi.

Negoisasi harga (X10) sangat disukai oleh konsumen karena dengan adanya peluang negoisasi maka konsumen dapat menerka atau mendapatkan harga yang sebenarnya.

Faktor kebutuhan rasa aman dan promosi mulut ke mulut (eigen value (2.375) dan % of variance (6.589), Kebutuhan rasa aman merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Konsumen yang membeli rumah mengharapkan rasa aman ketika membeli. Promosi mulut ke mulut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa

broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Promosi mulut ke mulut seringkali dipercaya bagi seseorang. Indikator faktor ini adalah : Kebutuhan rasa aman (X30) : nilai loading (0.889) dan Promosi mulut ke mulut (X20) : nilai loading (0.885)

Kebutuhan rasa aman (X30), rasa aman ada dua hal yaitu rasa aman disaat memiliki rumah dan rasa aman dari lingkungan di mana rumah tersebut berada. Lingkungan yang aman dan nyaman akan memudahkan konsumen bersosialisasi dan memperoleh privasinya.

Promosi mulut ke mulut (X20) promosi mulut ke mulut akan melibatkan aspek emosional dari konsumen dengan pihak yang melakukan promosi tersebut. Dengan adanya tatap muka maka konsumen akan lebih percaya.

Faktor referensi dan spanduk (eigen value (2.281) dan % of variance (6.336), Referensi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya.. referensi dari seseorang yang dipercaya merupakan argumen yang kuat bagi konsumen. Spanduk adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Spanduk merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Indikator faktor ini adalah : Teman sekerja (X32) : nilai loading (0.794), Spanduk (X19) : nilai loading (0.705) dan Fax (X14) : nilai loading (0.606). Teman sekerja (X32) adalah seseorang yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. ia dipercaya karena konsumen telah lama mengenal, dan jika teman sekerjanya memberikan informasi yang salah maka akan dengan mudah ditemui konsumen. Spanduk (X19) akan berpengaruh jika pesan-pesan yang ada di spanduk terlihat jelas dan mudah dibaca. Jika demikian maka konsumen akan selalu mengingatnya. Memori ini akan membantu konsumen jika pada suatu saat ia membutuhkannya. Fax (X14) akan memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan lewat pengiriman berkas atau data-data yang diperlukan selama transaksi maupun sesudahnya jika terdapat komplain. Fax berguna jika konsumen tinggalnya jauh dari lokasi perusahaan.

Faktor luas tanah dan tipe (eigen value (1.663) dan % of variance (4.619) Luas tanah merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Luas tanah yang bervariasi akan memudahkan konsumen untuk melakukan pilihan. Tipe merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Semakin bervariasi tipe rumah yang dijual maka semakin banyak pilihan konsumen dan semakin mudah dia membuat keputusan. Indikator faktor ini adalah : Luas tanah (X2) : nilai loading (0.719) Tipe (X1) : nilai loading (0.707).

Luas tanah (X2) yang bervariasi akan memudahkan konsumen untuk membuat pilihan. Luas tanah juga berpengaruh karena tanah di Surabaya naik setiap tahunnya. Di samping itu luas tanah akan memudahkan konsumen jika di kemudian hari akan membangun.

Tipe (X1), variasi tipe yang ada di perusahaan akan memudahkan konsumen untuk menyesuaikan selera dan keuangan. Jadi dengan tersedianya variasi rumah yang banyak konsumen dapat membuat pilihan yang sesuai.

Faktor harga dan kualitas bangunan (eigen value (1.541) dan % of variance (4.280) Faktor harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Harga bangunan yang layak (tidak terlalu tinggi) akan membuat konsumen puas. Disamping itu harga menjadi hal yang dipertimbangkan karena harga dapat mempengaruhi daya beli. Faktor kualitas bangunan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Bangunan yang berkualitas akan membuat konsumen merasa tidak dirugikan. Indikator faktor ini adalah : Harga rumah (X6) : nilai loading (0.685) Kualitas bangunan (X4) : nilai loading (0.626).

Harga rumah (X6) harga rumah yang sesuai dengan harga pasar dan adanya peluang untuk menegosiasikan harga akan membuat konsumen merasa puas. Harga rumah menjadi penting harga rumah akan berhubungan dengan pendapatan atau pengeluaran konsumen. fleksibilitas harga akan membantu konsumen menghemat uangnya.

Kualitas bangunan (X4), berpengaruh karena kualitas bangunan akan berdampak pada pengeluaran untuk renovasi dan daya tahan rumah tersebut. Pada dasarnya konsumen menginginkan kualitas yang tinggi terhadap rumah atau bangunan yang akan dibelinya.

Faktor biaya pengecekan tanah (eigen value (1.457) dan % of variance (4.047), Faktor biaya pengecekan tanah merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya.. biaya pengecekan tanah biasanya dibebankan pada konsumen sehingga beban konsumen akan menjadi semakin tinggi. Faktor harga dibanding pesaing (eigen value (1.456) dan % of variance (4.044), Faktor harga di banding pesaing merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Semakin besaing harga properti yang dijual oleh perusahaan dibanding pesaing maka semakin puas konsumen sehingga akan memudahkan konsumen membuat keputusan pada kualitas rumah yang lebih baik.

Faktor keramahan karyawan administrasi (eigen value (1.439) dan % of variance (3.996), Faktor keramahan karyawan administrasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Karyawan yang ramah membuat konsumen merasa di hargai dan diperhatikan. Karyawan administrasi juga menjadi hal yang mempengaruhi keputusan konsumen karena konsumen menginginkan kelancaran dan kemudahan dalam memproses data-data yang diberikan sehingga urusan cepat terselesaikan.

Faktor surat-surat (eigen value (1.411) dan % of variance (3.920), Faktor surat-surat merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya..Rumah dengan surat-surat yang lengkap akan membuat konsumen merasa nyaman dan aman. Konsumen mempertimbangkan hal ini karena konsumen dapat was-was dikemudian hari atau mendapat kesulitan dikemudian hari bila terjadi transaksi di masa depan.

Faktor iklan di koran (eigen value (1.381) dan % of variance (3.837)Faktor iklan di koran merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Iklan yang secara kontinue di koran akan membangun image atau kepercayaan yang baik bagi konsumen. disamping itu iklan akan memberikan informasi yang banyak bagi konsumen.

Faktor keramahan manajer (eigen value (1.246) dan % of variance (3.460), Faktor keramahan manajer merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya. Manajer yang ramah akan membuat konsumen merasa puas karena diperhatikan dengan baik oleh pimpinan atau manajer. Dan dapat memudahkan terjadinya transaksi. Konsumen yang ditemui oleh manajer akan merasa yakin bahwa harga dan proses transaksi akan lebih mudah serta konsumen merasa akan mendapatkan harga yang paling baik karena manajer merupakan seseorang yang dapat membuat keputusan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1 Hasil penelitian menunjukkan nilai BTS signifikan pada taraf 0.00 (0 %) hal ini menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan sehingga hasil model analisis faktor dapat digunakan.
- 2 Nilai KMO sebesar 0.689, ini menunjukkan bahwa hasil analisis faktor memenuhi kecukupan sampel. Indeks KMO adalah untuk menganalisis kecukupan sampel atau data yang digunakan dalam analisis faktor.
- 3 Untuk nilai non redundant sebesar 28 % Ini berarti sedikit data yang berubah sehingga model analisis faktor yang terbentuk semakin baik.
- 4 Ada 13 faktor baru dengan nilai eigen value diatas 1.00 dan nilai kumulatif variance sebesar 67.649.
- 5 Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembeli dalam memilih jasa broker PT. Era Jatim Reality di Surabaya adalah
 - a. Faktor Motivasi (eigen value (3.077) dan % of variance (8.547)
 - b. Faktor Salesman dan status sosial (eigen value (2.590) dan % of variance (7.195)
 - c. Faktor produk (eigen value (2.437) dan % of variance (6.770)
 - d. Faktor kebutuhan rasa aman dan promosi mulut ke mulut (eigen value (2.375) dan % of variance (6.589)
 - e. Faktor referensi dan spanduk (eigen value (2.281) dan % of variance (6.336)
 - f. Faktor luas tanah dan tipe (eigen value (1.663) dan % of variance (4.619)
 - g. Faktor harga dan kualitas bangunan (eigen value (1.541) dan % of variance (4.280)
 - h. Faktor biaya pengecekan tanah (eigen value (1.457) dan % of variance (4.047)
 - i. Faktor harga dibanding pesaing (eigen value (1.456) dan % of variance (4.044)
 - j. Faktor keramahan karyawan administrasi (eigen value (1.439) dan % of variance (3.996)
 - k. Faktor surat-surat (eigen value (1.411) dan % of variance (3.920)
 - l. Faktor iklan di koran (eigen value (1.381) dan % of variance (3.837)
 - m. Faktor keramahan manajer (eigen value (1.246) dan % of variance (3.460)

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan maka saran dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kemampuan salesman maka disarankan suatu pelatihan yang materinya berupa : cara berkomunikasi dengan konsumen, cara merayu konsumen dan hal-hal yang berhubungan dengan strategi menjual. Pelatihan ini dilakukan secara berkala minimal 2 bulan sekali.
2. Untuk meningkatkan penampilan rumah yang akan dijual, maka disarankan sebelum rumah ditawarkan harusnya dicat lebih dahulu dan halaman rumah harus dibersihkan minimal 1 minggu sekali.
3. Untuk menjaga image di mata konsumen maka disarankan sebelum menawarkan produk PT.Era Jatim harus mengecek dahulu kelayakan rumah yang akan ditawarkan serta apakah rumah tersebut terkait masalah atau tidak dengan bertanya pada pemerintah kelurahan atau masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assael H., 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Second Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- American Marketing Association Board Approves News Marketing Definition, Marketing News, March, 1995.
- Basu Swasta dan Irawan (1997). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi II)*. Yogyakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1996). *Azas-Azas Marketing (Edisi III)*. Yogyakarta: Liberty.
- _____ dan T. Hani Handoko (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen (Edisi I)*. Yogyakarta: Liberty.
- CM. Dyah K.H, 1996, "studi tentang profesionalisme wiraniagha dalam menunjang keberhasilan penjualan properti pada Era Jatim Reality, skripsi.
- Engel, J., Blackwell R., and Miniard P., 1995, *Consumer Behavior*, 6 th edition, The Dryden Press, Chicago.
- Guilinan J., dan Gordon, J., 1994, *Manajemen Pemasaran, Strategi dan Program*, terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kerlingger, Fredd, 1990, *Azas-Azas Penelitian Behavioral*, terjemahan Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kinnear Thomas dan Taylor James, 1995, *Riset Pemasaran*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler P., and Andersen, 1995, *Strategic Marketing For Non-Profit Organization*, Prentice Hall. Inc.
- Kotler P., dan Bloom P., 1987, *Tehnik Dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, terjemahan , CV. Intermedia.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*, Buku II, terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, edisi Kedelapan, Salemba Empat, Prentice-Hall.
- , 1995, *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*, Buku I, Terjemahan Ancella. Anitawati Hermawan, Edisi kedelapan, Salemba Empat, Prentice-Hall.
- Malhotra, K, 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, New Jersey, Prentice Hall International, inc.
- Mangkunegara, A.A Anwar, 1988, *Perilaku Konsumen*, Bandung : PT. Eresco.
- Ndraha Taliziduhu, 1984, *Manajemen Perguruan Tinggi*, bina Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S, 1991, *Marketing*, Jakarta Timur : Ghalia Indonesia
- Payne, Adrain, 1993, *The Essence Of Service Marketing*, prentice Hall international (UK) Ltd.
- Pawitra Teddy, 1996, *Sistem Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan*, Manajemen Usahawan Indonesia, edisi Desember : 42-46.;
- Rangkuti Freddy, 1997 , *riset pemasaran*.:PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sofyan Assauri,1990, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Cetakan Keenam.
- Sriyanto, 2001, " Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih perum pegadaian di Kantor Daerah pegadaian Surabaya", thesis.
- Stanton, William, 1987, *Fundamentals Of Marketing*, Kogakasha, Mc Graw Hill Book Company, Tokyo
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 1989, *Tentang Sistem Pendidikan Nasional*