

ANALISA PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KINERJA AGEN PROPERTI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN DI SURABAYA

Anne Chistanti Mulya dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : annecmulya@yahoo.com ; edwinj@petra.ac.id

Abstract - This research is causality research type and discusses the dimensions of Job Performance, which are Task Performance, Contextual Performance and Adaptive Performance. That dimensions are thought to affect customer trust in Surabaya. This research uses quota sampling method, with samples of 100 customers who lived in Surabaya and had used property agents services or conduct transactions through property agents. The result of this study indicates that all dimensions simultaneously have a significant impact to the trust of property agent consumers. But partially, Adaptive Performance has a positive and significant and interpersonal adaptation as the most influence indicator.

Keywords:
consumer trust, perception, performance, property

I. PENDAHULUAN

Kinerja perekonomian Indonesia hampir terjadi di setiap sektor ekonomi, hal ini digambarkan oleh Laju Pertumbuhan PDB menurut Lapangan Usaha pada triwulan II-2013 meningkat sebesar 2,61 persen bila dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa sektor Keuangan, Real Estate dan Jasa Perusahaan menduduki peringkat kedua diantara sektor lainnya. (Sumber: Berita Resmi Statistik No. 55/08/Th. XVI, 2 Agustus 2013). Struktur perekonomian Indonesia pada triwulan II-2013 masih didominasi oleh kelompok provinsi di Pulau Jawa yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 58,15 persen. Pulau Jawa yang memberikan sumbangan terbesar terhadap perekonomian nasional, dimana provinsi Jawa Timur menduduki peringkat kedua dengan presentase sebesar 15,21 persen. Fenomena tersebut turut menggambarkan bahwa sektor properti dan real estate merupakan sektor bisnis yang berkembang di Surabaya.

Pertumbuhan ekonomi dan mobilitas masyarakat Surabaya yang semakin meningkat, menyebabkan konsumsi barang dan jasa terus meningkat serta membuka peluang baru di bidang agen properti, terutama bagi perusahaan *property brokerage* bersistem *franchise* dari dalam maupun luar negeri, seperti ERA, Brighton, Ray White, WINSTON dan banyak lainnya. Meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap *primary property* maupun *secondary property* membutuhkan tenaga

penjual yang semakin besar. Keberadaan agen properti sangat membantu bagi para penjual atau pembeli yang ingin membeli, menyewa, dan menjual properti yang diinginkan. Pekerjaan agen properti sebenarnya melayani kebutuhan yang timbul secara alamiah, yaitu tempat tinggal adalah kebutuhan primer bagi semua orang. Profesi ini termasuk salah satu pekerjaan yang diminati sebab relatif tidak memakai modal, tidak terikat waktu (*freelance*), penghasilan yang adil dan tinggi, serta banyak relasi (*network*). Keadaan inilah yang mendasari meningkatnya jumlah agen properti di Indonesia sehingga dapat menimbulkan persaingan antar agen properti dan persaingan nilai komisi dibawah standar.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap kepercayaan suatu produk atau jasa tersebut, sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi pelanggan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan, salah satunya adalah dalam membangun kepercayaan.

Penilaian oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman maupun referensi yang dimiliki konsumen agen dan berperan sebagai dasar acuan. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli.

Menurut James Gwee (*Academia Education and Training*), peran agen saat ini masih tetap relevan dan sangat penting, sebab pelanggan di Indonesia lebih nyaman membeli dari manusia dibanding membeli secara online. Gwee juga menegaskan bahwa "*Selling is mostly a person-to-person activity*", maka kinerja atau *Individual Work Performance* menjadi syarat utama seorang agen properti. Menurut Allworth dan Hesketh (1999), kinerja atau *Individual Work Performance* terdiri 3 dimensi yang harus dimiliki oleh seorang profesional diantaranya adalah *Task Performance*, *Contextual Performance* dan *Adaptive Performance*.

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui adanya persepsi pelanggan terhadap kinerja agen properti melalui *Task Performance*, *Contextual Performance* dan *Adaptive*

Performance serta pengaruhnya dalam membangun Kepercayaan konsumen di Surabaya.

2. Mengetahui dimensi kinerja agen properti yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen di Surabaya.

II. LANDASAN TEORI

A. Persepsi

“Persepsi adalah proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti”. (Kotler, 1999, p. 203). “Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan stimuli yang diterimanya menjadi sebuah gambaran yang berkaitan dan berarti”. (Schiffman dan Kanuk, 1997, p. 146). Menurut Assael (2001: 256), dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh, yaitu Kinerja; Pelayanan; Ketahanan; Keandalan; Karakteristik produk; Kesesuaian dengan spesifikasi; dan Hasil.

B. Properti

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), definisi kata Properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan atau bangunan yang dimaksudkan. Singkatnya definisi dari Properti adalah tanah milik dan bangunan.

C. Real Estate and Developer

Secara umum, istilah *Real Estate Developer* lebih mengacu kepada pengolahan atas sebidang tanah dan aturan-aturan untuk memiliki dan memanfaatkan tanah tersebut. Hal tersebut tidak terbatas pada permukaan tanahnya saja, tetapi meliputi juga bagian bawah dan sebagian tanah tersebut. *Real Estate Developer* dapat dimiliki oleh perorangan, namun umumnya kerjasama maupun korporasi.

D. Agen Properti

“Agen properti adalah sebuah badan usaha yang berbadan hukum, memiliki tempat tinggal yang tetap, memiliki ijin usaha *property brokerage* dan umumnya terdaftar sebagai anggota AREBI (Asosiasi Real Estate Broker Indonesia)”. (Rafitas, 2006, p.35)

E. Kinerja

Kata kinerja dalam bahasa Inggris disebut *performance*. Kinerja adalah tingkat pencapaian hasil kerja atas pelaksanaan tugas tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada teori kinerja menurut Allworth dan Hesketh (1999) serta Pulakos et al (2000). Mereka menilai bahwa dimensi-dimensi diatas mengacu pada 3 dimensi utama yaitu:

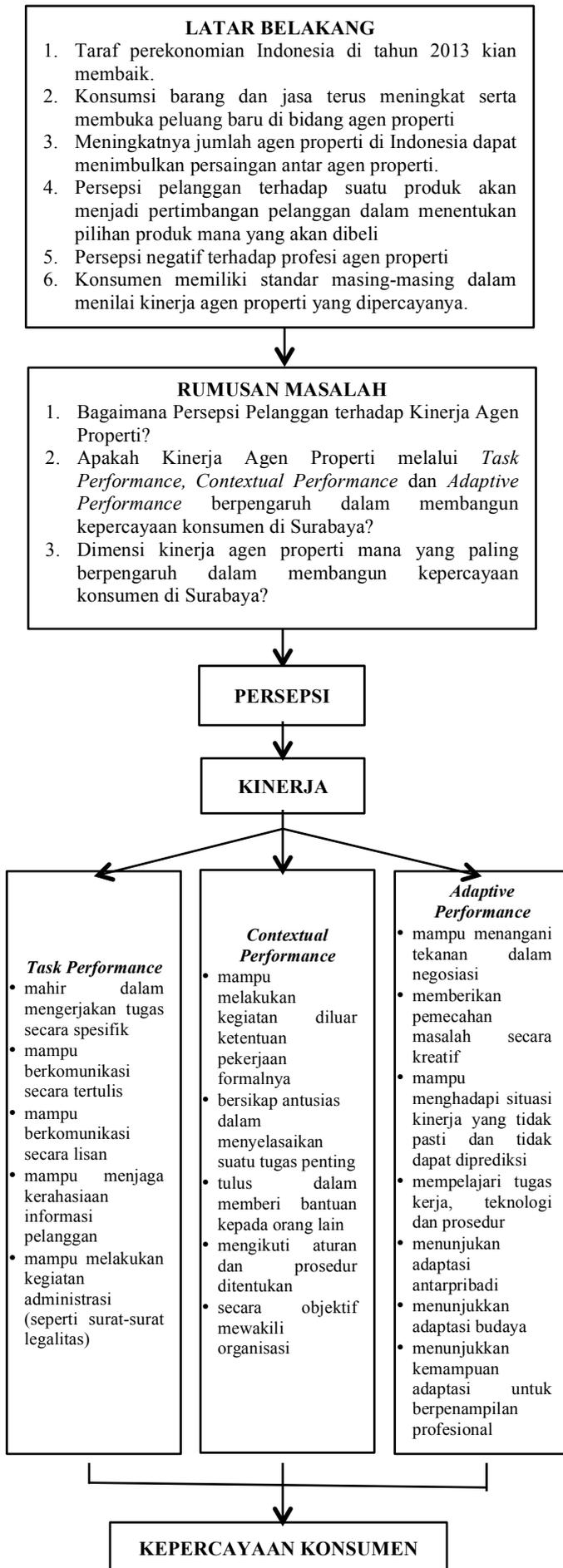
1. Kinerja Tugas / *Task Performance* : meliputi kontribusi seseorang terhadap kinerja organisasi, mengacu pada tindakan yang merupakan bagian dari sistem penghargaan formal dan membahas persyaratan sebagaimana ditentukan dalam deskripsi pekerjaan (Williams dan Karau, 1991).
2. *Contextual Performance* (Kinerja Kontekstual) : didefinisikan sebagai suatu keterampilan interpersonal dan motivasi untuk berinteraksi dengan yang lainnya dengan cara mengangkat hubungan kerja yang baik dan membantu mereka (karyawan) melakukan tugas secara efektif (Van Scotter dan Motowidlo, 1996).
3. *Adaptive Performance* (Kinerja Adaptif) : merupakan perilaku kinerja yang mencerminkan pandangan statis kinerja dan berfokus pada perilaku yang mencerminkan sejauh mana individu responsif terhadap perubahan kebutuhan tugas dan lingkungan kerja mereka (Allworth & Hesketh, 1999; Campbell, 1999; M. Griffin, Neal, & Parker, 2007)

F. Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006, p. 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Menurut Mayer et al. (1995) faktor kepercayaan seseorang ada tiga poin yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*) : mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Kim et al. (2005) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*) : merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Menurut Kim et al. (2005), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas (*Integrity*) : berkaitan dengan bagaimana perilaku / kebiasaan agen properti dalam menjalankan bisnisnya. Kim et al. (2005) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan.

G. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat satu variabel atau lebih menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lain (Jasfar, 2004). Hubungan sebab akibat pada penelitian ini yaitu untuk mengungkap persepsi pelanggan terhadap kinerja agen properti dan pengaruhnya terhadap dalam membangun kepercayaan konsumen di Surabaya

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah "pendekatan kuantitatif. Di mana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi" (Sugiyono, 2008, p.7).

B. Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen jasa agen properti yang memiliki ciri-ciri atau karakter yaitu seluruh masyarakat yang tinggal di Surabaya dan yang pernah melakukan transaksi melalui agen properti. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *quota sampling* dan hasil penyebaran kuesioner diperoleh sampel sebesar 100 sampel. Instrument penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

Penentuan responden berdasarkan kriteria yang digunakan sebagai sampel. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan jasa maupun melakukan transaksi melalui agen properti ERA, WINSTON, Ray White, Brighton dan Profesional Pioneer dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Berikut adalah pembagian responden:

Tabel 1. Pembagian Jumlah Responden

Responden = 100				
Winston = 20	ERA = 20	Ray White = 20	Brighton = 20	Pioneer = 20
Agen 1 = 5	Agen 1 = 5	Agen 1 = 5	Agen 1 = 5	Agen 1 = 5
Agen 2 = 5	Agen 2 = 5	Agen 2 = 5	Agen 2 = 5	Agen 2 = 5
Agen 3 = 5	Agen 3 = 5	Agen 3 = 5	Agen 3 = 5	Agen 3 = 5
Agen 4 = 5	Agen 4 = 5	Agen 4 = 5	Agen 4 = 5	Agen 4 = 5

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel Kinerja / *Individual Work Performance* (X), diukur melalui :

Task Performance (X₁)

Indikator dari *Task Performance* meliputi :

- (X_{1,1}) Kemahiran dalam mengerjakan tugas secara spesifik
- (X_{1,2}) Berkomunikasi secara tertulis
- (X_{1,3}) Berkomunikasi secara lisan
- (X_{1,4}) Menjaga kerahasiaan informasi pelanggan
- (X_{1,5}) Melakukan kegiatan administrasi (seperti surat-surat legalitas)

Contextual Performance (X₂)

Indikator dari *Contextual Performance* meliputi :

- (X_{2,1}) Melakukan kegiatan diluar ketentuan pekerjaan formalnya
- (X_{2,2}) Antusias dalam menyelesaikan suatu tugas penting
- (X_{2,3}) Tulus dalam memberi bantuan kepada orang lain
- (X_{2,4}) Mengikuti aturan dan prosedur ditentukan
- (X_{2,5}) Objektif mewakili organisasi

Adaptive Performance (X₃)

Indikator dari *Adaptive Performance* meliputi :

- (X_{3,1}) Menangani tekanan dalam negosiasi
- (X_{3,2}) Pemecahan masalah secara kreatif
- (X_{3,3}) Mampu menghadapi situasi kinerja yang tidak pasti dan tidak dapat diprediksi
- (X_{3,4}) Mempelajari tugas kerja, teknologi dan prosedur
- (X_{3,5}) Adaptasi antarpribadi
- (X_{3,6}) Adaptasi budaya
- (X_{3,7}) Kemampuan adaptasi untuk berpenampilan profesional

Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan jawaban dari variabel tersebut mewakili faktor-faktor kinerja agen properti dalam membangun kepercayaan konsumen. Indikator dari kepercayaan konsumen antara lain:

- (Y_{1,1}) Anda percaya agen properti anda berkemampuan baik
- (Y_{1,2}) Anda percaya agen properti anda memiliki kebaikan hati
- (Y_{1,3}) Anda percaya agen properti anda berintegritas

D. Analisis Data

Keseluruhan proses analisis data ini tidak menggunakan perhitungan manual melainkan menggunakan program SPSS dan Microsoft Excel. Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian inia dalah

1. Analisa Deskriptif : untuk mendeskripsikan nilai persentase jawaban-jawaban responden dan menampilkan data-data yang diperoleh penulis untuk kemudian dideskripsikan.
2. *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Customer Dissatisfaction Index (CDI)*: Penulis menggunakan metode *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*. Metode *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* menggabungkan presentase responden yang memilih respon positif dan negatif dalam skala likert.
3. Uji Validitas dan Reliabilitas : Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.
4. Uji Asumsi Klasik : Uji asumsi yang dilakukan sebelum melakukan uji regresi linier berganda adalah Uji Multikolinieritas dan Uji Normalitas
5. Analisa Koefisien Korelasi (R) : digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
6. Analisa Koefisien Determinasi R² : merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Analisa Koefisien Beta (β) : untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel tergantung dalam suatu model regresi linier.
8. Analisa Regresi Linier Berganda : untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂,...,X_n) dengan variabel dependen (Y).

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Profil Responden

Sebagian besar pengguna agen properti yang menjadi obyek penelitian adalah laki-laki, yaitu sebanyak 60% dari total keseluruhan responden. Berdasarkan analisa lapangan, hal ini dikarenakan mayoritas laki-laki memiliki pengaruh besar dalam penandatanganan perjanjian transaksi properti. Dari segi usia, sebagian besar responden adalah berusia antara 46-55 tahun yaitu sebanyak 28%. Responden pada kurun usia 46-55 tahun umumnya telah berkeluarga, memiliki pekerjaan tetap dan umumnya telah memiliki aset, sehingga mereka melakukan transaksi properti baik sebagai *end-user* maupun investor. Mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 49%, karena pada umumnya pekerjaan ini dinilai memiliki tingkat keberhasilan pengajuan kredit lebih

tinggi dibandingkan profesi lainnya. Sebab transaksi jual beli saat ini, mayoritas pembeli menggunakan fasilitas kredit bank dengan harapan modal yang mereka miliki dapat dialokasikan pada bidang lain.

Frekuensi penggunaan jasa agen properti dalam 1 tahun terakhir sebanyak 1-2 kali dengan persentasi tertinggi yaitu 77%. Salah satu faktor yang mempengaruhi frekuensi tersebut karena transaksi jual-beli maupun sewa-menyewa terkait dengan Setoran Pajak Tahunan (SPT) dan kebutuhan properti *end-user* maupun investor mayoritas berada pada frekuensi tersebut.

B. Deskripsi Jawaban Responden

a. Task Performance

Kinerja tugas tertinggi dirasakan oleh responden yaitu berhubungan dengan kemampuan dari agen properti untuk berkomunikasi secara lisan. Tingkat kinerja tugas terendah dirasakan para responden yaitu pada kemampuan dari agen properti untuk berkomunikasi secara.

b. Contextual Performance

Kinerja kontekstual tertinggi dirasakan oleh responden yaitu berhubungan dengan kemampuan dari agen properti untuk mengikuti aturan dan prosedur yang telah. Tingkat kinerja kontekstual terendah dirasakan para responden yaitu pada kemampuan agen properti dalam melakukan kegiatan di luar ketentuan pekerjaan

c. Adaptive Performance

Kinerja adaptasi tertinggi dirasakan oleh responden yaitu berhubungan dengan kemampuan adaptasi antar pribadi. Tingkat kinerja adaptasi terendah dirasakan para responden yaitu pada kemampuan adaptasi budaya.

d. Trust

Tingkat *Trust* tertinggi dirasakan oleh responden yaitu berhubungan dengan integritas dari agen properti itu sendiri. Tingkat *Trust* terendah dirasakan para responden yaitu pada kemampuan baik dari agen properti.

Untuk mengetahui di antara agen properti yang memiliki tingkat kepercayaan tertinggi dari konsumen, akan dihitung rata-rata jawaban responden pada variabel *Trust* untuk masing-masing agen yaitu ERA, Ray White, Brighton, WINSTON dan Professional Pioneer. Berikut ini nilai rata-rata *Trust* masing-masing agen properti:

Tabel 2. Rata-rata variabel *Trust* berdasarkan agen properti

No	Agen Properti	Mean Trust
1	Brighton	4.566
2	Ray White	4.367
3	WINSTON	4.366
4	ERA	4.266
5	Professional Pioneer	4.234

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan nilai rata-rata di atas dapat diketahui bahwa nilai mean *Trust* pada agen properti Brighton adalah yang terbesar yaitu 4.566, hal ini menunjukkan bahwa Brighton adalah agen properti yang memiliki kepercayaan tertinggi dari konsumen di Surabaya, diikuti berikutnya adalah agen properti Ray White, WINSTON, ERA dan Professional Pioneer.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Hasil Regresi

Berikut ini adalah hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *Task Performance*, *Contextual Performance* dan *Adaptive Performance* terhadap *Trust* pada pengguna jasa agen properti di Surabaya:

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Koef	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	0.743		2.214	0.029
<i>Task Performance</i> (X1)	0.200	0.199	2.167	0.033
<i>Contextual Performance</i> (X2)	0.178	0.172	1.709	0.091
<i>Adaptive Performance</i> (X3)	0.507	0.471	4.832	0.000
R		0.745		
R Square		0.555		
F hitung		39.915		
Sig. F		0.000		

Variabel terikat : *Trust* (Y)

Sumber : Lampiran 5

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0.743 + 0.200 X_1 + 0.178 X_2 + 0.507 X_3$$

$$Y = 0.743 + 0.200 \text{ Task Performance} + 0.178 \text{ Contextual Performance} + 0.507 \text{ Adaptive Performance}$$

b. Koefisien regresi (bi)

Nilai koefisien regresi variabel *Task Performance* (X₁) adalah sebesar 0.200, artinya jika X₁ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.200 dengan anggapan variabel X₂ dan X₃ tetap. Nilai koefisien regresi variabel *Contextual Performance* (X₂) adalah sebesar 0.178, artinya jika X₂ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.178 dengan anggapan variabel X₁ dan X₃ tetap. Nilai koefisien regresi variabel *Adaptive Performance* (X₃) adalah sebesar 0.507, artinya jika X₃ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.507 dengan anggapan variabel X₁, dan X₂ tetap.

c. Nilai Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.745 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas penelitian yaitu *Task Performance*, *Contextual Performance* dan *Adaptive Performance* terhadap *Trust* pengguna jasa agen properti adalah tergolong kuat.

d. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.555, memiliki arti bahwa tingkat kepercayaan dari pengguna jasa agen properti yang berdomisili di Surabaya dapat dijelaskan oleh faktor *Task Performance*, *Contextual Performance* dan *Adaptive Performance* dari agen properti sebesar 55.5% dan sisanya yaitu 44.5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.

Terdapat faktor-faktor di lapangan yang mempengaruhi kepercayaan pengguna jasa agen properti. Sebuah proyek perumahan, pergudangan, perkantoran yang berada di lokasi strategis, pasti memiliki harga jual yang tinggi. Demikian juga dengan properti yang berlokasi di area yang akan dikembangkan oleh Tata Kota Pemerintah Kota Madya Surabaya memiliki harga jual di masa mendatang yang tinggi. Nama besar *developer* turut meningkatkan *awareness* calon pembeli terhadap properti yang sedang dipasarkan tersebut. Selain itu, fleksibilitas cara bayar dan dukungan bank (kredit) juga memegang peranan terhadap keputusan pembelian. Cara pembayaran yang sangat lunak dan didukung oleh bank-bank ternama seringkali menjadi pertimbangan penting untuk *end-user* ataupun investor untuk membeli unit properti tersebut.

e. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel kinerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dari pengguna jasa agen properti di Surabaya.

f. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas *Task performance* dan *Adaptive performance* memiliki nilai signifikansi uji t yang masing-masing nilainya sebesar 0.033 dan 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Task Performance* dan *Adaptive Performance* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna jasa agen properti di Surabaya, sedangkan variabel *Contextual Performance* memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0.091 atau lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Contextual Performance* tidak berpengaruh signifikan terhadap

Trust atau tingkat kepercayaan pengguna jasa agen properti di Surabaya.

Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Adaptive Performance* (X_3) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.471, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kemampuan adaptasi dari agen properti kepada para pengguna jasa adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepercayaan para pengguna jasa agen properti tersebut.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa di atas, ketiga dimensi kinerja / *Job Performance* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna jasa agen properti di Surabaya. Terdapat 2 (dua) dimensi kinerja yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna jasa agen properti yaitu *Task Performance* dan *Adaptive Performance*. Sedangkan terdapat 1 (satu) dimensi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna jasa agen properti yaitu *Contextual Performance*.

Dari ketiga dimensi dari kinerja / *Job Performance*, *Adaptive Performance* merupakan dimensi kinerja yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepercayaan pengguna jasa agen properti. Responden menilai kinerja adaptasi terkait kemampuan adaptasi antar pribadi sangat penting. Tentunya agen properti dituntut untuk memahami kebutuhan pembeli dan penjual, sehingga adaptasi antara pribadi sangat diperlukan. Tanpa adanya adaptasi antar pribadi, kecil kemungkinan bagi seorang marketer untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen tersebut secara lebih dekat. Dengan adaptasi yang baik ini, diharapkan agen properti dapat membaca kebutuhan dan keperluan yang tidak tersampaikan oleh konsumen, contohnya konsumen mungkin tinggal bersama orang tuanya yang sudah lanjut usia, kebutuhan untuk adanya sebuah kamar di lantai 1 pada suatu desain rumah tertentu sangat dibutuhkan, mengingat bahwa orang tua lanjut usia tersebut pasti tidak nyaman untuk naik turun tangga setiap kali menuju ke kamarnya.

Kemampuan adaptasi budaya hanya sedikit dirasakan oleh responden karena kesamaan budaya di Surabaya secara umum sehingga tidak perlu terjadi adaptasi dengan budaya calon pembeli maupun penjual. Sebagai warga negara Indonesia yang terdiri banyak suku dan budaya, penggunaan budaya nasional adalah jalan pendekatan terbaik dalam rangka menjalin hubungan dengan konsumen tersebut. Adaptasi terhadap budaya dari konsumen tersebut tidak merubah keputusan pembelian, tingkat kepuasan maupun kepercayaan dari konsumen.

Task Performance merupakan dimensi kinerja yang berpengaruh signifikan kedua setelah *Adaptive Performance* terhadap kepercayaan pengguna jasa agen properti. Dalam kinerja tugas,

adanya komunikasi secara lisan dinilai responden sangat diperlukan sebab relasi antara agen properti dan pelanggan lebih akrab terjadi melalui komunikasi secara lisan, baik melalui pertemuan secara langsung maupun via telepon. Melalui komunikasi secara lisan yang profesional dinilai pemilik dan penjual dapat membentuk rasa percaya dalam menyampaikan informasi dari pihak ke satu ke pihak lain. Salah satu tugas agen properti yakni sebagai perantara antara pihak penjual dan pembeli, turut mendukung pernyataan ini sehingga kemampuan komunikasi secara lisan sangat diutamakan dibanding indikator lainnya.

Melihat realita di lapangan, komunikasi tertulis jarang digunakan oleh agen properti. Salah satu contohnya apabila agen properti memasarkan *primary property*, maka materi *Product Knowledge* telah disiapkan oleh pihak manajemen developer sehingga tidak banyak komunikasi secara tertulis yang perlu ditambahkan oleh agen properti pada umumnya.

Dimensi yang ketiga yaitu *Contextual Performance*, merupakan dimensi kinerja yang berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna jasa agen properti. Responden beranggapan bahwa kinerja kontekstual yang berhubungan dengan keterampilan interpersonal dan motivasi untuk berinteraksi dirasakan sangat baik. Kinerja kontekstual tertinggi dirasakan oleh responden yaitu berhubungan dengan kemampuan dari agen properti untuk mengikuti aturan dan prosedur yang telah ditentukan. Tidak sedikit suatu properti ditangani oleh banyak agen properti yang berbeda. Sebelum melakukan perjanjian memasarkan, transaksi jual-beli maupun sewa-menyewa properti, umumnya pelanggan telah mengetahui aturan dan prosedur yang ditentukan oleh perusahaan agen properti masing-masing. Maka pelanggan akan mengetahui apabila ada pelanggaran aturan maupun ketidaksesuaian prosedur yang ditentukan. Tingkat kinerja kontekstual terendah dirasakan para responden yaitu pada kemampuan agen properti dalam melakukan kegiatan di luar ketentuan pekerjaan formalnya, karena tidak semua pelanggan mengetahui kegiatan agen diluar ketentuannya secara detail.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Dari uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel *Task Performance*, *Contextual Performance* dan *Adaptive Performance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dari pengguna jasa agen properti di Surabaya.
2. Dari uji t

Variabel Kinerja, yang dilihat dari dimensi:

a. *Task Performance*

Dimensi *Task Performance* pada agen properti berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *Trust* atau tingkat kepercayaan pengguna jasa agen properti di Surabaya yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0.033 dibawah 0.05 dengan nilai t hitung 2.167 lebih besar dari nilai t tabel 1.984.

b. *Contextual Performance*

Dimensi *Contextual Performance* pada agen properti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* atau tingkat kepercayaan pengguna jasa agen properti di Surabaya yaitu dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0.091 atau lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), dengan nilai t hitung 1.709 lebih kecil dari nilai t tabel 1.984.

c. *Adaptive Performance*

Dimensi *Adaptive Performance* pada agen properti berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *Trust* atau tingkat kepercayaan pengguna jasa agen properti di Surabaya yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dibawah 0.05 dengan nilai t hitung 4.832 lebih besar dari nilai t tabel 1.984.

3. Secara keseluruhan dimensi yang paling dominan mempengaruhi *Trust* atau tingkat kepercayaan pengguna jasa agen properti di Surabaya adalah dimensi *Adaptive Performance*.
4. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa indikator *Trust* berkisar antara 91% - 94%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dari pengguna jasa agen properti yang menjadi obyek penelitian dapat dikatakan sangat tinggi. Tingkat *Trust* tertinggi dirasakan oleh responden yaitu berhubungan dengan integritas dari agen properti itu sendiri sebesar 94%. Sedangkan tingkat *Trust* terendah dirasakan para responden yaitu pada kemampuan baik dari agen properti sebesar 91%.

B. Saran

Berikut beberapa saran untuk agen properti di Surabaya agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna jasa agen properti. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

- Memperdalam teknik komunikasi sehingga dapat lebih baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen maupun mewakili *developer* dalam mengkomunikasikan *primary property*.
- Membekali diri dengan kemampuan komunikasi tertulis, sebab dalam kondisi tertentu kemampuan ini dibutuhkan. Apabila agen properti menawarkan properti pada suatu perusahaan, maka agen properti tersebut dituntut mengikuti formalitas pengajuan penawaran sesuai yang diterapkan perusahaan tersebut.

- Meningkatkan pengetahuan terhadap kinerja kontekstual ini dengan cara mengemas *standard operating procedure* (SOP) yang ada di perusahaannya untuk dapat dipresentasikan secara singkat namun jelas kepada konsumen sebelum terjadi proses transaksi properti. Dengan pengetahuan ini maka konsumen dapat mengetahui apakah agen tersebut telah melakukan tugasnya dengan baik atau tidak. Menyangkut *standard operating procedure* dari *developer* yang terlibat dalam transaksi jual beli dengan konsumen, agen properti dapat memberikan penjelasan perihal tahapan-tahapan proses yang harus dilalui oleh konsumen sesuai dengan ketentuan dari *developer*.
- Menumbuhkan sikap terbuka pada diri agen properti yaitu dengan menilai pesan secara objektif, berorientasi pada isi, mencari informasi dari berbagai sumber, bersifat profesional dan bersedia mengubah atau menyesuaikan kepercayaannya.
- Memunculkan rasa percaya yang dapat meningkatkan komunikasi interpersonal karena membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi, serta memperluas peluang komunikasi untuk mencapai tujuan yang dimaksudnya.
- Mengenal kepribadian lawan bicara atau konsumennya, sebelum agen properti menyampaikan pesan hendaknya terlebih dahulu mengenali kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.
- Meningkatkan adaptasi antar budaya dengan banyak membaca mengenai kepercayaan atau budaya asing, mempelajari bahasa mereka, sehingga dengan adanya suatu pemahaman yang sama, baik itu menyangkut budaya maupun komunikasi suatu hubungan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Allworth E, Hesketh B. (1999). 'Construct-oriented biodata: capturing change-related and contextually relevant future performance'. *Int J Select Assess.* 1999;7:97– 111.
- [2] Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson- Learning.
- [3] Berita Resmi Statistik No. 55/08/Th. XVI, 2 Agustus 2013
- [4] Campbell, J.P. (1990) 'Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology'. In M. D. Dunnette and L. M. Hough (eds), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Palo Alto : Consulting Psychologist Press.
- [5] Griffin M. A., Neal A., Parker S. K. (2007). *A new model of work role performance: positive behavior in uncertain and interdependent contexts*. *Acad Manag J.* 2007;50:327–347.
- [6] Gwee, James. (2013). *Majalah MARKETING : Salesman, masihkah penting? , edisi Agustus 2013*. Jakarta: Redaksi Majalah MARKETING.
- [7] Jafar, Farida. (2004). "Kualitas Hubungan Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol 2. No. 3, September 2002.
- [8] Kim, Y. H. dan Kim, D. J., 2005. *A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction*, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- [9] Kotler P., Armstrong G., Saunder J., and Wong, V., (1999). *Principle of Marketing, 2nd Edition*. England: Prantice-Hall, Inc.
- [10] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Shoorman, F.D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734
- [11] Pulakos E.D., Arad S., Donovan M.A., Plamondon K.E. (2000) 'Adaptability in the work-place: development of a taxonomy of adaptive performance.' *J Appl Psychol*.
- [12] Rafitas, Bumi. (2006). *Kiat Sukses Bisnis Broker Properti /BMA*. Jakarta : Bumi Aksara
- [13] Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior; Motivation research (Marketing)*, 6th edition. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- [14] Sugiyono, (2008) , *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima, Bandung: CV. Alfabeta.
- [15] Van Scotter, J. R. and Motowidlo, S. J. (1996). 'Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance', *Journal of Applied Psychology*, 81: 525-531.
- [16] Williams, K. D. and Karau, S. J. (1991). *Social loafing and social compensation: The effects of expectations of co-worker performance*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61: 570-581.