

# ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PROPERTI DI CITRARAYA SURABAYA

**Njo Anastasia**

Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Petra Surabaya  
Email: anas@petra.ac.id

**Yuliana Lieyanto**

Alumnus Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya

**Felicia Wongosari**

Manajer Keuangan CV. Bode Tiles, Surabaya

## ABSTRAK

Sejak Juni 2003 perumahan CitraRaya Surabaya dikembangkan dengan konsep Kota Singapura yang merupakan reposisi dari konsep lama yaitu Kota Mandiri. Dengan konsep baru ini, pengembangan dan manajemen kota disesuaikan dengan penampilan dan standar Singapura. Dengan menggunakan analisa faktor terhadap atribut-atribut properti yang terdiri dari lokasi, harga, tampilan fisik properti, *image developer*, dan konsep Kota Singapura, diperoleh bahwa yang merupakan pertimbangan utama konsumen CitraRaya di Surabaya dalam pembelian rumah bukanlah konsep Kota Singapura namun faktor harga, sedangkan pertimbangan utama konsumen dalam pembelian kavling adalah faktor konsep kota Singapura.

Kata kunci: CitraRaya, lokasi, harga, tampilan fisik properti, *image developer*, konsep kota Singapura.

## ABSTRACT

*Since June 2003, CitraRaya Surabaya Housing was developed by means of Singaporean City concept that was a reposition of the old concept namely Autonomous City. Along with the new concept, the development and management were adjusted to Singaporean appearances and standards. Factor analysis of property attributes consisting of: location, price, physical appearance, image of the developer, and concept of Singaporean City, shows that CitraRaya's consumers primary consideration to purchase a house is not the Singaporean City Concept, but the price factor; while the primary consideration to purchase a parcel of land is indeed the Singaporean City concept.*

*Keywords: CitraRaya, location, price, physical appearance, image of the developer, concept of Singaporean City.*

## LATAR BELAKANG DAN RUMUSAN MASALAH

Sebagai salah satu pengembang besar kawasan perumahan di Surabaya Barat, PT. Ciputra Surya Tbk, dalam memperingati ulang tahun ke-10 pembangunan CitraRaya Surabaya, mengubah konsep Kota Mandiri CitraRaya menjadi *The Singapore of Surabaya* yang akan mengacu pada konsep pembangunan Kota Singapura [1].

Sejak dikembangkannya Konsep Kota Singapura, sampai dengan Maret 2004, telah diluncurkan empat

**Catatan:** Diskusi untuk makalah ini diterima sebelum tanggal 1 November 2005. Diskusi yang layak muat akan diterbitkan pada Dimensi Teknik Sipil Volume 8, Nomor 1, Maret 2006.

kawasan hunian bernuansa Singapura yaitu *Raffles Garden, Fullerton Place, Esplanade Park*, dan *The Waterfront*. Properti di kawasan kluster-kluster tersebut selain ditawarkan dalam bentuk rumah jadi, juga tersedia dalam bentuk kavling siap bangun.

Dalam pembelian sebuah properti tentunya ada faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan untuk membeli. Faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian properti pada saat CitraRaya dikembangkan dengan Konsep Kota Mandiri adalah faktor nilai rumah yang terdiri dari variabel harga rumah, syarat pembayaran, dan prospek investasi [2]. Munculnya faktor baru yaitu Konsep Kota Singapura sebagai akibat dari perubahan konsep

pengembangan yang dilakukan pihak CitraRaya memungkinkan terjadinya pergeseran faktor pertimbangan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terjadi pergeseran faktor pertimbangan, sekaligus mengungkapkan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian properti di CitraRaya dengan adanya perubahan konsep menjadi Kota Singapura.

## KAJIAN TEORI DAN LITERATUR

### Perumahan

Perumahan mempunyai fungsi dan peranan penting dalam kehidupan manusia. Keadaan perumahan di suatu tempat mencerminkan taraf hidup, kesejahteraan, kepribadian, dan peradaban manusia penghuninya.

Beberapa hal penting berkaitan dengan rumah di kompleks perumahan, antara lain [3]:

1. Konsep pengembangan dan *masterplan* proyek.  
Kedua hal ini akan menciptakan identitas proyek. Misalnya, bila konsep dan *masterplan* perumahan adalah kota taman maka di lokasi itu tentunya akan diciptakan suasana lingkungan yang asri, sejuk, dan penuh dengan penghijauan.
2. Fasilitas.  
Fasilitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Umumnya developer menghindari membangun fasilitas yang lengkap sejak awal karena berpotensi merugikan developer dengan biaya awal yang tinggi dan resiko modal tidak kembali bila terjadi resesi.
3. Kualitas.  
Semua fasilitas yang dibangun (rumah, jalan, dan lingkungan) harus mempunyai mutu yang baik dan disesuaikan dengan kemampuan dan aspirasi pembeli.
4. Lingkungan.  
Developer harus berusaha menciptakan lingkungan yang baik untuk menjaga kepuasan penghuni yang bertempat tinggal di dalamnya.
5. Layanan developer.  
Pembeli berharap untuk memperoleh layanan, tidak hanya saat membeli rumah, tetapi berkelanjutan.
6. Partisipasi warga.  
Developer perlu menciptakan interaksi dan keakraban di antara sesama penghuni. Hal tersebut selain menciptakan gaya hidup yang khas juga akan meningkatkan kepuasan pembeli.
7. Potensi penambahan nilai.  
Pembangunan fasilitas di kawasan pemukiman akan menaikkan nilai properti. Developer harus merasa bertanggung jawab agar properti yang sudah dibeli konsumen tidak jatuh harganya di kemudian hari.

### Masterplan

*Masterplan* adalah sebuah dokumen yang menggambarkan, dalam narasi dan dengan peta, sebuah konsep pengembangan secara keseluruhan [4].

Pengembangan suatu kawasan pada dasarnya merupakan realisasi dari *masterplan* yang telah direncanakan dan diperhitungkan secara matang. Dengan Konsep Kota Singapura, CitraRaya berusaha mengembangkan kawasannya agar nampak seperti Negara Singapura. Singapura merupakan sumber inspirasi perkembangan Kota CitraRaya Surabaya dalam hal-hal [5]:

1. *Masterplan* dan arsitektur kota  
Seperti halnya Singapura, *masterplan* CitraRaya sejak awalnya direncanakan sebagai sebuah kota yang lengkap. Penataan *landscape* mengacu pada standar Singapura dengan pengadaan ruang-ruang terbuka yang hijau dan asri, serta penampilan arsitektur yang modern, praktis, fungsional, dan sejalan dengan perkembangan teknologi.
2. Ikon-ikon Singapura di CitraRaya  
Penghadiran Singapura sebagai model bagi pengembangan kawasan diperkuat dengan pengadaan ikon-ikon *trademark* Singapura, antara lain: patung *Merlion*, patung *Raffles*, *Dalhousie Obelisk*, *sculpture Suntec City*, dan bahkan penciptaan kawasan *pedestrian Mini Orchard*.
3. Infrastruktur dan penataan kota  
Standar kualitas prasarana kota mengacu pada standar infrastruktur Singapura. Aneka jaringan utilitas semua tertanam rapi dibawah tanah. Lebar dan kualitas jalan, penataan trotoar untuk *pedestrian*, penerangan jalan, dan aneka marka jalan juga mengikuti standar Singapura. Bahkan papan nama jalan dan petunjuk lalu lintas didesain sesuai standar Singapura.
4. Manajemen kota  
Pemeliharaan kota merupakan faktor esensial yang menjaga kondisi kota agar senantiasa berada dalam kondisi terbaiknya. Pemeliharaan berkala dilakukan dengan disiplin dan standar pengerjaan yang prima seperti Singapura.

### Atribut Fisik dan Nonfisik Properti

Properti sebagai sebuah produk terdiri dari atribut-atribut fisik maupun nonfisik yang nantinya akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut fisik maupun nonfisik, termasuk di dalamnya kemasan ditambah pelayanan dan reputasi penjualannya [6]. Atribut fisik properti sebagai sebuah produk terdiri dari lokasi dan *features/tampilan* fisik bangunan (luas tanah dan luas bangunan) [7].

Sedangkan harga, *image developer*, dan konsep pengembangan kawasan yang berkaitan dengan sebuah properti termasuk dalam atribut yang bersifat nonfisik.

Lokasi sebagai salah satu atribut fisik merupakan karakteristik yang sangat penting dalam *real estate*. Pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat mengarah pada penurunan nilai dan potensi untuk dijual kembali. Faktor lokasi yang berkaitan dengan sebuah properti antara lain:

1. *Convenience or accesibility*, yaitu kemudahan mencapai suatu lokasi dari lokasi tertentu dihitung berdasarkan biaya dan waktu.
2. *Environment or exposure*, yaitu kondisi lingkungan sekeliling yang melingkupi suatu daerah seperti pemandangan alam, udara bersih, dan kedekatan dengan fasilitas.
3. *Protection from externalities*, yaitu perlindungan dari aspek negatif yang berasal dari luar lokasi.

Selain lokasi, atribut fisik properti juga berupa tampilan fisiknya yang terdiri dari luas tanah, luas dan mutu bangunan, serta *view*/pemandangan (menghadap taman, danau, atau lapangan golf). Bagi banyak orang, membeli rumah akan menimbulkan kegamangan. Ini wajar karena membeli rumah mungkin akan menjadi transaksi terbesar dalam hidup seseorang. Di sinilah dirasakan perlunya mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan keputusan membeli sebuah rumah. Harga properti adalah sejumlah uang yang dibayarkan, diminta, atau ditawarkan untuk kepemilikan sebuah properti, yang dalam penelitian ini berupa rumah maupun kavling [8]. Membeli rumah membawa beban finansial yang tidak ringan, karena itu, para penjual berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan sejumlah potongan harga (*discount*) dan menawarkan alternatif pembayaran dengan membayar sejumlah uang muka, baru kemudian sisanya diangsur secara kredit selama jangka waktu tertentu.

Suatu keputusan pembelian rumah maupun kavling merupakan investasi yang tidak luput dari pertimbangan faktor harga jual kembali. Selain difungsikan sebagai perlindungan terhadap inflasi, dan kegunaannya sebagai jaminan dalam memperoleh pinjaman bank, seorang pembeli juga mengharapkan *capital gain* bila kelak properti miliknya dijual kembali.

Faktor nonfisik properti yang lain adalah *image developer*. *Image* seorang developer dapat dinilai dari hal-hal sebagai berikut :

1. Janji-janji kepada konsumen yang ditepati.
2. Pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen.

## METODE PENELITIAN

Data diperoleh dengan pembagian kuesioner kepada konsumen pada jam kerja kantor pemasaran CitraRaya. Kuesioner diberikan kepada pembeli pertama properti kluster *Raffles Garden, Fullerton Place, Esplanade Park, dan The Waterfront* yang melakukan transaksi pembelian properti paling akhir bulan Maret 2004 dan sedang melakukan pembayaran angsuran di kantor pemasaran CitraRaya Surabaya.

Kuesioner final berisi data umum responden dan variabel-variabel berkaitan dengan atribut fisik dan nonfisik properti. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan apakah suatu variabel merupakan pertimbangan responden dalam memutuskan membeli properti dengan pilihan SS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), AS (Agak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju),

Tabel 1 menunjukkan variabel-variabel atribut fisik dan nonfisik properti yang diteliti.

**Tabel 1. Variabel-variabel yang Diteliti**

|  |
|--|
| <b>A. LOKASI</b>   |
| 1. Dilalui transportasi umum (mikrolet)  |
| 2. Jarak dari tempat kerja   |
| 3. Jarak dari fasilitas umum yang rutin dikunjungi (sekolah, tempat ibadah, pasar)                                   |
| 4. Bebas banjir  |
| <b>B. HARGA</b>  |
| 1. Harga saat membeli  |
| 2. Harga jual kembali (nilai investasi) yang lebih tinggi dari harga saat membeli                                    |
| 3. Besarnya discount   |
| 4. Adanya fasilitas pembayaran secara kredit   |
| <b>C. TAMPILAN FISIK PROPERTI</b>  |
| * <b>Bagi pembeli rumah</b>  |
| 1. Luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen   |
| 2. Luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen  |
| 3. Mutu bangunan yang sesuai dengan spesifikasi dari developer   |
| 4. View / pemandangan (menghadap taman)  |
| * <b>Bagi pembeli kavling</b>  |
| 1. Luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen   |
| 2. View / pemandangan (menghadap taman)  |
| <b>D. IMAGE DEVELOPER</b>  |
| 1. Developer menepati janji-janji  |
| 2. Pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen   |
| <b>E. PENERAPAN KONSEP KOTA SINGAPURA</b>  |
| 1. Penghadiran bangunan khas Singapura (Patung Raffles, Merlion, Dalhousie Obelisk)                                  |
| 2. Penampilan kota yang modern, bersih, dan hijau  |
| 3. Ciri arsitektur kota yang modern, praktis, dan fungsional   |
| 4. Tersedianya fasilitas yang lengkap sesuai dengan masterplan (fasilitas pendidikan, komersial, olahraga, rekreasi) |
| 5. Lingkungan yang aman seperti di Singapura   |
| 6. Penampilan papan nama jalan, petunjuk lalu lintas, dan infrastruktur lainnya ala Singapura                        |

Kuesioner diolah dengan analisa faktor menggunakan program SPSS. Dalam menganalisa data, dilakukan pemisahan antara responden pembeli rumah dengan responden pembeli kavling. Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 41 pembeli rumah dan 95 pembeli kavling.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Pembeli Rumah

Jumlah faktor yang terbentuk diketahui melalui angka *Initial Eigenvalues* pada Tabel 2, yang merupakan hasil proses ekstraksi dengan analisa faktor.

**Tabel 2. Total Variance Explained (Pembeli Rumah)**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 5.649               | 28.247        | 28.247       | 5.649                               | 28.247        | 28.247       | 3.164                             | 15.819        | 15.819       |
| 2         | 2.886               | 14.432        | 42.679       | 2.886                               | 14.432        | 42.679       | 3.096                             | 15.480        | 31.298       |
| 3         | 2.305               | 11.526        | 54.205       | 2.305                               | 11.526        | 54.205       | 3.093                             | 15.467        | 46.766       |
| 4         | 1.920               | 9.599         | 63.804       | 1.920                               | 9.599         | 63.804       | 2.219                             | 11.094        | 57.859       |
| 5         | 1.602               | 8.010         | 71.814       | 1.602                               | 8.010         | 71.814       | 2.066                             | 10.330        | 68.189       |
| 6         | 1.319               | 6.596         | 78.410       | 1.319                               | 6.596         | 78.410       | 2.044                             | 10.221        | 78.410       |
| 7         | 0.784               | 3.922         | 82.332       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | 0.692               | 3.459         | 85.791       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | 0.526               | 2.631         | 88.422       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | 0.485               | 2.423         | 90.845       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | 0.416               | 2.079         | 92.924       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | 0.317               | 1.585         | 94.509       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | 0.271               | 1.356         | 95.865       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | 0.207               | 1.034         | 96.899       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | 0.191               | 0.956         | 97.855       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | 0.132               | 0.661         | 98.516       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | 0.099               | 0.495         | 99.011       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | 0.087               | 0.435         | 99.446       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 19        | 0.060               | 0.298         | 99.744       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 20        | 0.051               | 0.256         | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Angka *Initial Eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians keseluruhan variabel yang dianalisis. *Component* menunjukkan jumlah faktor. Jumlah faktor yang terbentuk dilihat pada angka *Initial Eigenvalues* terkecil yang lebih besar dari 1. Pada Tabel 2, posisi tersebut terletak pada *component* 6. Terlihat bahwa angka *Initial Eigenvalues* untuk *component* 6 adalah 1.319 (di atas 1), sedangkan untuk *component* 7 angka *Initial Eigenvalues* sudah di bawah 1 (0.784). Maka faktor yang terbentuk adalah sejumlah 6 faktor.

Setelah jumlah faktor yang terbentuk telah diketahui, dilanjutkan dengan melakukan proses rotasi. Hasilnya tertera pada Tabel 3.

Angka-angka yang tertera pada tiap kolom *component* pada Tabel 2 disebut *factor loading*, yang menunjukkan korelasi antara suatu variabel dengan masing-masing faktor yang terbentuk. Masing-masing variabel dikelompokkan ke dalam

faktor menurut angka *factor loading* terbesarnya [9]. Sebagai contoh, variabel “dilalui transportasi umum” mempunyai *factor loading* sebagai berikut: 0.080 (pada *component* 1), 0.080 (pada *component* 2), 0.050 (pada *component* 3), 0.823 (pada *component* 4), -0.119 (pada *component* 5), dan 0.178 (pada *component* 6). *Factor loading* terbesarnya adalah 0.178 (pada *component* 6), yang berarti bahwa variabel “dilalui transportasi umum” tersebut termasuk dalam kelompok *component* 6 (faktor 6). Cara pengelompokan ini berlaku juga untuk variabel-variabel yang lain.

**Tabel 3. Rotated Component Matrix (Pembeli Rumah)**

|   | Component |        |        |        |        |        |
|---|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
|   | 1         | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      |
| Dilalui trans umum (mikrolet)                     | 0.080     | 0.080  | 0.050  | 0.823  | -0.119 | 0.178  |
| Jarak dr tmp kerja                                | 0.191     | 0.132  | -0.117 | 0.492  | 0.080  | 0.631  |
| Jarak dr fasum yg srg dikunjungi                  | 0.111     | 0.006  | 0.269  | 0.115  | 0.060  | 0.882  |
| Bebas banjir                                      | 0.149     | 0.166  | 0.165  | -0.070 | 0.100  | 0.759  |
| Harga saat membeli                                | 0.775     | 0.157  | 0.164  | 0.387  | -0.023 | 0.090  |
| Harga jual kembali (ninvest) > hrg beli           | 0.805     | 0.070  | 0.015  | 0.418  | 0.020  | 0.127  |
| Besarnya discount                                 | 0.723     | 0.120  | 0.411  | -0.228 | 0.070  | 0.020  |
| Adanya fas. pmbymn kredit                         | 0.850     | 0.100  | -0.032 | 0.108  | 0.090  | 0.195  |
| L. tnh yg sesuai kebut & dana kons.               | 0.050     | 0.867  | 0.244  | 0.204  | -0.054 | 0.111  |
| L. bgmn yg sesuai kebut & dana kons.              | 0.226     | 0.864  | -0.062 | -0.113 | 0.050  | 0.090  |
| Mutu bgmn yg sesuai spek. developer               | 0.190     | 0.889  | -0.182 | -0.090 | -0.029 | 0.050  |
| View/ pemand. (hdp tmn)                           | 0.080     | 0.752  | 0.288  | 0.166  | -0.031 | 0.030  |
| Developer menepati janji                          | 0.090     | 0.002  | 0.060  | -0.020 | 0.946  | 0.070  |
| Pelayanan yg baik & ramah thd kons                | 0.001     | -0.032 | 0.216  | -0.009 | 0.946  | 0.122  |
| Penghadiran bgmn khas Singapura                   | 0.062     | 0.113  | 0.787  | 0.145  | 0.110  | 0.178  |
| Penam. kola yg modern, bersih, hijau              | 0.238     | -0.177 | 0.713  | -0.010 | 0.397  | -0.012 |
| Ciri arsitekr kola yg modern, praktis, fungsional | 0.343     | 0.290  | 0.712  | 0.081  | 0.187  | -0.044 |
| Fasilitas lgkp sesuai masterplan                  | 0.137     | -0.003 | 0.664  | 0.263  | -0.088 | 0.302  |
| Lingkungan aman spt Singapura                     | 0.475     | 0.080  | 0.663  | -0.206 | 0.010  | 0.159  |
| Penam. infrastruktur ala Singapura                | 0.256     | -0.028 | 0.187  | 0.813  | 0.080  | -0.059 |

Setelah masing-masing variabel tersebut dikelompokkan ke dalam *component* (faktor) berdasarkan angka *factor loading* terbesarnya, selanjutnya dilakukan pemberian nama faktor menurut kesesuaian dengan variabel-variabel di dalamnya, sehingga didapat hasil akhir yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Hasil analisa faktor pada Tabel 4 menunjukkan bahwa harga (faktor 1) merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh pembeli rumah di Kota Singapura CitraRaya. Hal ini dapat dimengerti karena transaksi pembelian rumah kluster *Raffles Garden, Fullerton Place, Esplanade Park, dan The Waterfront* melibatkan jumlah uang yang cukup besar mulai dari Rp. 760 juta sampai lebih dari Rp. 2 Miliar.

Keinginan pembeli untuk memiliki sebuah rumah dapat diwujudkan dengan 2 cara. Cara pertama adalah membeli dalam bentuk rumah jadi. Cara yang kedua adalah dengan cara bertahap yaitu membeli dalam bentuk kavling, sehingga pembeli

mempunyai rentang waktu sebelum mengeluarkan dana lagi untuk membangun rumah. Memiliki rumah melalui cara pertama tersebut memberikan beban finansial yang lebih besar daripada cara kedua karena pembeli harus mengeluarkan sejumlah besar uang dalam sekali waktu. Karena itu, pembeli yang membeli dalam bentuk rumah jadi seperti pembeli dalam penelitian ini sangat mempertimbangkan faktor harga yang terdiri dari harga beli, besarnya *discount*, dan penyediaan fasilitas pembayaran secara kredit.

**Tabel 4. Hasil Analisa Faktor (Pembeli Rumah)**

| Faktor yang terbentuk | Penamaan faktor                   | Variabel-variabel   |
|-----------------------|-----------------------------------|---|
| Faktor 1              | Harga                             | Harga saat membeli<br>Harga jual kembali (nilai investasi) yang lebih tinggi dari harga saat membeli<br>Besarnya <i>discount</i><br>Adanya fasilitas pembayaran secara kredit   |
| Faktor 2              | Tampilan fisik rumah              | Luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen<br>Luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen<br>Mutu bangunan yang sesuai dengan spesifikasi dari developer<br>View/ pemandangan (menghadap taman)                                   |
| Faktor 3              | Konsep Kota Singapura             | Penghadiran bangunan khas Singapura<br>Penampilan kota yang modern, bersih, hijau<br>Ciri arsitektur kota yang modern, praktis, Fungsional<br>Fasilitas lengkap sesuai masterplan<br>Lingkungan aman seperti di Singapura<br>Dilalui transportasi umum (mikrolet) |
| Faktor 4              | Sarana dan prasarana transportasi | Penampilan papan nama jalan, petunjuk lalu lintas, dan infrastruktur lainnya ala Singapura  |
| Faktor 5              | Image developer                   | Developer menepati janji-janji<br>Pelayanan yang baik dan ramah terhadap Konsumen   |
| Faktor 6              | Lokasi                            | Jarak dari tempat kerja<br>Jarak dari fasilitas umum yang sering dikunjungi<br>Bebas banjir   |

**Pembeli Kavling**

Proses analisa faktor untuk pembeli kavling sama dengan untuk pembeli rumah. Jumlah faktor yang terbentuk diketahui melalui angka *Initial Eigenvalues* pada Tabel 5.

Pada Tabel 5 terlihat bahwa angka *Initial Eigenvalues* terkecil yang lebih besar dari 1 terletak pada posisi *component* 6. Angka *Initial Eigenvalues* untuk *component* 6 adalah 1.021 (di atas 1), sedangkan untuk *component* 7 angka *Initial Eigenvalues* sudah di bawah 1 (0.883). Maka faktor yang terbentuk adalah sejumlah 6 faktor.

Setelah jumlah faktor yang terbentuk telah diketahui, dilanjutkan dengan melakukan proses rotasi. Hasilnya tertera pada Tabel 6.

**Tabel 5. Total Variance Explained (Pembeli Kavling)**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 4.384               | 24.355        | 24.355       | 4.384                               | 24.355        | 24.355       | 3.033                             | 16.851        | 16.851       |
| 2         | 2.856               | 15.868        | 40.223       | 2.856                               | 15.868        | 40.223       | 2.474                             | 13.745        | 30.596       |
| 3         | 1.586               | 8.814         | 49.037       | 1.586                               | 8.814         | 49.037       | 2.023                             | 11.237        | 41.833       |
| 4         | 1.418               | 7.875         | 56.912       | 1.418                               | 7.875         | 56.912       | 2.007                             | 11.151        | 52.983       |
| 5         | 1.134               | 6.300         | 63.212       | 1.134                               | 6.300         | 63.211       | 1.635                             | 9.085         | 62.068       |
| 6         | 1.021               | 5.670         | 68.882       | 1.021                               | 5.670         | 68.881       | 1.226                             | 6.813         | 68.881       |
| 7         | 0.883               | 4.907         | 73.789       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | 0.821               | 4.564         | 78.353       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | 0.696               | 3.868         | 82.221       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | 0.595               | 3.304         | 85.525       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | 0.549               | 3.049         | 88.574       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | 0.457               | 2.539         | 91.113       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | 0.394               | 2.188         | 93.301       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | 0.329               | 1.825         | 95.126       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | 0.292               | 1.623         | 96.749       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | 0.234               | 1.301         | 98.050       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | 0.200               | 1.110         | 99.160       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | 0.151               | 0.840         | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

**Tabel 6. Rotated Component Matrix (Pembeli Kavling)**

|   | Component |        |        |        |        |        |
|---|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
|   | 1         | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      |
| Dilalui trans umum (mikrolet)                       | 0.007     | 0.100  | -0.010 | 0.502  | 0.419  | -0.090 |
| Jarak dr tmp kerja                                  | -0.178    | 0.248  | 0.290  | 0.671  | -0.050 | -0.189 |
| Jarak dr fasum yg srg dikunjungi                    | 0.017     | 0.149  | -0.040 | 0.667  | 0.332  | -0.060 |
| Bebas banjir  | 0.149     | 0.037  | 0.053  | 0.764  | -0.090 | 0.228  |
| Harga saat membeli                                  | 0.086     | 0.736  | 0.371  | 0.138  | -0.136 | -0.080 |
| Harga jual kembali (n.invest) > hrg beli            | -0.080    | 0.757  | 0.038  | 0.208  | -0.110 | 0.397  |
| Besarnya <i>discount</i>                            | 0.037     | 0.827  | -0.050 | 0.211  | 0.219  | -0.178 |
| Adanya fas. pmbymn kredit                           | 0.176     | 0.722  | -0.003 | -0.050 | 0.429  | -0.114 |
| L. tnh yg sesuai kebut & dana kons.                 | 0.139     | 0.127  | 0.868  | 0.052  | -0.030 | -0.020 |
| View/ pemand. (hdp tmn)                             | 0.292     | 0.025  | 0.822  | 0.161  | 0.182  | -0.050 |
| Developer menepati janji                            | 0.126     | 0.050  | -0.020 | 0.216  | 0.696  | 0.053  |
| Pelayanan yg baik & ramah thd kons                  | 0.244     | 0.092  | 0.283  | -0.100 | 0.666  | 0.244  |
| Penghadiran bgmn khas Singapura                     | 0.587     | 0.048  | 0.424  | -0.169 | 0.154  | 0.143  |
| Penam. kota yg modern, bersih, hijau                | 0.808     | -0.010 | 0.199  | -0.030 | 0.132  | -0.070 |
| Ciri arsitektur kota yg modern, praktis, fungsional | 0.724     | -0.020 | 0.177  | -0.010 | 0.108  | 0.252  |
| Fasilitas lgkp sesuai masterplan                    | 0.735     | 0.049  | 0.133  | -0.020 | 0.182  | 0.182  |
| Lingkungan aman spt Singapura                       | 0.803     | 0.143  | -0.109 | 0.230  | -0.080 | -0.080 |
| Penam. infrastruktur ala Singapura                  | 0.214     | -0.080 | -0.060 | -0.020 | 0.147  | 0.852  |

Keseluruhan variabel tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam faktor (*component*) yang terbentuk berdasarkan angka *factor loading* terbesarnya dan selanjutnya dilakukan pemberian nama faktor, sehingga didapat hasil akhir yang ditunjukkan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Analisa Faktor (Pembeli Kavling)**

| Faktor yang terbentuk | Penamaan faktor          | Variabel-variabel   |
|-----------------------|--------------------------|---|
| Faktor 1              | Konsep Kota Singapura    | Penghadiran bangunan khas Singapura<br>Penampilan kota yang modern, bersih, hijau<br>Ciri arsitektur kota yang modern, praktis, fungsional<br>Fasilitas lengkap sesuai masterplan<br>Lingkungan aman seperti di Singapura |
| Faktor 2              | Harga                    | Harga saat membeli<br>Harga jual kembali (nilai investasi) yang lebih tinggi dari harga saat membeli<br>Besarnya discount<br>Adanya fasilitas pembayaran secara kredit  |
| Faktor 3              | Tampilan fisik kavling   | Luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen<br>View/ pemandangan (menghadap taman)  |
| Faktor 4              | Lokasi                   | Dilalui transportasi umum (mikrolet)<br>Jarak dari tempat kerja<br>Jarak dari fasilitas umum yang sering dikunjungi<br>Bebas banjir<br>Developer menepati janji-janji   |
| Faktor 5              | Image developer          | Pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen   |
| Faktor 6              | Penampilan infrastruktur | Penampilan papan nama jalan, petunjuk lalu lintas, dan infrastruktur lainnya ala Singapura  |

Hasil analisa faktor pada Tabel 7 menunjukkan bahwa Konsep Kota Singapura merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pembeli kavling di Kota Singapura CitraRaya. Beban finansial yang ditanggung pembeli kavling dapat dikatakan lebih ringan daripada pembeli rumah, maka dalam pembelian kavling pembeli lebih cenderung mempertimbangkan suasana dan nuansa lingkungan tempat tinggalnya kelak daripada faktor harga yang menduduki peringkat kedua dalam pertimbangan pembeli kavling.

### KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa telah terjadi pergeseran faktor yang dipertimbangkan pembeli properti di CitraRaya Surabaya, khususnya pembeli kavling.

Pada saat CitraRaya dikembangkan dengan konsep Kota Mandiri, harga merupakan faktor pertimbangan utama pembeli properti di CitraRaya Surabaya. Namun setelah direposisi menjadi Kota Singapura, pembeli kavling cenderung mempertimbangkan konsep Kota Singapura sebagai pertimbangan utama. Faktor tersebut terdiri dari variabel kehadiran bangunan khas Singapura, penampilan dan ciri arsitektur kota, kelengkapan fasilitas, dan terjaminnya lingkungan yang aman seperti di Singapura. Namun bagi pembeli rumah, faktor harga yang terdiri dari variabel harga saat membeli, harga jual kembali (nilai investasi), besarnya *discount*, dan penyediaan fasilitas pembayaran secara kredit masih merupakan pertimbangan yang utama.

### DAFTAR PUSTAKA

1. *CitraRaya Yang Diubah Jadi Ala Singapura*, 20 Juni 2003, Jawa Pos, [Online] Available at <http://www.jawapos.co.id>
2. Tanjung, R., *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Mandiri CitraRaya Surabaya (studi kasus di kawasan International Village)*, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Petra, 1996.
3. Cahyana, J.E., dan Sudaryatmo, *Rumahku Istanaku: Panduan Membeli Rumah Hunian*, PT. Gramedia, Jakarta, 2002.
4. Friedman, J.P., Harris, J.C., and Lindeman, J.B., *Dictionary of Real Estate Terms* 2<sup>nd</sup> ed, Barron's Educational Series, Inc, USA, 1987.
5. *Singapura Menjadi Model Bagi Pengembangan CitraRaya*, 2003, Kompas, [Online] Available at <http://www.kompas.com>
6. Stanton, W.J., Etzel, M.J., and Walker, B.J., *Fundamentals of Marketing* 9<sup>th</sup> ed, Mc Graw Hill, Inc, USA, 1991.
7. Fanning, S.F., Grissom, T.V., and Pearson, T.D., *Market Analysis for Valuation Appraisal*, Appraisal Institute, Chicago, Illinois, USA, 1994.
8. Wurtzebach, C.H., and Miles M.E., *Modern Real Estate* 4<sup>th</sup> ed, John Wiley & Sons, Inc, New York, 1999.
9. Santoso, S., dan Tjiptono, F., *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.