



2017



# MAPPI Insight

Masyarakat Profesi Penilai Indonesia

Volume 1 No. 1

**IMPLEMENTASI PENILAIAN GANTI KERUGIAN UNTUK KEPENTINGAN UMUM**

Agustinus Tamba

**STRATEGI PENILAIAN SEMI-MASAL DALAM RANGKA PENGADAAN TANAH  
BAGI PEMBANGUNAN UNTUK KEPENTINGAN UMUM DI INDONESIA**

Ni Luh Asti Widyahari

**PENGARUH NILAI WAJAR ASET BIOLOGIS DALAM PEMBENTUKAN  
RASIO PENILAIAN**

Hamid Yusuf

**PENGARUH INTELECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI INTRINSIK PADA  
PERUSAHAAN PERBANKAN DI INDONESIA**

Handy Octavianus

**MODEL NILAI PASAR APARTEMEN DAN KESEDIAAN MEMBAYAR  
VIEW APARTEMEN DI SURABAYA**

Anastasia Monica Irooth, Njo Anastasia

Web  
<http://mappi.or.id>

VOL 1 No. 1, Maret 2017, Jakarta



2017



Masyarakat Profesi Penilai Indonesia

Volume 1 No. 1

**IMPLEMENTASI PENILAIAN GANTI KERUGIAN UNTUK KEPENTINGAN UMUM**

Agustinus Tamba

**STRATEGI PENILAIAN SEMI-MASAL DALAM RANGKA PENGADAAN TANAH BAGI PEMBANGUNAN UNTUK KEPENTINGAN UMUM DI INDONESIA**

Ni Luh Asti Widyahari

**PENGARUH NILAI WAJAR ASET BIOLOGIS DALAM PEMBENTUKAN RASIO PENILAIAN**

Hamid Yusuf

**PENGARUH INTELECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI INTRINSIK PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI INDONESIA**

Handy Octavianus

**MODEL NILAI PASAR APARTEMEN DAN KESEDIAAN MEMBAYAR VIEW APARTEMEN DI SURABAYA**

Anastasia Monica Irooth, Njo Anastasia

Web

<http://mappi.or.id>



Volume 1 Nomor 1, Maret 2017

---

## **DEWAN REDAKSI**

(Periode Januari s/d Desember 2017)

### **Penerbit**

Masyarakat Profesi Penilai Indonesia

### **Pelindung**

Ketua Masyarakat Profesi Penilai Indonesia

### **Penanggung Jawab**

Ketua Bidang Riset dan Pengembangan MAPPI

### **Pengarah**

Ir. Hamid Yusuf, MAPPI (Cert.)  
Ir. M.A. Muttaqin, MSc, MAPPI (Cert.)  
Ir. Budi Prasodjo, MEcDev, MAPPI (Cert.)  
Ir. Rizki Novarino, MT, MAPPI (Cert.)

### **Ketua Redaksi**

Alberth, ST, MAPPI (Cert.)

### **Redaktur**

Ir. Rudi M. Safrudin, MAPPI (Cert.)  
Ir. Joyce Heryanto, MSc, MAPPI (Cert.)  
M. Adlan, MEcDev, MAPPI (Cert.)  
Martono Ponijan, ST, MAPPI (Cert.)

### **Editor**

Alberth, ST, MAPPI (Cert.)

### **Bendahara**

Bendahara DPN MAPPI

### **Sekretariat Redaksi**

Jurnal Penilai/MAPPI Insight  
Masyarakat Asosiasi Profesi Penilai Indonesia  
Office 18 Lt. 3 Suite F  
Jalan TB Simatupang Kav. 18  
Jakarta Selatan  
Email: [insight@mappi.or.id](mailto:insight@mappi.or.id)  
Telp: (021) 794 9079 / 791 80701  
Fax: (021) 794 9081  
Website: <http://mappi.or.id>

## KATA PENGANTAR

Marilah bersama-sama kita panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terbitnya MAPPI Insight Edisi Perdana ini. Semoga terbitan ini dapat menjadi awal yang baik untuk lebih membudayakan lagi saling berbagi pengetahuan secara tertulis tentang penilaian di Indonesia. Kami persembahkan terbitan ini sebagai sumbangsih untuk kemajuan profesi dan ilmu penilaian di Indonesia. MAPPI Insight adalah nama yang dipilih untuk Jurnal Penilai terbitan awal, yang direncanakan akan terbit setiap tiga bulan sekali.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami haturkan kepada para penulis yang telah rela untuk menyisihkan waktu dan tenaga untuk mengisi edisi perdana ini. Walaupun waktu yang disediakan sangat singkat, namun yang artikel yang dikirimkan sangat padat berisi, sehingga langsung menetapkan standar yang tinggi untuk terbitan ini. Kami yakin artikel tersebut akan sangat bermanfaat bagi pembaca dan profesi penilai di Indonesia.

Dengan ini juga kami ingin mengajak para pembaca yang budiman untuk mengirimkan artikel, sanggahan, kritik, saran, masukan, dan pertanyaan umum melalui email di [insight@mappi.or.id](mailto:insight@mappi.or.id). Beberapa pertanyaan pilihan akan diterbitkan dalam kolom "Surat Penilai" pada edisi berikutnya. Bagi para penulis, artikel untuk edisi ke-2 harap dikirimkan selambat-lambatnya sebelum tanggal 30 Juni 2016.

Akhir kata, selamat membaca, dan majulah terus Penilai Indonesia!

Salam

Ketua Dewan Redaksi

## DAFTAR ISI VOLUME 1 NOMOR 1 TAHUN 2017

<b>IMPLEMENTASI PENILAIAN GANTI KERUGIAN UNTUK KEPENTINGAN UMUM</b> Agustinus Tamba	1-5
<b>STRATEGI PENILAIAN SEMI-MASAL DALAM RANGKA PENGADAAN TANAH BAGI PEMBANGUNAN UNTUK KEPENTINGAN UMUM DI INDONESIA</b> Ni Luh Asti Widyahari	6-14
<b>PENGARUH NILAI WAJAR ASET BIOLOGIS DALAM PEMBENTUKAN RASIO PENILAIAN</b> Hamid Yusuf	15-23
<b>PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI INTRINSIK PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI INDONESIA</b> Handy Octavianus	24-34
<b>MODEL NILAI PASAR APARTEMEN DAN KESEDIAAN MEMBAYAR VIEW APARTEMEN DI SURABAYA</b> Anastasia Monica Irooth, Njo Anastasia	35-40

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL/MAKALAH  
MAPPI INSIGHT/JURNAL PENILAI

1. Redaksi menerima tulisan/naskah karya ilmiah bidang penilaian dari kalangan profesi penilai, dosen, dan kalangan umum.
2. MAPPI Insight/Jurnal Penilai dapat menerima naskah-naskah karya ilmiah yang berupa:
  - Hasil penelitian asli
  - Catatan pendidikan
  - Kajian pustaka yang mempunyai kontribusi yang baru bagi ilmu pengetahuan
  - Komentar/kritik tentang naskah yang pernah dimuat oleh MAPPI Insight/Jurnal Penilai
3. Naskah yang dikirim ke Redaksi MAPPI Insight/Jurnal Penilai akan di-review terlebih dahulu oleh Dewan Redaksi atau pakar-pakar di bidangnya. Keputusan diterima atau tidak diterimanya suatu artikel merupakan hak dari Dewan Redaksi berdasarkan saran-saran dari reviewer.
4. Proses review akan dilaksanakan oleh Dewan Redaksi sehingga untuk kelancaran transfer file sebaiknya lewat email agar lebih cepat prosesnya dan korespondensi akan ditujukan kepada alamat penulis pertama atau Corresponding Author (setiap makalah harus ditandai siapa yang menjadi Penulis penanggungjawabnya). Penulis harus segera memperbaiki artikel sesuai petunjuk Reviewer dan petunjuk penulisan Jurnal dan dikirimkan kembali segera.
5. Makalah yang ditulis harus sesuai dengan format yang ditentukan (mengikuti standard Transaction Journal IEEE) dan harus mengandung komponen-komponen berikut (sesuai urutan):
  - Judul, Nama Penulis, Kata Kunci, Abstrak (dalam Bahasa Inggris yang baik dan benar)
  - Pendahuluan
  - Bahan dan Metodologi Penelitian
  - Hasil dan Pembahasan
  - Kesimpulan
  - Ucapan Terima Kasih (jika ada)
  - Biografi Singkat Penulis di akhir bagian
6. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Naskah berisi maksimum 10 halaman A4 termasuk gambar dan tabel.
7. Artikel harus ditulis pada kertas ukuran HV ukuran A4 (210 x 297 mm) dan dengan format margin kiri 25 mm, margin kanan 25 mm, margin bawah 30 mm, dan margin atas 20 mm, serta harus diketik dengan jenis huruf Times New Roman dengan font 10 (kecuali judul), satu spasi dan dalam format dua kolom (kecuali judul, nama penulis) yang terpisah sejauh 10 mm.
8. Judul tulisan dibuat sesingkat mungkin dan jelas, menunjukkan dengan tepat masalah yang hendak dikemukakan, tidak memberi peluang penafsiran yang beraneka ragam.
9. Nama Penulis ditulis di bawah Judul Artikel tanpa disertai gelar akademik. Apabila Penulis lebih dari satu orang, maka nama-nama ditulis pada satu baris dipisahkan oleh koma. Nama instansi ditulis di catatan kaki halaman pertama makalah.
10. Abstrak (dalam Bahasa Inggris yang baik dan benar) harus memuat inti permasalahan yang dikemukakan, metode pemecahannya, dan hasil-hasil yang diperoleh serta kesimpulan, dan tidak lebih dari 200 kata.
11. Kata-kata atau istilah asing yang digunakan harus ditulis dengan menggunakan huruf miring (*italic*). Paragraf baru dimulai pada ketikan ke enam dari batas kiri, sedangkan antar paragraph tidak diberi antara. Semua bilangan ditulis dengan angka, kecuali pada awal kalimat. Tabel dan gambar harus diberi keterangan yang jelas.



## MODEL NILAI PASAR APARTEMEN DAN KESEDIAAN MEMBAYAR VIEW APARTEMEN DI SURABAYA

Anastasia Monica Irooth dan Njo Anastasia

**Abstrak** — Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor fisik dan lokasi terhadap nilai apartemen serta kesediaan membayar konsumen pada *view* apartemen. Variabel yang digunakan adalah *view* dari apartemen, fasilitas umum, fisik, dan lokasi. Pengambilan sampel dilakukan pada pemilik apartemen dan konsumen yang berminat membeli apartemen di Surabaya. Metode yang digunakan adalah regresi berganda dengan *dummy* variabel. Hasil penelitian menunjukkan *view* taman, *view* golf, jumlah kamar, luas, akses ke pusat perbelanjaan, rumah sakit, sekolah, dan ke tempat kerja berpengaruh pada nilai apartemen. Konsumen juga menunjukkan *willingness to pay* pada *view* apartemen dengan tingkat persentase kesediaan pada *view* laut dan kota sebesar 2,1% hingga 4%, *view* taman, kolam renang, dan gunung sebesar 1,1% hingga 2%, *view* pertanian sebesar 4,1% hingga 6%, dan *view* golf sebesar 4,1% hingga 8%.

### I. PENDAHULUAN

Tingginya harga rumah tapak atau *landed house* saat ini mendorong masyarakat untuk beralih tinggal di hunian vertikal, seperti apartemen. Bagi masyarakat urban (perkotaan), terutama keluarga maupun eksekutif muda, tinggal di apartemen merupakan pilihan yang terbaik. Kehidupan masyarakat perkotaan yang sibuk dan cepat membuat pilihan untuk tinggal di apartemen, dianggap lebih praktis dan terjangkau (Kurniawan, 2015). Berdasarkan riset Colliers International Indonesia, meskipun pasar apartemen di Surabaya hanya 12%

dari jumlah unit apartemen di Jakarta, namun pertumbuhannya begitu tinggi yaitu sebesar 142%. Pada tahun 2015 hingga 2018 ada 25.844 unit apartemen yang dibangun dari 27 proyek di Surabaya (Salanto, 2014).

Pertumbuhan proyek apartemen yang tinggi tersebut mendorong developer bersaing untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang beragam sesuai dengan spesifikasi unit apartemen yang dimiliki. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberagaman nilai apartemen yaitu faktor fisik dan faktor lokasi apartemen. Faktor fisik meliputi desain, ukuran, dan kualitas bangunan, sedangkan faktor lokasi menggunakan indikator aksesibilitas yaitu jarak properti ke CBD (central business district) ataupun fasilitas lain yang berdekatan dengan hunian, seperti sekolah, toko-toko, dan tempat kerja (Ratchatakulpat, Miller, & Marchant, 2009).

Mandell dan Wilhelmsson (2011) melakukan penelitian tentang *willingness to pay* pada lingkungan yang berkelanjutan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa 70% dari variasi harga dapat dijelaskan dari faktor fisik yang dimiliki hunian. Untuk faktor lokasi, Tan (2011) menyatakan pengaruh faktor lokasi terhadap *willingness to pay* hunian di lingkungan yang berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa lokasi yang strategis adalah lokasi yang berdekatan dengan berbagai tempat umum maupun tempat kerja, harga hunian dapat mengalami peningkatan sebesar 16% sampai 31%.

Tinggal di hunian vertikal dengan *view* indah dan mempunyai prospek cerah banyak diinginkan

konsumen yang tidak sekedar mencari sebuah tempat tinggal, tetapi juga mencari ketenangan. Ranto (Manajer Business Development and Finance Paragon Square) mengatakan banyak pesanan unit atas apartemen yang mempunyai *view* indah seperti *view* lapangan golf dapat dijadikan indikasi ketertarikan konsumen dalam membeli apartemen. Sebagai contoh, penjualan apartemen Paragon Square di Tangerang-Banten, sejak awal peluncurannya pada akhir bulan Juni 2015, dalam satu bulan 70% unit apartemen dengan *view* lapangan golf sudah terjual (Ranto, 2013). Bahkan di kota Surabaya, sebagai kota metropolitan di Indonesia bagian Timur, hampir semua apartemen yang dibangun menawarkan *view* yang menarik dan diminati konsumen. Seperti apartemen Bale Hinggil (MERR Surabaya), ada 5 *view* yang ditawarkan, yaitu *view* Suramadu, *view* laut, *view* gunung, *view* kota, serta *view* kolam renang. Sedangkan apartemen Educity Surabaya menawarkan *city view*, *lagoon view*, dan *panoramic sea view*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *view* merupakan faktor fisik yang menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian apartemen. Roulac (2006) mengemukakan *view* adalah salah satu faktor dari keunikan dan keindahan properti yang ditangkap dalam konsep *beauty*. Keindahan tersebut berpengaruh pada nilai properti dan merupakan komponen penting dalam penilaian. Keindahan memberikan kontribusi 29,3% terhadap nilai properti di United States. Makinde dan Tokunboh (2013) juga mengemukakan *view* yang menjadi akses untuk berinteraksi dengan alam banyak dicari konsumen terutama untuk estetika, keindahan, dan ketenangan. Pengaruh *view* dapat meningkatkan harga hunian sebesar 47,9%. Kesediaan untuk membayar atau *willingness to pay* (WTP) merupakan kesediaan seseorang untuk membayar atas produk atau jasa dengan harga lebih tinggi. Konsumen bersedia melakukan pembayaran untuk *view* yang indah pada apartemen di Australia sebesar 15% lebih tinggi dari harga sewa (Bishop, Eckart, dan Mahbubul, 2004). Uraian di atas menunjukkan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor fisik dan lokasi pada nilai apartemen di Surabaya serta mengukur *willingness to pay* peminat pembeli apartemen yang ditawarkan berdasarkan *view*.

## II. TEORI PENUNJANG

Apartemen adalah bangunan gedung bertingkat yang terbagi dalam beberapa bagian yang dibangun dalam suatu lingkungan, terstruktur secara fungsional dalam arah horizontal maupun vertikal serta merupakan satuan-satuan yang masing-masing dapat dimiliki dan digunakan secara terpisah, terutama untuk tempat hunian, dilengkapi dengan bagian-bersama, benda bersama dan tanah bersama (Undang Undang Republik Indonesia No. 16 Tahun 1985 tentang Rumah Susun). Neufert (1980) juga

menyatakan apartemen merupakan suatu bangunan hunian yang dipisahkan secara horizontal dan vertikal agar tersedia hunian yang berdiri sendiri dan mencakup bangunan bertingkat rendah atau bangunan tinggi, dilengkapi berbagai fasilitas yang sesuai dengan standar yang ditentukan. Ukuran fisik unit apartemen berdasarkan besar dan kecilnya, misalnya berukuran lima dari sembilan unit rumah atau lima dari dua belas unit rumah. Faktor fisik apartemen juga meliputi ketinggian unit apartemen yang dikelompokkan menjadi *high-rise*, *mid-rise*, atau *garden apartment* (Mills, Parli, & Reynolds, 2008, p. 2) serta umur bangunan, ukuran, desain, dan kualitas konstruksi dari strukturnya (Ling & Archer, 2005, p. 5). Menurut Fanning (2005), alam di sekeliling properti adalah faktor fisik dari properti tersebut. Alam merupakan fitur geologi yang dapat menjadi perhatian utama karena alam menyediakan fasilitas fisik bagi pengguna properti seperti *view* atau pemandangan indah, muara sungai, maupun sungai-sungai kecil.

Bagi masyarakat yang kehidupannya berada di gedung tinggi seperti apartemen, *view* yang terlihat dari jendela merupakan salah satu sarana penghubung dengan lingkungan luar. Bishop et al. (2004) membagi menjadi empat *view* yang dapat mewakili lingkungan, yaitu *view* lokasi yang tertutup air (seperti laut dan sungai), *view* ruang hijau (seperti taman), *view* industri, dan kawasan komersial (termasuk bangunan tinggi lainnya). Sedangkan Chan, Chung, Baldwin, dan Lee (2009) berpendapat bahwa ada empat jenis pemandangan yaitu: *sea view* (pemandangan laut atau pantai), *road facing view* (pemandangan kota), *mountain view* (pemandangan gunung), dan *normal view* (pemandangan ke gedung apartemen). *View* juga dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu konten alam dan elemen yang telah dibangun. Konten alam meliputi pemandangan ke arah taman, pohon, kolam, lahan pertanian, sungai, dan hewan-hewan yang terlihat (seperti tupai, burung, atau hewan lainnya). Untuk elemen yang telah dibangun meliputi area parkir, jalan-jalan sibuk atau jalan raya, trotoar, tanah kosong, rumah atau apartemen, serta dinding-dinding bangunan.

Manfaat psikologis dari adanya *view* ditunjukkan dari tingkat kesejahteraan dan kepuasan masyarakat saat menikmati *view* dari jendela tempat tinggalnya. Manfaat psikologis *view* diuraikan menjadi:

1. Kesejahteraan psikologis, fokus pada mental masyarakat yang merasa lelah (misal: menjadi pelupa dan bingung) dan aspek positif terkait pemulihan mental (misal: merasa santai dan lebih efektif).
2. Kepuasan pada lingkungan hunian dimana masyarakat dapat berinteraksi dengan lingkungan melalui pemandangan atau *view* yang dilihat. Kepuasan terkait perasaan yang merasa dipulihkan ketika melihat pemandangan atau *view* (Kaplan, 2001).





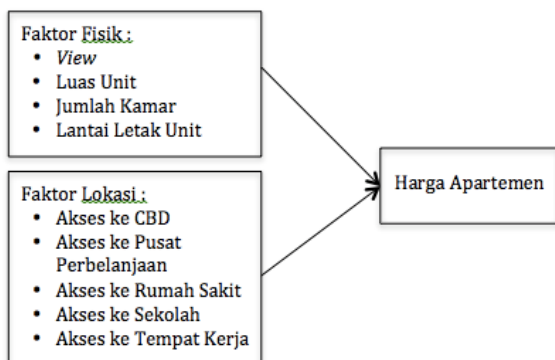
Harga adalah sejumlah uang yang diminta, ditawarkan atau dibayarkan untuk suatu aset karena kemampuan keuangan, motivasi atau kepentingan khusus dari pembeli atau penjual (KPSPI, 2015). Studi empiris lain menyebutkan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau diminta dalam suatu transaksi khusus (Fisher, Martin, & Mosbaugh, 1991). Penelitian yang dilakukan Makinde dan Takunboh (2013) di Nigeria menunjukkan ukuran dari hunian vertikal berpengaruh terhadap harga dan meningkatkan harga sebesar 122%. Sedangkan jumlah kamar tidur meningkatkan harga hunian sebesar 15,6%. Variabel lain yaitu pemandangan yang dapat dilihat dari unit yang dihuni di Victoria Garden City, Nigeria memberikan *view* maksimal dan berpengaruh positif yaitu peningkatan harga hunian sebesar 47,9%. Mandell dan Wilhelmsson (2011) juga mengungkapkan bahwa 70% dari variasi harga dapat dijelaskan dari atribut fisik yang melekat pada unit hunian.

Lokasi ditunjukkan dengan variabel akses ke tempat kerja, sekolah, dan area berbelanja yang sering menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan apartemen, termasuk akses ke fasilitas rekreasi, tempat ibadah, dan toko. Faktor lokasi lainnya yang akan mempengaruhi konsumen adalah lebar jalan dan adanya trotoar. Semakin lebar jalan, kapasitas untuk parkir menjadi bertambah dan meminimalisir parkir yang tidak rapi. Adanya trotoar juga berpengaruh penting karena banyak dari konsumen menginginkan adanya trotoar untuk berjalan di samping jalan (Mills, et al., 2008). Faktor lokasi mempengaruhi harga apartemen dari aksesibilitas yang dilalui. Tan (2011) berpendapat ada pengaruh yang signifikan antara aksesibilitas ke tempat kerja, toko-toko, rumah sakit, dan sekolah terhadap harga hunian. Sebuah hunian yang terletak 500 meter dari tempat kerja memiliki harga lebih tinggi, karena jarak yang jauh ke tempat kerja berarti menimbulkan lebih banyak waktu dan biaya perjalanan, sehingga menurunkan harga hunian. Berdasarkan pre-survei harga apartemen yang terletak dekat dengan toko-toko, sekolah dan rumah sakit

menunjukkan harga lebih tinggi dari harga rata-rata pada lokasi yang lebih jauh.

Salah satu indikator faktor fisik yang mempengaruhi harga apartemen yaitu *view* yang dapat dinikmati konsumen dari jendela unit apartemen, sehingga untuk mendapatkan *view* tersebut, konsumen bersedia untuk membayar lebih pada *view* apartemen yang diinginkannya. Zhao dan Kling (2004) mengemukakan kesediaan untuk membayar atau *willingness to pay* (WTP) merupakan harga maksimum yang pembeli ingin bayarkan atas suatu barang pada waktu tertentu. WTP juga diartikan sebagai tingkat kesanggupan konsumen untuk membeli suatu barang (Horowitz & McConnell, 2001). Pada penelitian lain WTP adalah harga maksimum yang konsumen ingin bayar (Prasmatiwi, Irham, Suryantini, & Jamhari, 2011). Pada umumnya, WTP merupakan refleksi dari jumlah maksimum yang konsumen pikirkan atas nilai suatu barang atau jasa/pelayanan. Penelitian Bishop et al. (2004) mengenai estimasi pengaruh *view* pada harga apartemen bertingkat tinggi dengan analisa regresi memberikan hasil yaitu variabel *view* air dan ruang hijau memiliki koefisien positif. Sedangkan *view* bangunan dan kawasan industri, keduanya memiliki koefisien negatif. Dengan kata lain, *view* air dan ruang hijau lebih diminati konsumen dan berpengaruh signifikan pada WTP. Sedangkan untuk *view* bangunan dan kawasan industri tidak berpengaruh signifikan pada WTP. Penelitian tersebut juga menunjukkan konsumen bersedia membayar 15% lebih tinggi dari harga sewa untuk *view* yang dimiliki apartemen tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel fisik dan lokasi apartemen berpengaruh signifikan terhadap nilai apartemen di Surabaya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada sampel penelitian yaitu pembeli dan calon pembeli apartemen di Surabaya menggunakan metode snowball sampling. Penentuan indikator penelitian meliputi nilai apartemen menggunakan harga transaksi pembelian apartemen. Fisik apartemen menggunakan indikator *view* (*view* laut, *view* taman, *view* kota, *view* pertanian, *view* gunung, *view* golf, *view* kolam renang), luasan unit apartemen (m<sup>2</sup>), jumlah kamar tidur (jumlah kamar), lantai letak unit apartemen berada (lantai ke-n). Lokasi menggunakan indikator jarak tempuh apartemen ke CBD area terdekat dengan apartemen (km), jarak tempuh apartemen ke pusat perbelanjaan terdekat dengan apartemen (km), jarak tempuh apartemen ke rumah sakit terdekat dengan apartemen (km), jarak tempuh apartemen ke sekolah

terdekat dengan apartemen (km), jarak tempuh apartemen ke tempat kerja terdekat dengan apartemen (km). *Willingness to pay* menggunakan indikator respon atau minat konsumen pada *view* apartemen yang ditawarkan dalam satuan persen (%). Teknik analisis data yang digunakan regresi berganda *dummy* variabel. Langkah-langkah yang dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji F, dan uji t.

### IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dibagikan pada 106 responden dan berdasarkan seleksi data digunakan 100 kuesioner.

Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, penghasilan tiap bulan, wilayah apartemen, *view* apartemen yang diminati, dan persentase kesediaan untuk membayar lebih pada *view* apartemen. Kemudian data tersebut digunakan untuk analisa regresi berganda *dummy* variabel, namun sebelumnya dilakukan uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Dimana nilai tolerance memperlihatkan tidak ada nilai dibawah 0,1 (nilai tolerance berkisar antara 0,357 sampai 0,870) atau nilai VIF tidak ada yang berada di atas 10 (nilai VIF berkisar antara 2,799 sampai 1,150). Jadi, tidak terdapat gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji heterokedastisitas, terlihat *view* laut, taman, pertanian, gunung, kolam renang, jumlah kamar, luas, lantai, akses ke CBD, pusat perbelanjaan, rumah sakit, sekolah, dan tempat kerja memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Namun, untuk variabel *view* kota dan golf terjadi

Tabel 1. Output Analisa Regresi *Dummy* Variabel

Variabel Independen	Collinearity Statistics		ABSRES	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Tolerance	VIF		Beta	Error		
(Constant)				827965396	568985332	1,455	0,149
View Laut (V_Laut)			.802				
View Taman (V_TAMAN)	0,684	1,462	.917	197405555	101152695	1,952	0,054**
View Kota (V_KOTA)	0,679	1,473	.001	70913265,4	77999583,3	0,909	0,366
View Pertanian (V_PERTANIAN)	0,669	1,496	.406	4933086,22	95186095,3	0,052	0,959
View Gunung (V_GUNUNG)	0,629	1,591	.065	1062401,56	90060415,3	0,012	0,991
View Golf (V_GOLF)	0,776	1,288	.020	650757278	212199538	3,067	0,003*
View Kolam Renang (V_KLM_RNG)	0,772	1,295	.973	43508700,9	99307860	0,438	0,662
Jumlah Kamar (KMR)	0,435	2,299	.713	-137293072	61558042,7	-2,230	0,028*
Luas	0,357	2,799	.058	23054835,6	2008043,60	11,481	0,000*
Letak Lantai (LVL)	0,823	1,215	.360	243664,852	4062681,14	0,060	0,952
Akses ke CBD (CBD)	0,703	1,423	.136	65219322,6	46257248,5	1,410	0,162
Akses ke Pusat Perbelanjaan (MALL)	0,857	1,166	0,65	125902418	54406275,3	2,314	0,023*
Akses ke Rumah Sakit (RS)	0,687	1,456	.561	-93303100	47555506,2	-1,962	0,053**
Akses ke Sekolah (SKLH)	0,780	1,283	.896	-361827459	173794753	-2,082	0,040*
Akses ke Tempat Kerja (KTR)	0,870	1,150	.109	-95129952	45800907,0	-2,077	0,041*
Kolmogorov-Smirnov							0,68
F							28,022
Sig.							0,000
R Square							0,822
Adjusted R Square							0,793

\*. Signifikan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05

\*\*. Signifikan pada tingkat signifikansi 10% atau 0,1

heterokedastisitas, namun diabaikan dan tetap digunakan dalam penelitian. Penelitian ini tetap menggunakan kedua *view* tersebut sebab merupakan variabel yang diuji. Proporsi jumlah sampel penelitian pada *view* kota banyak pada kelompok minat beli dan kepemilikan unit apartemen serta sebagian apartemen di Surabaya juga lebih banyak menawarkan *view* kota. Sampel penelitian pada *view* golf sangat sedikit dan hanya sedikit apartemen yang menawarkan *view* golf jadi tetap merupakan salah satu *view* yang diuji dalam penelitian ini. Hasil uji normalitas dengan tes Kolmogorov-Sminorv menunjukkan bahwa nilai p-value > 0,05 yaitu 0,68 artinya data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Setelah uji asumsi tersebut dilakukan maka model dari analisa regresi menunjukkan:

$$Y = 827965396 + 70913265,4 \text{ TAMAN} + 4933086,22 \text{ KOTA} + 1062401,56 \text{ PERTANIAN} + 650757278 \text{ GUNUNG} + 650757278 \text{ GOLF} + 43508700,9 \text{ KLM\_RNG} - 1,373 \text{ KMR} + 23054835,6 \text{ LUAS} + 243664,852 \text{ LVL} + 65219322,6 \text{ CBD} + 125902418 \text{ MALL} - 93303100 \text{ RS} - 3,618 \text{ SKLH} - 95129952 \text{ KTR}$$

Hasil uji menunjukkan p-value pada uji t yaitu *view* kota, *view* pertanian, *view* gunung, *view* kolam renang, letak lantai, dan akses ke CBD memiliki signifikansi > 0,05 yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap nilai apartemen. Sedangkan *view* golf, jumlah kamar, luas, akses ke pusat perbelanjaan, akses ke sekolah, akses ke tempat kerja, *view* taman dan akses ke rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap nilai apartemen.

Hasil uji statistik juga memperlihatkan variabel luas unit dan letak lantai memiliki koefisien positif yang artinya semakin semakin besar luas unit apartemen dan semakin tinggi lantai unit tersebut maka semakin tinggi harga beli apartemen. Menurut Betts & Ely (2001), luas unit apartemen adalah dasar untuk penilaian dan penentuan harga beli apartemen. Luas unit dan bangunan apartemen adalah sama dan tidak dapat berubah maka semakin besar luasan unit apartemen, maka semakin besar pula harga transaksi apartemen. Lantai yang tinggi membuat *view* yang dimiliki unit apartemen menjadi semakin luas dan bagus.





Variabel jumlah kamar memiliki koefisien negatif, artinya semakin banyak jumlah kamar dapat mengurangi harga apartemen. Hal ini dikarenakan luas unit dan luas bangunan apartemen tidak dapat berubah sehingga tidak memungkinkan untuk pengurangan maupun penambahan jumlah kamar. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Makinde dan Tokunboh (2013) yang menyatakan bahwa jumlah kamar dapat meningkatkan harga.

Variabel aksesibilitas apartemen ke CBD dan pusat perbelanjaan berpengaruh positif terhadap harga apartemen yang artinya semakin jauh jarak apartemen ke CBD dan pusat perbelanjaan maka harga apartemen akan mengalami kenaikan. Area CBD adalah wilayah pusat kegiatan masyarakat. Begitu pula dengan pusat perbelanjaan dimana tempat ini adalah sarana hiburan dan banyak dikunjungi. Karena itu, secara umum masyarakat akan menghindari wilayah yang seringkali terjadi kemacetan dan keramaian sehingga lebih memilih tempat tinggal yang agak jauh dari area CBD dan pusat perbelanjaan. Untuk variabel aksesibilitas apartemen ke rumah sakit, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh negatif terhadap harga apartemen yang artinya semakin jauh apartemen dengan rumah sakit, harga apartemen menjadi semakin turun. Hal ini dapat disebabkan masyarakat lebih merasa aman apabila terjadi gangguan pada kesehatan dapat menjangkau rumah sakit terdekat yang selalu siaga 24 jam. Sejalan dengan penelitian Tan (2011) yang menyebutkan bahwa aksesibilitas hunian ke rumah sakit dapat mempengaruhi harga menjadi lebih tinggi. Variabel aksesibilitas apartemen ke sekolah dan tempat kerja memiliki pengaruh negatif terhadap harga apartemen. Semakin jauh apartemen ke sekolah dan tempat kerja, maka harga apartemen mengalami penurunan. Menurut Tan (2011), jarak yang dekat dengan sekolah dan tempat kerja dapat mengurangi waktu dan biaya perjalanan.

Jarak yang dekat juga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi.

Pada penelitian ini, *view* taman, *view* pertanian, *view* kota, *view* gunung, *view* golf, dan *view* kolam renang mempunyai koefisien positif terhadap apartemen. Dapat diartikan bahwa jika sebuah apartemen memiliki salah satu dari *view* tersebut, harga apartemen akan mengalami peningkatan. Hal tersebut terjadi karena *view* yang bagus dapat meningkatkan kenyamanan dan ketenangan serta dapat menjadi sarana refreshing masyarakat. Bishop et al. (2004) menyatakan bahwa *view* ruang hijau dan *view* air mempunyai pengaruh positif terhadap harga. Sedangkan *view* bangunan mempunyai pengaruh negatif terhadap harga dan tidak sejalan dengan hasil penelitian ini dimana *view* bangunan pada penelitian ini adalah *view* kota. Untuk *view* ruang hijau yaitu *view* taman, *view* pertanian, dan *view* golf. *View* air yaitu *view* kolam renang.

Responden laki-laki bersedia membayar *view* apartemen pada kisaran 1,1% sampai 2% dan jenis kelamin perempuan bersedia membayar pada kisaran 2,1% sampai 4%. Terdapat 13 responden dengan penghasilan kurang dari Rp.10.000.000 bersedia untuk membayar *view* apartemen sebesar 1,1% sampai 2%. Sedangkan responden yang berpenghasilan Rp.10.000.000 - Rp.25.000.000 dan lebih dari Rp.50.000.000 bersedia membayar lebih pada kisaran 2,1% sampai 4% untuk *view* apartemen. Responden dengan penghasilan Rp.25.000.000 - Rp.50.000.000 sebanyak 7 responden bersedia untuk membayar *view* apartemen pada kisaran 4,1 - 6%. Responden yang sudah memiliki apartemen maupun belum sebagian besar bersedia membayar pada kisaran 1,1% sampai 2%.

Ditinjau dari wilayah keberadaan apartemen di Surabaya yang diminati adalah di Surabaya Barat, Surabaya Pusat, dan Surabaya Timur, bersedia untuk membayar *view* apartemen pada kisaran 1,1% sampai

2% dari harga transaksi. Sedangkan 9 responden yang memiliki apartemen dan berkeinginan membeli apartemen di Surabaya Selatan bersedia untuk membayar lebih sebesar 2,1% sampai 4% dari harga apartemen. *View* yang diminati adalah *view* laut dan *view* kota pada kisaran 2,1% sampai 4%. Pada *view* taman, *view* kolam renang dan *view* gunung, WTP responden sebesar 1,1% sampai 2%. Sedangkan untuk *view* pertanian sebesar 4,1% sampai 6% dan *view* golf pada kisaran 4,1% sampai 8%.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dikemukakan adalah variabel *view* taman, *view* golf, jumlah kamar, luas, akses ke pusat perbelanjaan, akses ke rumah sakit, akses ke sekolah, dan akses ke tempat kerja berpengaruh pada nilai apartemen. Konsumen di Surabaya memiliki respon WTP pada *view* apartemen untuk *view* laut dan *view* kota sebesar 2,1% sampai 4%, *view* taman, *view* kolam renang, dan *view* gunung sebesar 1,1% sampai 2%, *view* pertanian sebesar 4,1% sampai 6%, dan *view* golf sebesar 4,1% sampai 8%.

Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan pada keberadaan apartemen di wilayah lain yang memiliki beberapa *view* yang berbeda-beda. Dengan pengumpulan data lebih banyak maka dapat digunakan sebagai model prediksi nilai apartemen di wilayah tersebut serta kesediaannya membayar dapat lebih tajam terukur. Juga memperluas wilayah penelitian bukan hanya di Surabaya, sebab beberapa kota lain juga sudah memiliki apartemen seperti Malang, dan Gresik. Keberadaan apartemen di wilayah tersebut juga memiliki beberapa *view* yang berbeda-beda sehingga kesediaan konsumen membayar akan lebih bervariasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Betts, R. M., & Ely, S. J. (2001). *Basic Real Estate Appraisal, 5th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Bishop, I., Eckart, L., & Mahbulul, A. M. (2004). Estimation of the Influence of *View* Components on High-Rise Apartment Pricing Using a Public Survey and GIS Modelling. *Environment and Planning B: Planning and Design* 2004, 31 (3), 439-452.
- Chan, E., Chung, Y. Y., Baldwin, A., & Lee, G. (2009). Value of Buildings with Design Features for Healthy Living: a Contingent Valuation Approach. *Facilities*, 27 (5/6), 229-249.
- Fanning, S. (2005). *Market Analysis for Real Estate: Concepts and Application in Valuation and Highest and Best Use*. Illinois: Appraisal Institute.
- Fisher, J. D., Martin, R. S., & Mosbaugh, P. (1991). *The Language of Real Estate Appraisal*. USA: Real Estate Education Company.
- Horowitz, J. K., & McConnell, K. E. (2001). Willingness To Accept, *Willingness to pay* and The Income Effect. *Department of Agricultural and Resource Economics, University of Maryland*, 1-22.
- Kurniawan, G. (2015, Maret 30). *Minat Tinggal di Hunian Vertikal Sudah Mengalami Pergeseran*. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/03/30/minat-tinggal-di-hunian-vertikal-kini-sudah-mengalami-pergeseran>
- Kaplan, R. (2001). The Nature of the *View* from Home: Psychological Benefits. *Environment and Behaviour*, 33 (4), 507-542.
- KPSPI. (2015). *KEPI & SPI EDISI VI - 2015*.
- Ling, D. C., & Archer, W. R. (2005). *Real Estate Principles: A Value Approach*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Makinde, O. I., & Tokunboh, O. O. (2013). Impact of Water *View* on Residential Properties House Pricing. *American Real Estate Society Conference in Kigali, Rwanda, 23-26 October 2013*. Geisenheim, Germany: IREBS Foundation for African Real Estate Research.
- Mandell, S., & Wilhelmsson, M. (2011). *Willingness to pay for Sustainable Housing*. *Journal of Housing Research*, 20 (1), 35-51.
- Mills, A. C., Parli, R. L., & Reynolds, A. (2008). *The Valuation of Apartment Properties Second Edition*. Chicago, IL: Appraisal Institute.
- Neufert, E. (1980). *Architect's Data*. New York: Granada Publishing.
- Prasmatiwi, Irham, Suryantini, & Jamhari. (2011). Kesediaan Membayar Petani Kopi untuk Perbaikan Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12 (2), 187-199.
- Ranto. (2013, Juli 7). *Apartemen Murah dengan Pemandangan Lapangan Golf Banyak Diminati*. Retrieved from <http://cahiya.com/apartemen-murah-dengan-pemandangan-lapangan-golf-banyak-diminati/>
- Ratchatakulpat, T., Miller, P., & Marchant, T. (2009). Residential Real Estate Purchase Decision in Australia: Is It More Than Location? *International Real Estate Review*, 12 (3), 273-294.
- Roulac, S. E. (2006). Brand+Beauty+Utility = Property Value. *Property Management*, 25 (5), 428-446.
- Salanto, F. (2014). *Apartment Sector*. Jakarta: Colliers International.
- Tan, T. H. (2011). Measuring *Willingness to pay* for Houses in a Sustainable Neighborhood. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability*.
- Undang Undang Republik Indonesia No. 16 Tahun 1985 tentang Rumah Susun. Retrieved from <https://www.pu.go.id/uploads/services/2011-11-29-12-27-41.pdf>
- Zhao, J. H., & Kling, C. L. (2004). *Willingness to pay, Compensating Variation, and the Cost of Commitment*. *Economic Inquiry*, 42 (3), 503-517.