

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Darmo *Trade Centre*

Darmo *Trade Centre* merupakan sentra niaga baru yang berlokasi di Surabaya Selatan. Darmo *Trade Centre* merupakan wajah baru dari Pasar Wonokromo yang berdiri pada tahun 1957. Kontraktor utama dari Darmo *Trade Centre*, PT. Murinda, memulai pembangunan Darmo *Trade Centre* pada pertengahan 2002 dan ditargetkan akan selesai pada 31 Oktober 2004. Wajah baru Pasar Wonokromo yang aman, bersih, dan nyaman terwujud dalam *Trade Centre* yang mulai diluncurkan pada Juni 2004. Lahan parkir yang dapat menampung 1.500 mobil semakin menambah kesan nyaman bagi *Trade Centre* ini.

4.1.2 Jembatan Merah Plaza (JMP)

Jembatan Merah Plaza (JMP), pusat grosir dan perdagangan seluas 65.000 m², terdiri dari 600 stand dibangun PT. Lamicitra Nusantara Tbk., dikawasan historis Jembatan Merah, terkenal dengan pertempuran 10 November 1945.

Jembatan Merah dan Kembang Jepun terkenal sejak tahun 1812 sebagai pusat perdagangan untuk kota Surabaya dan Indonesia Bagian Timur (IBT), sehingga oleh pemerintah Daerah ditetapkan sebagai Central Business District Pertama (CBD I).

Terletak ditempat yang strategis merupakan salah satu kunci dari keberhasilan Jembatan Merah Plaza. Terletak berdekatan dengan jalan Tol yang menghubungkan antar kota di pulau Jawa dan berdekatan dengan pelabuhan, membuat Jembatan Merah Plaza sangat mudah untuk dijangkau dari segala arah atau penjuru.

Jembatan Merah Plaza juga di lengkapi beberapa sarana dan fasilitas modern seperti : Sarana parkir, sarana telekomunikasi, ekspedisi dan tenaga pengangkutan,

bank dan ATM, pendingin udara central, keamanan 24 jam, pemadam kebakaran terpasang, lift barang, lift orang dan eskalator tiap lantai, *in house* radio. Dewasa ini Jembatan Merah Plaza adalah tujuan masyarakat Surabaya, Jawa Timur dan Indonesia Bagian Timur untuk berbelanja dan wisata.

4.1.3 Pakuwon Trade Centre

Pakuwon Trade Centre (PTC) merupakan pusat belanja termodern di Surabaya yang hadir dengan konsep yang jauh lebih nyaman dan teratur dibanding pusat perbelanjaan yang selama ini ada. Satu-satunya pusat perbelanjaan yang menyatukan konsep grosir dan mal. PTC terletak bersebelahan dengan Supermal Pakuwon Indah. Terdiri atas tiga lantai, PTC dirancang dengan ciri khas dan cita rasa tinggi. Zona Paris, misalnya, hadir dengan sebuah miniatur menara Eiffel, simbol khas Negara tersebut. Sebagai kiblat mode dunia, pantaslah bila di zona Paris hadir berbagai gerai penyedia produk *fashion*. Pembangunan PTC dirintis sejak 1996 sempat terhenti karena krisis ekonomi. Proyek yang menempati lahan seluas 32 hektare itu dilanjutkan pembangunannya pada awal 2003 menyusul sukses Manajemen Pakuwon Group sebelumnya di Surabaya Pusat yang berhasil mengembangkan pusat perbelanjaan, hotel, dan apartemen.

4.1.4 Apartemen Puri Matahari

Apartemen Puri Matahari merupakan apartemen dengan 30 lantai berlokasi di Jl. H. R. Mohammad 181 Surabaya Barat, dibangun pada akhir tahun 1990-an. PT. Gudang Garam Tbk selaku pengembang apartemen ini berencana akan menambah tower baru.

4.1.5 Apartemen Graha Famili

Apartemen Graha Famili merupakan apartemen pertama di Surabaya yang berlokasi di tengah-tengah lapangan golf dengan 3 perspektif pemandangan untuk keempat tower-nya, dimana tiap sisi dari tower menghadap lapangan golf dengan Dharmala Land selaku pengembangnya.

4.1.6 Apartemen Regensi Sheraton

Apartemen Regensi Sheraton merupakan apartemen mewah yang terletak dalam kompleks superblok Tunjungan. Apartemen ini memungkinkan anda memadukan kenyamanan rumah, bisnis, dan entertainment hanya dalam rentang waktu sekejap. Cukup dengan berjalan kaki karena semua terpadu sinergi. Dikelilingi pusat perbelanjaan terbesar Tunjungan Plaza I – IV, gedung perkantoran, serta

menyambung dengan hotel bintang lima Sheraton menjadikan area ini begitu eksklusif sekaligus area bisnis paling berkilau dan strategis di jantung perekonomian Surabaya.

4.1.7 Apartemen Sommerset Puri Darmo

Apartemen Sommerset Puri Darmo yang berlokasi di Jl.Raya Kupang Baru 17 A Surabaya Barat merupakan apartemen yang digemari kalangan ekspatriat yang mengutamakan kenyamanan. Dilengkapi dengan berbagai fasilitas serta akses yang mudah untuk mencapai CBD Surabaya,apartemen ini menjadi tempat tujuan para ekspatriat yang menginginkan tempat hunian yang prestisius.

4.1.8 Office Building Graha Pangeran

Graha Pangeran adalah satu-satunya *office building* di Surabaya yang menggunakan konsep strata title. Graha Pangeran merupakan bangunan yang berwawasan lingkungan (*green building*) yang peduli akan kelestarian lingkungan global alami. Merupakan gedung yang paling efisien menggunakan tenaga listrik di Indonesia dan memperoleh penghargaan “*Best Practices Competition – New Existing Building Category*” dalam ajang “*3rd ASEAN Energy Efficient Building Award*” pada tahun 2002. Gedung yang dibangun pada tahun 1996-an oleh Samator Group ini terletak di Surabaya Selatan.

4.2 Analisa Pembahasan

4.2.1 Hubungan Latar Belakang Konsumen dengan Pengertian Konsumen tentang Konsep *Strata Title*

Pengertian konsumen:

Dilihat dari hasil penelitian maka diperoleh dari 268 responden, 205 responden mengerti dan 63 responden tidak mengerti hukum *strata title*.Jadi sebesar 76,5% responden mengerti hukum *strata title*.

Hubungan pengertian konsumen dengan latar belakang konsumen:

Ho = Tidak ada hubungan antara latar belakang dengan pengertian konsumen

H₁ = Ada hubungan antara latar belakang konsumen dengan pengertian konsumen

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Hasil keputusan :

1. Hubungan jenis kelamin dengan pengertian konsumen.

Dari uji *Chi-Square test* diketahui probabilitas $> 0,05$ maka terima H_0 dengan kata lain tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan pengertian konsumen.

2. Hubungan usia dengan pengertian konsumen .

Dari uji *Chi-Square test* diketahui probabilitas $> 0,05$ maka terima H_0 dengan kata lain tidak ada hubungan antara usia dengan pengertian konsumen.

3. Hubungan pendidikan dengan pengertian konsumen .

Dari uji *Chi-Square test* diketahui probabilitas $< 0,05$ maka tolak H_0 dengan kata lain ada hubungan antara pendidikan dengan pengertian konsumen. Akan tetapi hubungan tersebut cukup lemah hal ini dapat dilihat dari *Contingent Coefficient* $< 0,5$. Dimana responden yang mengerti konsep *strata title* adalah 92,86% dari total responden SMP, 68,87% dari total responden SMA dan 82,07% dari total responden perguruan tinggi yang mengerti konsep *strata title*. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pendidikan yang tinggi belum tentu menjamin pengetahuan konsumen tentang hukum *strata title*. Hal ini dikarenakan konsumen dengan pendidikan rendah selalu mengikuti perkembangan zaman Misalnya dengan memperoleh informasi dari internet, media massa, short course, dll.

4. Hubungan pekerjaan dengan pengertian konsumen .

Dari uji *Chi-Square test* diketahui probabilitas $< 0,05$ maka tolak H_0 dengan kata lain ada hubungan antara pekerjaan dengan pengertian konsumen. Akan tetapi hubungan ini cukup lemah, hal ini dapat dilihat dari *Contingency Coefficient* $< 0,5$. Dimana responden wiraswasta yang mengerti konsep *strata title* sebanyak 87,8% dari total responden. Dari penelitian ini diketahui bahwa konsumen *strata title* pada umumnya berprofesi sebagai wiraswasta, dimana profesi ini memungkinkan mereka memperoleh informasi lebih banyak dan lebih cepat dari komunitasnya.

5. Hubungan penghasilan dengan pengertian konsumen .

Dari uji *Chi-Square test* diketahui probabilitas $< 0,05$ maka tolak H_0 dengan kata lain ada hubungan antara penghasilan dengan pengertian konsumen. Akan tetapi hubungan ini cukup lemah, hal ini dapat dilihat dari *Contingency Coefficient* $< 0,5$. Dimana responden yang mengerti konsep *strata title* adalah 63,26% dari total responden yang berpenghasilan sebesar 1-5 juta, 68,75% dari total responden yang berpenghasilan sebesar 6-10 juta, 80,39% dari total responden yang berpenghasilan sebesar 11-15 juta dan 100% dari total responden yang berpenghasilan > 15 juta. Dari penelitian ini diketahui bahwa konsumen dengan tingkat penghasilan lebih tinggi memiliki pengetahuan yang lebih luas.

6. Hubungan daerah tempat tinggal dengan pengertian konsumen .

Dari uji *Chi-Square test* diketahui probabilitas $> 0,05$ maka terima H_0 dengan kata lain tidak ada hubungan antara daerah tempat tinggal dengan pengertian konsumen.

7. Hubungan sumber informasi dengan pengertian konsumen .

Dari uji *Chi-Square test* diketahui probabilitas $> 0,05$ maka terima H_0 dengan kata lain tidak ada hubungan antara sumber informasi dengan pengertian konsumen.

4.2.2 Hubungan Latar Belakang Konsumen dengan Pemahaman Konsumen tentang Konsep *Strata Title*

Pemahaman Konsumen:

Dari 205 responden yang mengerti hukum *strata title* sebanyak 128 responden yang paham hukum *strata title*. Jadi responden yang paham sebesar 62,4% dari responden yang mengerti.

Hubungan tingkat pemahaman konsumen dengan latar belakang konsumen:

H_0 = Tidak ada hubungan antara latar belakang dengan tingkat pemahaman konsumen

H_1 = Ada hubungan antara latar belakang konsumen dengan tingkat pemahaman konsumen

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Hasil keputusan :

1. Tingkat pemahaman konsumen.

Dari 128 responden yang paham, sebanyak 71,1% responden memiliki tingkat pemahaman yang baik. Sedangkan sisanya masih kurang paham terhadap konsep *strata title*. Jadi dari total keseluruhan 268 responden hanya 33,95% (91 responden) yang benar-benar paham hukum *strata title*.

2. Hubungan jenis kelamin dengan tingkat pemahaman konsumen.

Dari uji *Chi-Square* diketahui probabilitas $< 0,05$ maka tolak H_0 dengan kata lain ada hubungan antara jenis kelamin dengan tingkat pemahaman konsumen. Akan tetapi jika dilihat dari *Contingency Coefficient* yang $< 0,5$ maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan tingkat pemahaman cukup lemah.

3. Hubungan usia dengan tingkat pemahaman konsumen.

Dari uji *Chi-Square* diketahui probabilitas $< 0,05$ maka tolak H_0 dengan kata lain ada hubungan antara usia dengan tingkat pemahaman konsumen. Akan tetapi hubungan ini cukup lemah, hal ini dapat dilihat dari *Contingency coefficient* $< 0,5$. Dimana responden yang paham tentang konsep *strata title* adalah 58,8% dari total responden usia 20-30 tahun, 87,5% dari total responden usia 31-40 tahun, 88,9% dari total responden usia 41-50 tahun dan 100% dari total responden usia 51-60 tahun. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor usia bukan merupakan suatu penghalang dalam perolehan pengetahuan.

4. Hubungan pendidikan dengan tingkat pemahaman konsumen.

Dari uji *Chi-Square* diketahui probabilitas $< 0,05$ maka tolak H_0 dengan kata lain ada hubungan antara pendidikan dengan tingkat pemahaman konsumen. Akan tetapi hubungan ini cukup lemah, hal ini dapat dilihat dari *Contingency coefficient* $< 0,5$. Dimana responden yang paham tentang konsep *strata title* adalah 80% dari total responden SMP, 88,9% dari total responden SMA dan 62,19% dari total responden Perguruan Tinggi. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa pendidikan formal tidak menjamin seseorang memiliki pengetahuan yang luas.

5. Hubungan pekerjaan dengan tingkat pemahaman konsumen.

Dari uji *Chi-Square* diketahui probabilitas $> 0,05$ maka terima H_0 dengan kata lain tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan tingkat pemahaman konsumen.

6. Hubungan penghasilan dengan tingkat pemahaman konsumen.

Dari uji *Chi-Square* diketahui probabilitas $> 0,05$ maka terima H_0 dengan kata lain tidak ada hubungan antara penghasilan dengan tingkat pemahaman konsumen.

7. Hubungan daerah tempat tinggal dengan tingkat pemahaman konsumen.

Dari uji *Chi-Square* diketahui probabilitas $< 0,05$ maka tolak H_0 dengan kata lain ada hubungan antara daerah tempat tinggal dengan tingkat pemahaman konsumen. Akan tetapi hubungan ini cukup lemah, hal ini dapat dilihat dari *Contingency coefficient* $< 0,5$. Dimana responden yang paham tentang konsep *strata title* adalah 50,9% dari total responden Surabaya Barat, 96,4% dari total responden Surabaya Utara, 60% dari total responden Surabaya Pusat. 84,6% dari total responden Surabaya Timur dan 81,48% dari total responden Surabaya Selatan. Konsumen pada daerah tempat tinggal tertentu lebih memahami konsep *strata title*, hal ini dimungkinkan karena adanya perbedaan gaya hidup dari konsumen masing-masing daerah. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menentukan kebutuhan masyarakat. Contohnya dalam hal ketertarikan dengan properti *strata title*, ada konsumen yang tertarik membeli properti *strata title* untuk investasi, sehingga ketika menandatangani ikatan jual-beli tidak terlalu memperhatikan ketentuan hukumnya. Sebaliknya konsumen yang membeli untuk dipakai sendiri akan lebih berhati-hati sehingga membuat mereka lebih paham tentang konsep *strata title*.

8. Hubungan sumber informasi dengan tingkat pemahaman konsumen.

Dari uji *Chi-Square* diketahui probabilitas $> 0,05$ maka terima H_0 dengan kata lain tidak ada hubungan antara sumber informasi baik dari pihak penjual maupun sumber informasi lainnya dengan tingkat pemahaman konsumen.

Tabel 4.1 Hubungan latar belakang konsumen dengan pengertian dan pemahaman konsumen tentang hukum *strata title*

	JK	Usia	DTT	SI	Pdd	Pkrj	Penghsln
Pengertian konsumen	X	X	X	X	O	O	O
Pemahaman konsumen	O	O	O	X	O	X	O

Sumber: data diolah

Ket: X = tidak berhubungan
 O = berhubungan
 JK = jenis kelamin
 DTT = daerah tempat tinggal
 SI = sumber informasi
 Pdd = Pendidikan
 Pkrj = Pekerjaan
 Penghsln = Penghasilan

4.2.3 Pendapat Responden tentang Pemahaman “Strata Title”

Tabel 4.2 Persentase responden yang dapat menjawab dengan benar

NO	PERTANYAAN	JUMLAH RESPONDEN	JUMLAH JAWABAN BENAR	PERSENTASE JAWABAN BENAR
1	Lift dan tangga adalah benda bersama.	128	13	10,2 %
2	Pondasi dan atap bangunan adalah bagian bersama.	128	120	93,8 %
3	Bangunan ibadah adalah benda bersama.	128	121	94,5 %

4	Lapangan parkir,tempat bermain dan taman adalah bagian bersama.	128	4	3,1 %
5	Tanahnya adalah tanah bersama	128	112	87,5 %
6	Pemilik <i>strata title</i> memperoleh sertifikat Hak milik	128	73	57 %
7	Pemilik <i>strata title</i> memperoleh sertifikat Hak milik atas satuan rumah susun	128	106	82,8 %
8	Proporsi besarnya kepemilikan atas bagian bersama, benda bersama, dan tanah bersama ditulis dalam peta pertelaan.	128	106	82,8 %
9	Perhimpunan Penghuni adalah badan hukum yang mewakili pemilik untuk mengelola penggunaan hak dan peralatan bersama.	128	109	85,2 %
10	Pemilik tidak dikenakan <i>service charge</i> .	128	114	89,1 %
11	Biaya listrik,air,telepon adalah biaya utilitas	128	118	92,2 %
12	Tukang kebun, <i>cleaning service</i> , satpam termasuk <i>service charge</i> .	128	123	96,1 %
13	Properti <i>strata title</i> dapat disewakan	128	127	99,2 %
14	Properti <i>strata title</i> dapat dijual	128	117	91,4 %
15	Properti <i>strata title</i> tidak dapat diwariskan	128	98	76,6 %
16	<i>Service charge</i> oleh badan professional dikenakan PPN 10%	128	96	75 %
17	Tidak dikenakan PPN BM (Pajak Pertambahan Nilai atas Barang Mewah) pada properti dengan luas >150m ² .	128	49	38,3 %
18	Dikenakan PPN BM pada properti dengan harga > Rp 4.000.000,-/ m ² .	128	106	82,8 %
19	PPJB (Perjanjian Pengikatan Jual beli) tidak mengatur kapan stand harus dibuka setelah transaksi pembelian dilakukan.	75	38	50,7 %
20	PPJB mengatur tentang <i>operating hour</i> /jam buka stand.	75	61	81,3 %
21	<i>Service charge</i> yang ditanggung pemilik adalah biaya parkir, renovasi stand	75	52	69,3 %

22	Service charge yang ditanggung pemilik adalah biaya parkir, renovasi kamar	52	11	21,2 %
23	TV cable adalah service charge	52	44	84,6 %

Sumber : data diolah

Berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan kuesioner mengenai pemahaman *strata title*, maka diketahui bahwa:

1. Konsumen tidak dapat membedakan antara benda bersama dan bagian bersama. Hal ini dapat dilihat dari hasil persentase pertanyaan no 1 sampai dengan no 4, dimana pada keempat pertanyaan ini persentase jawaban benar tidaklah konsisten. Pada pertanyaan pertama jawaban benar sebesar 10,2%, pertanyaan kedua sebesar 93,8%, pertanyaan ketiga sebesar 94,5% dan pertanyaan keempat sebesar 3,1%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak benar-benar mengerti istilah bagian bersama dan benda bersama. Hal ini yang mengakibatkan munculnya konflik mengenai bagian dan benda bersama pada properti *strata title*.
2. Jika dilihat selisih persentase jawaban yang benar dari pertanyaan no 6 dan no 7 yaitu sebesar 25,8 %, maka dapat disimpulkan bahwa masih ada konsumen yang menganggap sama antara sertifikat Hak Milik dengan sertifikat Hak Milik atas Satuan Rumah Susun. Padahal keduanya memiliki hak dan kewajiban yang berbeda.
3. Pada umumnya konsumen mengenal istilah perhimpunan penghuni. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban benar pada pertanyaan no 9 yaitu sebesar 85,2%.
4. Konsumen mengenal istilah *service charge*. Dapat dilihat pada pertanyaan no 10 sampai no 12, dimana persentase jawaban benar > 80%. Hal ini dikarenakan istilah ini sering digunakan dalam properti *strata title*.
5. Konsumen mengetahui tentang hak sewa, jual dan pewarisan pada properti *strata title*. Yang ditunjukkan dari persentase jawaban benar pertanyaan no 13 sampai 15 yaitu > 70% jawaban responden benar.
6. Pada umumnya konsumen tidak mengerti tentang istilah PPN BM. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pertanyaan no 17 dan 18 dimana persentase jawaban benar dari keduanya tidaklah konsisten dan memiliki selisih sebesar 44,5%. Konsumen tidak pernah mengetahui bahwa pembelian barang mewah dapat dikenakan pajak.

Dengan kata lain pemberitahuan pemerintah tentang pengenaan pajak masih belum tersosialisasi dengan baik atau bisa jadi dikarenakan adanya penggunaan celah hukum untuk menghindari PPN BM dan hal ini sudah dianggap biasa oleh masyarakat

7. Melihat persentase jawaban benar pada pertanyaan no 19 dan 20 yang tidak konsisten, maka dapat disimpulkan bahwa masih ada konsumen properti pusat perbelanjaan yang tidak memahami PPJB secara baik. Dari sini dapat diketahui bahwa dalam transaksi jual beli properti pusat perbelanjaan belum ada edukasi mengenai properti *strata title* dengan baik.