

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak orang yang sudah mengenal kata properti, tapi masih ada yang belum tahu arti sebenarnya apa yang dimaksud pengertian properti itu sendiri. Biasanya jika menyebut kata properti pasti dikaitkan dengan investasi. Karena banyak yang memanfaatkan properti sebagai lahan bisnis Investasi properti.

Seperti dalam hal kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal dalam hal ini produk properti demi untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Dalam urusan berkaitan dengan bisnis properti pemerintah ikut berperan penting untuk memajukan bisnis bidang properti.

Sangat jelas disini baik kata real estate maupun properti memiliki pengertian yang sama, yaitu hak kepemilikan atas tanah dan bangunan yang didirikan di atasnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa real estate dan properti memiliki arti yang sama. Kiyosaki (2001) mengatakan “Orang miskin dan orang kelas miskin terus bergelut dengan pengeluaran (*expense*) dan utang (*liability*) mereka, sedangkan orang kelas kaya terus menggulung kekayaan mereka dengan memperbesar kolom aset mereka. Dan salah satu cara untuk menggulung aset adalah dengan property.

Secara umum jenis investasi dibidang properti dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, antara lain adalah lahan (tanah), hunian (residensial), jenis bangunan perkantoran, serta jenis bangunan untuk perdagangan (komersial). (Marlina dan Sastra M., dan 2005).

Jenis investasi lahan (tanah) terkait dengan jual beli lahan (tanah) kosong yang diperjualbelikan atau lahan kosong beserta bangunan di atasnya atau berupa tanah kavling yang sudah matang siap bangun yang berada pada suatu lingkungan.

Sedangkan jenis investasi hunian (residensial) adalah terkait dengan jual beli hunian/rumah yang sudah terbangun. Dimana kondisi dari lingkungan yang disediakan lebih lengkap prasarana dan sarananya termasuk adanya fasilitas umum dan fasilitas sosial yang telah ditetapkan dalam site plannya.

Dibidang properti dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup pesat terkait dengan tingginya kebutuhan akan hunian. Kebutuhan akan perumahan tidak hanya dikembangkan dalam tipe sederhana saja tetapi lebih dikembangkan pada tipe menengah dan mewah.

Saat ini perkembangan properti di Kota Malang bertumbuh pesat. Terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar1.1: Kenaikan Harga Properti Pertahun Di Malang

Grafik Properti

Berikut adalah grafik properti yang terdaftar di UrbanIndo untuk daerah Malang, Jawa Timur



Dari data kenaikan property tahun 2012-2013 di atas, dapat diamsusikan sebagai kenaikan kebutuhan masyarakat terhadap rumah hunian.

Namun sebuah keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh seorang agent property. Agent property dibagi menjadi dua yaitu agent tradisional dan agent modern. Agent modern bekerja sama dengan suatu perusahaan seperti Galaxy property, sedangkan agent tradisional bersifat perorangan. Sehingga ada perbedaan kualitas layanan dari seorang agent modern dan agent tradisional serta kepercayaan konsumen terhadap agent ketika melakukan transaksi.

Galaxy merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan konsultasi properti yang terbaik, terpercaya dan telah berkiprah dalam memberikan nilai tambah bagi bisnis properti selama lebih dari satu dekade. Galaxy mengembangkan pola strategi pemasaran, tepat sasaran dan berbeda-beda untuk setiap properti.

16 kantor cabang di berbagai kota besar di Indonesia, kami memiliki solidaritas yang tinggi dan berorientasi pada hasil nyata, cepat, dan optimal. Hal tersebut terbukti dengan Galaxy menjadi satu-satunya konsultan terpercaya untuk menangani primary project developer terkemuka dan mempunyai data base listing project secondary terbesar di Indonesia. Sebagai One Stop Property Consultant, Galaxy hadir menjadi solusi bagi seluruh kebutuhan properti Anda. Galaxy Properti bisa membantu memilih property mana yang memiliki prospek bagus kedepannya, mempermudah transaksi antara vendor dengan pembeli hingga tuntas, serta membantu memasarkan property yang ingin dijual atau disewakan.

Raihan penghargaan dari berbagai ajang properti properti bergengsi merupakan kelanjutan dari kesuksesan dan kebanggaan tersendiri bagi Galaxy. Pasalnya Galaxy berhasil meraih 13 kali penghargaan *Top Office* dan *Top Producer Associate* di Indonesia sebagai agen properti terbaik di Indonesia, *Best Real Estate Agent Indonesia* 2016 dilanjutkan dengan memenangkan *Top Property Award* di skala Asia Pacific maupun Internasional. Tidak berhenti disitu Galaxy terus berkarya dan menorehkan performance yang cemerlang dengan berhasil menjual 300 unit rumah dalam 3 jam,

100% unit apartement terjual dalam 3 jam, 250 *Primary Project* telah ditangani, 1500 marketing dari berbagai *Broker Agency* dikoordinasi oleh Galaxy GROUP.

Galaxy menyambut kesuksesan ini dengan gembira, karena ini merupakan hasil kerja keras dan inovasi yang dilakukan secara berkesinambungan. Untuk itu, Galaxy selalu mendukung dan mengembangkan potensi serta skill pada tim melalui seminar maupun training product knowledge yang rutin dilakukan setiap bulan. Selain itu, Galaxy juga memberikan apresiasi seperti sertifikat, piala, dan reward dengan tujuan untuk menunjang dan meningkatkan kinerja para tim Galaxy.

Tempat tinggal merupakan kebutuhan primer bagi semua orang. Secara ekonomi kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang relatif tidak dapat di tunda pemenuhannya. Seiring dengan bertambahnya penduduk, maka kebutuhan perumahan juga akan meningkat. Sehingga dibutuhkan agent property untuk membantu dan mempermudah semua orang dalam menemukan hunian yang diinginkan. Hasil survei Rumah.com *Property Affordability Sentiment Index* (data diolah, 2019) menunjukkan bahwa milenial muda berusia 20-29 tahun, yang berniat membeli rumah pertama sebanyak 69 persen dan hanya 12 persen yang berniat untuk investasi. Sementara milenial tua (30-39 tahun), 48 persen mencari rumah pertamanya dan 21 persen berniat untuk berinvestasi. Investor properti paling banyak berasal dari golongan usia di atas 49 tahun, yakni sebesar 33 persen. Hanya 16 persen yang masih akan membeli rumah pertamanya. Sementara jika dilihat dari penghasilannya, 59 persen konsumen berpenghasilan di bawah Rp 7 juta, berniat membeli rumah pertama mereka dan 12 persen berniat investasi untuk dijual kembali ketika harga property sedang melambung. Dari kalangan berpenghasilan menengah (Rp7 juta-Rp15 juta), 47 persen masih mencari rumah pertama, sedangkan 23 persen sudah berani untuk berinvestasi. Dari kalangan berpenghasilan tinggi (di atas Rp 15 juta), sebesar 47 persen berniat berinvestasi di bidang properti. Sedangkan permintaan hunian saat ini lebih banyak berasal dari hunian sedang, ukuran luas 22-70m². Permintaan ini lebih

banyak dari kalangan pembeli yang memang benar-benar sedang membutuhkan rumah untuk ditinggali.

Data yang telah dikemukakan dapat diasumsikan oleh peneliti sebagai peningkatan permintaan akan rumah hunian di Kota Malang, meskipun pengambilan keputusan konsumen membeli rumah hunian itu sangat dipengaruhi kepercayaan dan layanan yang ditawarkan oleh agent property, khususnya agent properti Galaxy.

Dari jabaran yang telah dikemukakan terdahulu, menjadi dasar kuat bagi peneliti untuk menganalisis lebih jauh tentang signifikansi antara pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian rumah hunian yang sangat dipengaruhi oleh tingkat layanan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh perusahaan property dalam hal ini “Galaxy Property”. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT.GALAXY PROPERTY).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Layanan (Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance) dan Kepercayaan (Integrity) mempengaruhi Keputusan Pembelian?
2. Dari antara *Reliability*(X1), *Responsiveness*(X2), *Assurance*(X3), *Empathy* (X4), *Integrity*(X5) manakah yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui apakah Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Ingin mengetahui pengaruh manakah yang dominan pengaruhnya di antara *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Integrity* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat mengetahui apakah Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dapat mengetahui manakah yang memiliki pengaruh dominan antara *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Integrity* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dapat memberikan pengetahuan bagi setiap pihak yang ingin meneliti lebih dalam tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian agar penelitian berikutnya lebih sempurna.