

FAKTOR DETERMINAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN: PERAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI PEMODERASI

Yessi Kristi Wowiling^{1*}, Triyono Arief Wahyudi²
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi : yessiykw@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 5 Januari 2019
Revisi : 17 Februari 2019
Diterima : 25 Februari 2019
Online: 28 Februari 2019

Keywords: *location, perceived service quality, tenant's satisfaction, perceived price, tenant loyalty*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze determinant factors, location and perceptions of service quality on tenant loyalty with tenant satisfaction and price perceptions as moderating variables. There were 75 respondents who participated in this study. This study uses multiple linear regression methods to analyze existing variables. The results of the study show that building location and perceived quality of services have a direct effect on tenant satisfaction; Tenant satisfaction has a direct effect on tenant loyalty; and Price perception has an indirect effect (moderation) between tenant satisfaction and tenant loyalty.

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis faktor determinan, lokasi dan persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas penyewa dengan kepuasan penyewa dan persepsi harga sebagai variabel moderasi. Terdapat 75 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisa variabel-variabel yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi gedung dan persepsi kualitas layanan memiliki efek langsung terhadap kepuasan penyewa; Kepuasan penyewa memiliki efek langsung terhadap loyalitas penyewa; dan Persepsi harga memiliki efek tidak langsung (moderasi) antara kepuasan penyewa dan loyalitas penyewa.

Pedoman Sitasi : Yessi Kristi Wowiling & Triyono Arief Wahyudi (2019). FAKTOR DETERMINAN LOYALITAS: PERAN KEPUASAN & PERSEPSI HARGA SEBAGAI MEDIASI DAN MODERASI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (1), 153 - 164.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri properti khususnya pembangunan gedung-gedung perkantoran di area Jakarta sepertinya tidak ada habisnya. Sebagian besar gedung-gedung perkantoran tersebut sifatnya adalah untuk disewakan. Pasokan ruang kantor untuk disewakan makin lama makin bertambah, sehingga pengelola gedung harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam mendapatkan penyewa baru ataupun mempertahankan penyewa yang sudah ada.

Berdasarkan data dari Savills Plc lokasi gedung perkantoran dibagi menjadi 3 area yaitu: area Central Business District (CBD), Non-CBD, dan TB Simatupang. Savills Plc menginformasikan bahwa untuk kelas (grade) suatu gedung kantor terbagi dalam:

1. Kelas Premium

Gedung kantor komersial yang memiliki lokasi utama di area CBD, dengan fitur berstandar internasional dan memiliki peringkat tertinggi dalam hal ukuran bangunan, kualitas, fasilitas, pemeliharaan, dan lain-lain.

2. Kelas A

Gedung kantor komersial yang memiliki lokasi sangat strategis dengan kualitas fitur bangunan yang sangat baik dan peringkat tertinggi kedua dalam hal ukuran bangunan dan kualitas, fasilitas, pemeliharaan, dan lain-lain.

3. Kelas B

Gedung kantor komersial yang terletak di daerah yang baik dengan kualitas fitur bangunan yang baik dan peringkat ketiga tertinggi dalam hal ukuran bangunan dan kualitas, fasilitas, pemeliharaan, dan lain-lain.

4. Kelas C

Gedung kantor komersial yang terletak di daerah yang kurang strategis dengan kualitas fitur bangunan yang standard, serta memiliki peringkat terendah dalam hal ukuran bangunan dan kualitas, fasilitas, pemeliharaan, dan lain-lain.

Menurut Jones Lang LaSalle (JLL) parameter dalam menentukan kelas suatu gedung yaitu dilihat dari lokasi gedung, usia gedung, total area yang dimiliki, luas keseluruhan area per lantai, tampilan eksterior dan interior, pemeliharaan gedung dan fasilitas. Berdasarkan data Colliers International dalam *Research & Forecast Report Office Jakarta* Kuartal 2 2016, progres pembangunan gedung perkantoran di area CBD mencapai 1,966,924 m². JLL mengungkapkan lewat data kuartal ketiga 2016, pasokan ruang kantor yang ada saat ini di area CBD mencapai 5.3 juta meter persegi dan area Non-CBD yaitu 2.4 juta meter persegi. Untuk *future supply* yaitu \pm 1.77 juta sqm area CBD dan \pm 0.64 juta sqm untuk area Non-CBD. Data JLL kuartal ketiga 2016 juga menunjukkan tingkat hunian dan harga sewa gedung kantor area CBD, Non-CBD dan TB. Simatupang mengalami penurunan. Kementerian Keuangan RI menyatakan bahwa kondisi ekonomi global saat ini lebih rentan dengan krisis karena mudah berubah-ubah.

Dengan kondisi pasokan ruang kantor yang selalu meningkat dari waktu ke waktu, menyebabkan tantangan persaingan yang sangat besar bagi pengelola penyewaan gedung kantor yang telah lebih dahulu beroperasi dalam mencari penyewa baru ataupun mempertahankan penyewa yang telah ada. Semuanya berlomba-lomba menawarkan pelayanan dan fasilitas yang sebaik mungkin agar bisa menarik perhatian calon penyewa. Perekonomian Indonesia yang masih belum stabil saat ini menyebabkan ketidakstabilan dari kondisi suatu perusahaan, sehingga perusahaan memangkas pengeluarannya untuk tetap bertahan. Pemangkasan biaya pengeluaran dari perusahaan ini berimbas dalam penawaran akan harga penyewaan gedung kantor. Dapat disimpulkan bahwa saat ini daya tawar-menawar calon penyewa akan harga sewa gedung menjadi sangat kuat, sehingga faktor harga juga mempengaruhi loyalitas penyewa dalam menempati suatu gedung.

Menara BCA merupakan salah satu gedung perkantoran yang sifatnya disewakan. Saat ini Menara BCA unggul dalam segi lokasi, dan kualitas layanan yang berkelas premium. Namun

dengan melihat kondisi yang ada, baik dari peningkatan pasokan ruang kantor di Jakarta maupun kondisi perekonomian perlu diteliti apakah faktor lokasi dan persepsi kualitas layanan masih berpengaruh terhadap kepuasan penyewa dan dampaknya terhadap loyalitas penyewa, ataukah persepsi harga mempengaruhi hubungan kepuasan dan loyalitas penyewa Menara BCA.

Beberapa hasil penelitian dari Bei dan Chiao (2006) bahwa persepsi jasa layanan (*Perceived service quality*) berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen, dan berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kedua, persepsi kualitas layanan (*Perceived product quality*) berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen, dan juga berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan Lei dan Jolibert (2012) yang menemukan bahwa dalam konteks sistem kesehatan Cina, perbaikan dalam persepsi kualitas layanan tidak mengarah secara langsung pada *customer loyalty*. Chodzaza dan Gombachika (2013) dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan *service quality* dan pelanggan tidak loyal terhadap organisasi, meskipun tingkat loyalitas dimoderasi oleh tingkat konsumsi. Sedangkan, Bakti dan Sumaedi (2012), mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan.

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis faktor determinan, lokasi dan persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas penyewa dengan kepuasan penyewa dan persepsi harga sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa marketing sebagai proses dari perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan.

Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) jasa merupakan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Jasa digambarkan sebagai kinerja yang berbasis waktu, dimana membawa hasil yang diinginkan bagi penerima, benda, atau asset lain yang menjadi tanggung jawab pembeli. Dengan pertukaran uang, waktu dan usaha pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, tenaga profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem; tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap unsur fisik yang terlibat. Menurut Kotler & Armstrong (2008) jasa merupakan bentuk dari suatu produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. McDaniel, Lamb & Hair (2008), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap barang dan jasa dalam hal barang dan jasa tersebut memenuhi keinginan dan harapan ataupun tidak.

Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merupakan kata yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan dan individu. Dalam konteks bisnis loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011).

Lokasi

Menurut Swastha (2010), lokasi merupakan letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Tjiptono dan Chandra (2007) merangkumkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; Lalu lintas (traffic); Parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari; Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; Kompetisi, yaitu lokasi pesaing; dan Peraturan pemerintah.

Persepsi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2007) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari uang yang dibebankan atas barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memperoleh atau menggunakan barang atau jasa.

Penelitian Terdahulu & Hipotesis Penelitian

Beberapa hasil penelitian yang relevan dengan model penelitian antara lain hasil temuan dari Bei dan Chiao (2006) menunjukkan terdapat tiga (3) temuan yaitu menjelaskan bahwa *Perceived service quality* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen, dan berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kedua, *Perceived product quality* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen, dan juga berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dan ketiga, *Perceived Price Fairness* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen, dan berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan Lei dan Jolibert (2012) yang menemukan bahwa dalam konteks sistem kesehatan Cina, perbaikan dalam *perceived quality* tidak mengarah secara langsung pada *customer loyalty*. Chodzaza dan Gombachika (2013) dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan *service quality* yang ditawarkan dan sebagian besar pelanggan tidak loyal terhadap organisasi, meskipun tingkat loyalitas dimoderasi oleh tingkat konsumsi. Sedangkan, Bakti dan Sumaedi (2012), mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan, meskipun kualitas pelayanan memberikan efek langsung pada kepuasan pelanggan, yang kemudian secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut hipotesis penelitian berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut, yaitu:

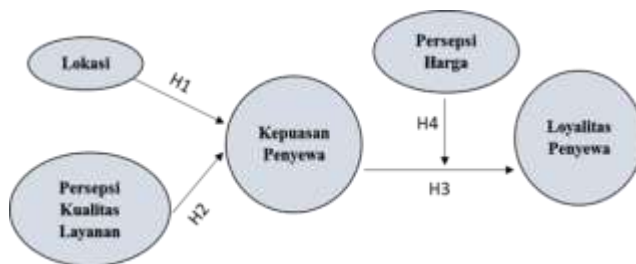
H₁ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penyewa.

H₂ : Persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penyewa.

H₃ : Kepuasan penyewa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa.

H₄ : Persepsi harga berpengaruh moderasi signifikan terhadap hubungan antara kepuasan penyewa dengan loyalitas penyewa.

Sehingga berdasarkan latar belakang penelitian dan studi literatur penelitian maka berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 1 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah penyewa (perusahaan) ruang kantor dari Menara BCA saat ini. Populasi tenant di Menara BCA berjumlah 40 tenant (perusahaan). Dari populasi tenant tersebut diambil 30 tenant sebagai sampel, dengan memilih responden dari masing-masing sampel. Sehingga total responden pre test 30 orang dan main test sebanyak 75 orang. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan Non Probability Sampling, yaitu teknik sampling yang mengandalkan penilaian pribadi dari peneliti. Metode pengambilan sampel yaitu metode Purposive Sampling dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2013).

Operasionalisasi Variabel

Loyalitas Penyewa

Dalam penelitian ini, loyalitas pelayanan merupakan variabel terikat (variabel Y). Menurut Hasan (2008) ada beberapa cara dalam mengukur loyalitas yaitu:

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.

3. *Lost customers analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
4. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing

Lokasi

Lokasi merupakan variabel bebas (variabel X_1) pada penelitian ini. Tjiptono dan Chandra (2007), faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic).
4. Parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi Kualitas Layanan merupakan variabel bebas ke dua dalam penelitian ini (Variabel X_2). Berikut adalah karakteristik untuk mengukur Kualitas Pelayanan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011):

Tabel 1. Dimensi Untuk Mengukur Kualitas Jasa

Ukuran	Karakteristik
Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat
<i>Responsiveness</i>	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat
<i>Assurance:</i>	Kepercayaan, kejujuran penyedia pelayanan
Kredibilitas, Keamanan, Kompetensi, Sopan-santun	Kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan Kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan personel layanan
Empati Akses, Komunikasi, Memahami pelanggan	Mudah didekati dan mudah untuk dikontak Mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa di mengerti Membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka

Sumber: Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011)

Kepuasan Penyewa

Pada penelitian ini, kepuasan penyewa merupakan variabel mediasi (Variabel M). McDaniel, Lamb & Hair (2008), menjelaskan bahwa kepuasan penyewa merupakan evaluasi pelanggan terhadap barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan harapan.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan variabel moderasi (variabel Z) pada penelitian ini. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari uang yang dibebankan atas barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memperoleh atau menggunakan barang atau jasa.

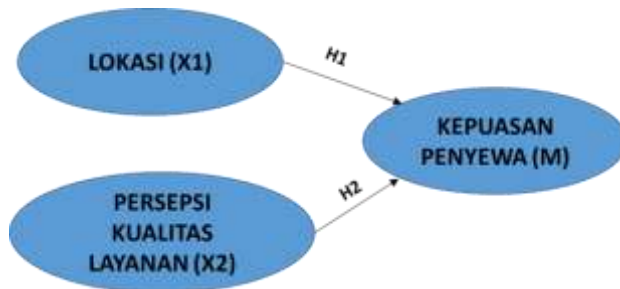
Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda yang menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics Versi 22. Peneliti melakukan 2 tahapan pengujian data yaitu *Pre-Test* dan *Main-Test*. Jumlah responden pada tahap *Pre-Test* yaitu 30 responden, dan pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas. Untuk jumlah sampel *Main-Test* yaitu 75 responden.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti membuat 2 sub model penelitian agar dapat membuat suatu persamaan linier. Sub model 1 yaitu untuk menguji hipotesis 1 dan 2, sedangkan sub model 2 untuk menguji hipotesis 3 dan 4.

Sub Model I: Uji Hipotesis 1 dan 2



Gambar 2 Sub Model I

Gambar 2, diatas menyajikan Model penelitian I, sehingga persamaan regresi linear terhadap Kepuasan Penyewa adalah:

$$M = A_1 + BX_1 + CX_2$$

Dimana:

M = Variabel Terikat Kepuasan Penyewa dalam sub model 1

X₁ = Variabel Bebas Lokasi

X₂ = Variabel Bebas Persepsi Kualitas Layanan

Berikut adalah hasil nilai koefisien dari analisis Regresi Linier Berganda untuk sub Model 1 yang ditunjukkan pada Tabel 2, dibawah ini sebagai berikut:

Tabel. 2 Koefisien Regresi Untuk Sub Model 1

	Model	Koefisien Regresi	t	Sig.
	(Constant)	0.439	0.275	0.784
1	Lokasi (X1)	0.588	4.556	0
	Persepsi Kualitas Layanan (X2)	0.118	2.824	0.006

Sumber: SPSS. 22

Berdasarkan hasil pada tabel 2, persamaan regresi yang terbentuk untuk model penelitian ini sebagai berikut:

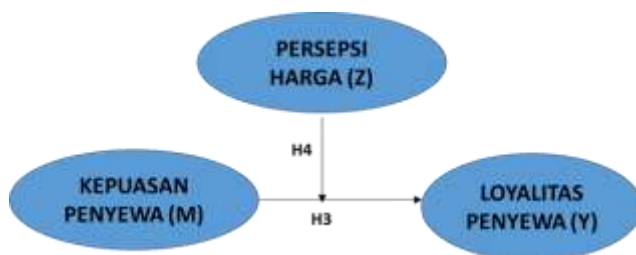
$$\text{Kepuasan Penyewa} = 0.439 + 0.588\text{Lokasi} + 0.118\text{Persepsi Kualitas Layanan}$$

Pada persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari konstanta sebesar 0.439, artinya jika Lokasi (X_1) nilainya adalah 0 (nol), maka Kepuasan Penyewa (M) nilainya positif yaitu 0.439, dan jika Persepsi Kualitas Layanan (X_2) nilainya adalah 0 (nol), maka Kepuasan Penyewa (M) nilainya positif yaitu 0.439. Untuk nilai dari koefisien regresi Lokasi (X_1) sebesar 0.588, artinya jika variabel Persepsi Kualitas Layanan (X_2) nilainya adalah tetap, Kepuasan Penyewa (M) akan mengalami peningkatan sebesar 0.588. Berarti terjadi hubungan positif antar variabel, semakin tinggi nilai Lokasi, maka akan semakin tinggi Kepuasan Penyewa (M). Koefisien regresi Persepsi Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0.118, artinya artinya jika nilai dari variabel Persepsi Kualitas Layanan adalah tetap, maka Kepuasan Penyewa (M) akan mengalami peningkatan sebesar 0.118. Berarti terjadi hubungan positif antar variabel, semakin tinggi nilai Persepsi Kualitas Layanan, maka akan semakin tinggi Kepuasan Penyewa (M). Kesimpulan untuk hipotesis 1 & 2 didukung data yaitu:

H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penyewa

H₂: Persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penyewa

Sub Model II: Uji Hipotesis 3 dan 4



Gambar 3 Sub Model 2

Berdasarkan sub model 2 ini maka didapat persamaan regresi linear yang untuk mengetahui kepuasan penyewa yaitu:

$$Y = AM + B(M*Z) + C$$

Dimana:

Y= Variabel Terikat yakni Loyalitas Penyewa

M= Variabel Kepuasan Penyewa sebagai variabel bebas dalam sub model 2

Z = Variabel Persepsi Harga sebagai variabel bebas

Berikut adalah hasil nilai koefisien dari analisis Regresi Linier Berganda untuk sub Model 2 yang ditunjukkan pada Tabel 3, dibawah ini sebagai berikut:

Tabel. 2 Koefisien Regresi Untuk Sub Model 1

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	5,750	6,833	0,000
Kepuasan Penyewa	0,063	0,763	0,048
M*Z	0,018	4,742	0,000

Sumber: SPSS. 22

Berdasarkan hasil pada tabel 2, persamaan regresi yang terbentuk untuk model penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0.063(M) + 0.018(M*Z) + 5.750$$

Persamaan regresi yang terbentuk diatas yang ditunjukkan pada Tabel 2, maka untuk variabel Kepuasan Penyewa signifikan dengan nilai 0,048 yaitu lebih kecil dari 0,05. Demikian juga untuk variabel M*Z nilainya signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai konstanta dari persamaan regresi dengan variabel moderasi Persepsi Harga adalah sebesar 5.750, artinya jika variabel Kepuasan Penyewa nilainya tetap, maka Loyalitas Penyewa akan mengalami kenaikan sebesar 5.750 dikarenakan pengaruh dari Persepsi Harga sebagai variabel moderasi. Semakin tinggi nilai Kepuasan Penyewa (M), maka nilai Persepsi Harga sebagai moderasi akan naik sebesar 5.750. Tabel Coefficient menjelaskan bahwa regresi secara statistic untuk variabel Kepuasan Penyewa signifikan dengan nilai 0,048 yaitu lebih kecil dari 0,05. Demikian juga untuk variabel M*Z nilainya signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan untuk hipotesis 3 & 4 didukung data yaitu:

H₃: Kepuasan Penyewa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penyewa.

H₄: Kepuasan Penyewa secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Penyewa melalui Persepsi Harga.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji koefisien determinasi dibawah (Tabel 3) menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (*R Square*) yaitu sebesar 0.548. Berarti pengaruh variabel lokasi, persepsi kualitas layanan, kepuasan penyewa, dan persepsi harga terhadap variabel loyalitas penyewa pada penyewaan ruang kantor di gedung Menara BCA adalah sebesar 54.8% dan sisanya 45.2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.740 ^a	.548	.522

Sumber: SPSS. 22

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui kecocokan model pada keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 4 dibawah yang menunjukkan hasil pengujian kecocokan model (Uji F), mengindikasikan bahwa regresi secara statistic sangat signifikan dengan Nilai F-hitung sebesar

40.778 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah memenuhi kecocokan model (*goodness of fit*)

Tabel.4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	125,868	2	62,934	40,778	,000
Residual	111,119	72	1,543		
Total	236,987	74			

Sumber: SPSS. 22

Pembahasan

Pengaruh lokasi Gedung Menara BCA terhadap Kepuasan Penyewa

Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan penyewa. Peneliti menemukan bahwa indikator variabel lokasi yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah penyewa tidak merasa terganggu dengan kepadatan lalu lintas sekitar Menara BCA. Sedangkan yang nilai rata-rata terendah adalah kenyamanan bagi mitra bisnis penyewa untuk datang ke Menara BCA. Sehingga kenyamanan dari mitra atau relasi penyewa untuk datang di Menara BCA perlu menjadi perhatian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penyewa

Berdasarkan hasil analisis regresi bahwa persepsi kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan penyewa. Indikator variabel persepsi kualitas layanan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah penampilan personil front office dan security Menara BCA trampil, rapi dan baik. Sedangkan yang nilai rata-rata terendah yaitu kesetaraan pelayanan yang diberikan pengelola kepada penyewa yang satu dan yang lain. Dari segi teknis yaitu fasilitas yang dipelihara dengan baik khususnya area-area yang diperuntukan untuk umum seperti area lobby, reception, tangga darurat, koridor bersama, area parkir dan yang paling penting akses lift. Dari segi non teknis yaitu seperti tetap menjaga konsistensi dari penampilan dan ketrampilan yang sudah dinilai baik oleh penyewa. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa persepsi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan penyewa (Bei dan Chiao, 2006).

Kepuasan Penyewa terhadap Loyalitas Penyewa

Hasil analisis menggunakan regresi menyatakan bahwa kepuasan penyewa dapat memberikan efek secara langsung terhadap loyalitas penyewa. Indikator kepuasan penyewa yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah sikap cepat tanggap manajemen Menara BCA atas keluhan penyewa dan nilai rata-rata yang memuaskan penyewa adalah lokasi kantor Menara BCA Meskipun lokasi memiliki nilai rata-rata tertinggi, namun tidak boleh lepas dari perhatian untuk tetap menjaga agar lokasi tetap dipandang baik. Contohnya dari segi keamanan, lokasi Gedung yang berada di area rawan dengan aksi-aksi teror bisa menjadi salah satu hal yang berindikasi pada rendahnya nilai kepuasan penyewa, maka dipandang perlu untuk tetap bersiaga dengan terus meningkatkan sistem keamanan, dan menyediakan tim keamanan yang cepat tanggap serta terlatih.

Persepsi Harga berpengaruh moderasi terhadap hubungan Kepuasan Penyewa dan Loyalitas Penyewa

Hasil analisis perhitungan regresi bahwa persepsi harga secara tidak langsung dapat mempengaruhi hubungan kepuasan penyewa dengan loyalitas penyewa. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan penyesuaian tingkat harga dengan kondisi pasar yang ada.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, maka masih perlu untuk mengetahui hasil penelitian lainnya jika sampel menggunakan teknik lainnya. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel secara heterogen dengan penentuan kriteria berdasarkan pengelompokan karakteristiknya, sehingga dari populasi yang ada digrupkan dalam beberapa kelompok agar bisa mendapatkan data yang jelas dan akurat. Penelitian ini terbatas pada ruang lingkup sewa-menyewa gedung kantor Menara BCA saja, dan tidak bisa menggeneralisasi keseluruhan gedung perkantoran yang disewakan lainnya. Sehingga, untuk penelitian mendatang dapat menambahkan model konseptual alternative dengan melibatkan variabel kepercayaan penyewa dan variabel promosi, sampel yang digunakan, jangkauan objek penelitian diperluas, serta teknik untuk menganalisis data diolah dengan menggunakan SEM dan tidak hanya SPSS.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan Lokasi gedung dan persepsi kualitas layanan memiliki efek langsung terhadap kepuasan penyewa; Kepuasan penyewa memiliki efek langsung terhadap loyalitas penyewa; dan Persepsi harga memiliki efek tidak langsung (moderasi) antara kepuasan penyewa dan loyalitas penyewa. Implikasi dari temuan ini menyatakan perusahaan yaitu Menara BCA harus meningkatkan kualitas pelayanan dari aspek teknik ataupun non teknik. Harga sewa diharapkan dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang ada, dengan secara rutin memantau perkembangan kondisi tingkat hunian dan harga gedung pesaing. Pihak manajemen atau pengelola gedung harus lebih responsiveness untuk menerima keluhan penyewa dan perlu diperiksa kembali faktor-faktor yang menghambat tanggapan atas keluhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan penyewa tetap terjaga.

Daftar Pustaka

- American Marketing Association. (2013). "Definition of Marketing". (Online). Diakses 15 Maret 2017 dari <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Bei, Lien-Ti dan Yu-Ching Chiao. (2006). "The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors In Three Service Industries". *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 16 (3/4). Hal. 162 - 177.
- Bakti, I Gede Mahatma Yuda dan Sumaedi, Sik. (2012). "An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction". Emerald Group Publishing Limited. Vol. 34 (6/7). Hal. 397-414.
- Colliers International. (2016). "Research & Forecast Report Office Jakarta Kuartal 1 2016". (Online). Diakses 4 September 2016 dari <http://www.colliers.com/-/media/files/marketresearch/apac/indonesia/jkt-q1-2016-office.pdf?la=en-GB>.
- Chodzaza, Gilbert E. dan Gombachika, Harry S.H. (2013). "Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi". Emerald Group Publishing Limited. Vol. 7 (2). Hal. 269-282.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- JLL Indonesia. (2016). "Data Perkembangan Pasar Ruang Kantor di Area CBD pada Kuartal 4 2015". (Online). Diakses 4 September 2016 dari <http://www.jll.co.id/indonesia/en-gb/research/87/jakarta-property-market-review-fourth-quarter-of-2015>.
- Kementerian Keuangan RI. (2016). "Optimisme Perekonomian Indonesia 2016". (Online). Diakses pada 21 Oktober 2016 dari <http://www.kemenkeu.go.id/Wide/optimisme-perekonomian-indonesia-2016>.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lei, Ping dan Jolibert, A. (2012). "A three-model comparison of the relationship between quality, satisfaction and loyalty: an empirical study of the Chinese healthcare system". *BMC Health Services Research*. 12:436.
- McDaniel, et al. (2008). *Introduction to Marketing*. USA: Thomson South Western.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., dan Sukotjo, I. (2010). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.

Profil Penulis

Yessi Kristi Wowiling adalah Mahasiswa Magister Manajemen, Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia. Minat penelitiannya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Bidang pekerjaan saat ini sebagai Leasing Coordinator of Office Tower at PT Grand Indonesia. Penulis dapat dihubungi di email: yessiykw@gmail.com

Dr. Triyono Arief Wahyudi, M. M adalah Dosen Senior di bidang Pemasaran dan SDM serta Dekan Fakultas Bisnis Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia. Beliau meraih gelar PhD dari Universitas Indonesia di bidang Pemasaran pada tahun 2007. Minat Penelitiannya termasuk strategi manajemen, pemasaran dan perilaku konsumen, serta SDM. Penulis dapat dihubungi di email: triyono.wahyudi@kalbis.ac.id