



Determinasi loyalitas penyewa: Lokasi, kualitas layanan, kepuasan, dan persepsi harga

Section:
Marketing Management

Triyono Arief Wahyudi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the influence of location and perceived service quality on tenant loyalty in an office park building in Jakarta, with tenant satisfaction as a mediating variable and perceived price as a moderating variable. A total of 140 respondents participated in this research, consisting of company representatives involved in decision-making regarding office space leasing. The study employed multiple linear regression to examine relationships among variables, and hypotheses were tested using the same method. The findings reveal that: (a) building location has a significant effect on tenant satisfaction; (b) perceived service quality significantly influences tenant satisfaction; (c) tenant satisfaction has a significant impact on tenant loyalty; and (d) perceived price significantly moderates the relationship between tenant satisfaction and loyalty. These results indicate that a strategic location and high-quality service contribute positively to tenant satisfaction, which, in turn, enhances tenant loyalty. Furthermore, perceived price strengthens the relationship between satisfaction and loyalty, highlighting its importance in sustaining long-term tenant relationships.

Received: 9/2/2021
Revised: 11/12/2021
Accepted: 12/9/2021
Online: 12/30/2021

Keywords:

Location, perceived service quality, tenant satisfaction, perceived price, tenant loyalty

Corresponding author

Triyono Arief Wahyudi, Universitas Esa Unggul,
Email: triyono.arief@esaunggul.ac.id

© The Author(s) 2021

DOI: <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.988>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

JRMB
Jurnal Riset
Manajemen dan Bisnis

Vol. 6, No. 2, 2021
pp. 105-116

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas penyewa di gedung perkantoran di Jakarta, dengan kepuasan penyewa sebagai variabel mediasi dan persepsi harga sebagai variabel moderasi. Sebanyak 140 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, terdiri dari perwakilan perusahaan yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait penyewaan ruang kantor. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel, dan hipotesis diuji menggunakan metode yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) lokasi gedung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penyewa; (b) persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penyewa; (c) kepuasan penyewa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa; dan (d) persepsi harga secara signifikan memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas penyewa. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi strategis dan layanan berkualitas tinggi berkontribusi positif terhadap kepuasan penyewa, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas penyewa. Lebih lanjut, persepsi harga memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas, menyoroti pentingnya hal tersebut dalam mempertahankan hubungan penyewa jangka panjang.

Kata Kunci: Lokasi, persepsi kualitas layanan, kepuasan penyewa, persepsi harga, loyalitas penyewa

PENDAHULUAN

Dalam industri properti komersial, khususnya perkantoran, loyalitas penyewa menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis pengelola gedung. Penyewa yang loyal tidak hanya memastikan arus pendapatan yang stabil melalui perpanjangan kontrak sewa, tetapi juga dapat menjadi referensi positif bagi calon penyewa lainnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, pengelola gedung perkantoran dituntut untuk memahami determinan utama yang dapat mempertahankan penyewa dalam jangka panjang (Claire Sanderson & Mary Edwards, 2016).

Mempertahankan loyalitas penyewa merupakan hal yang sangat penting dalam industri properti komersial karena berdampak langsung pada stabilitas pendapatan jangka panjang serta daya saing gedung perkantoran. Beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas penyewa meliputi kualitas fitur bangunan dan kinerja manajemen, seperti responsivitas pengelola dalam memahami kebutuhan bisnis penyewa serta orientasi layanan yang profesional (J. H. Cheah et al., 2014; Claire Sanderson & Mary Edwards, 2016). Selain itu, persepsi terhadap kewajaran harga sewa, ketentuan kontrak, dan proses sewa yang transparan juga berkontribusi signifikan terhadap retensi penyewa (Claire Sanderson & Mary Edwards, 2016).

Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah lokasi strategis dan ketersediaan fasilitas pendukung yang dapat meningkatkan kepuasan penyewa (Adnan et al., 2015). Dalam beberapa tahun terakhir, aspek keberlanjutan dan praktik bangunan hijau juga menjadi pertimbangan, di mana penyediaan gedung ramah lingkungan dengan kualitas lingkungan dalam ruangan yang baik mampu meningkatkan loyalitas meskipun dengan harga sewa yang lebih tinggi (Axon et al., 2012; Kim & Lim, 2019). Terakhir, stabilitas ekonomi dan pengelolaan biaya operasional yang efisien turut menentukan daya saing properti di mata penyewa (Gill, 2009; Richrath & Bovelett, 2012).

Namun, hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak selalu bersifat linear (Appel-Meulenbroek, 2008; Castañeda, 2011). Dalam konteks properti, persepsi penyewa terhadap kewajaran harga sewa dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dapat memperkuat atau justru memperlemah hubungan tersebut. Dengan kata lain, meskipun penyewa merasa puas, mereka mungkin tidak akan memperpanjang kontrak jika harga sewa dinilai tidak kompetitif atau tidak

sesuai dengan ekspektasi. Penyewa cenderung lebih loyal jika mereka percaya bahwa biaya sewa dan layanan sebanding dengan kualitas properti dan layanan yang diberikan (Claire Sanderson & Mary Edwards, 2016; Sanderson, 2019). Nilai yang dirasakan ini dapat memoderasi hubungan kepuasan-loyalitas, sehingga memperkuatnya ketika penyewa merasa mendapatkan nilai yang baik (Gregory et al., 2016; Picón-Berjoyo et al., 2016). Penelitian mengenai loyalitas penyewa di gedung perkantoran, khususnya dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan dan moderasi persepsi harga, masih terbatas. Padahal, pemahaman tentang mekanisme ini sangat penting bagi pengelola gedung dalam merumuskan strategi retensi penyewa yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas penyewa dengan kepuasan sebagai variabel mediasi serta persepsi harga sebagai variabel moderasi. Studi dilakukan di sebuah kawasan perkantoran terpadu (office park) di Jakarta dengan melibatkan 140 responden yang merupakan perwakilan perusahaan pengguna ruang perkantoran.

LANDASAN TEORITIS

Lokasi dan Kepuasan Penyewa

Lokasi merupakan salah satu faktor fundamental dalam pemilihan ruang perkantoran. Dalam konteks properti komersial, lokasi strategis yang mudah diakses, dekat dengan pusat bisnis, serta didukung infrastruktur memadai menjadi pertimbangan utama penyewa dalam mengambil keputusan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penyewa, di mana aksesibilitas dan lingkungan sekitar gedung berkontribusi pada kenyamanan dan efisiensi operasional bisnis penyewa. Penyewa yang merasakan manfaat dari lokasi strategis cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap gedung perkantoran, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Lokasi gedung perkantoran memegang peranan strategis tidak hanya dalam mendukung kelancaran operasional bisnis, tetapi juga dalam membentuk persepsi dan kepuasan para penggunanya, baik penyewa maupun karyawan. Signifikansi lokasi tercermin dari kemampuannya dalam meningkatkan citra perusahaan, terutama bagi sektor jasa keuangan dan profesional seperti firma hukum dan agensi pemasaran, di mana prestise suatu alamat dapat memperkuat reputasi dan daya tarik di mata klien (Škevin, 2011). Selain aspek pencitraan, aksesibilitas yang baik, khususnya kemudahan dijangkau transportasi umum, menjadi faktor preferensi utama karena meningkatkan kenyamanan serta mengurangi waktu tempuh bagi karyawan dan klien (Sing et al., 2006).

Lebih jauh, penempatan lokasi yang strategis berkontribusi pada efisiensi biaya operasional, seperti transportasi dan kecepatan distribusi, yang pada akhirnya dapat memperkuat fleksibilitas dan posisi kompetitif perusahaan di pasar (Kahraman et al., 2010). Dalam proses pengambilan keputusan, aspek keamanan, kesediaan pihak lain untuk bekerja sama, serta ketersediaan infrastruktur yang memadai menjadi pertimbangan krusial untuk memastikan lokasi mendukung kebutuhan operasional dan keselamatan karyawan (Demir et al., 2019). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Lokasi gedung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyewa.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Penyewa

Kualitas layanan dalam pengelolaan gedung perkantoran mencakup berbagai aspek seperti responsivitas petugas, keamanan, kebersihan, pemeliharaan fasilitas, serta komunikasi yang efektif antara pengelola dan penyewa. Dalam industri jasa, kualitas layanan dipersepsikan melalui interaksi langsung antara penyedia jasa dan pengguna jasa, yang membentuk pengalaman holistik penyewa selama menempati gedung. Kualitas layanan dalam pengelolaan gedung perkantoran merupakan konsep multidimensi yang mencakup berbagai aspek operasional dan relasional, yang secara kolektif membentuk pengalaman holistik penyewa selama masa hunian. Aspek-aspek kunci dari kualitas layanan meliputi responsivitas, yaitu kecepatan dan ketepatan pengelola dalam merespons permintaan dan keluhan penyewa (Triwijayanty & Sakti, 2020); keamanan, yang memberikan rasa aman dan ketenangan bagi penghuni gedung; kebersihan, yang mencakup pemeliharaan rutin area bersama, toilet, dan ruang kantor; serta pemeliharaan fasilitas gedung secara berkala, seperti sistem HVAC, elevator, dan pencahayaan, untuk memastikan kelancaran operasional dan mencegah gangguan. Selain itu, komunikasi yang efektif antara pengelola dan penyewa juga menjadi faktor kritis dalam menyampaikan informasi dan menyelesaikan masalah dengan cepat. Lebih mendalam, kualitas layanan ini dipengaruhi oleh dimensi keandalan (*reliability*) yang mencerminkan konsistensi pelayanan, serta bukti fisik (*tangibility*) dari fasilitas dan peralatan yang membentuk ekspektasi awal penyewa (Triwijayanty & Sakti, 2020). Yang tidak kalah penting adalah dimensi empati (*empathy*), di mana pengelola memahami dan peduli terhadap kebutuhan spesifik penyewa, serta jaminan (*assurance*) yang tercermin dari pengetahuan dan kesopanan staf dalam berinteraksi, yang secara signifikan berdampak pada pencapaian kepuasan penyewa. Penelitian pada sektor properti sewa menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dari pengelola gedung berkontribusi positif terhadap pencapaian kepuasan penyewa. Ketika penyewa merasakan bahwa kebutuhan dan keluhan mereka ditangani secara profesional dan cepat, tingkat kepuasan mereka meningkat. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis kedua diajukan:

H2: Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyewa.

Kepuasan Penyewa dan Loyalitas Penyewa

Kepuasan penyewa merupakan evaluasi pasca-hunian yang membandingkan kinerja aktual gedung perkantoran dengan harapan penyewa. Dalam berbagai konteks jasa, kepuasan telah terbukti menjadi anteseden utama bagi loyalitas pelanggan. Penyewa yang puas cenderung memperpanjang kontrak sewa, merekomendasikan gedung kepada pihak lain, serta mengembangkan komitmen psikologis terhadap pengelola gedung. Loyalitas dan kepuasan penyewa gedung perkantoran ditentukan oleh kombinasi faktor fisik, manajerial, dan relasional yang saling terkait. Dari sisi properti, kualitas fitur bangunan, layanan yang diberikan, serta kinerja pengelolaan gedung secara keseluruhan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas penyewa (J. H. Cheah et al., 2014; Lee et al., 2021), di mana penerapan jaminan kualitas seperti sistem akses keamanan dan penanganan keluhan yang efektif menjadi krusial untuk retensi penyewa. Dalam dimensi hubungan, orientasi pada pelanggan, baik yang bersifat responsif maupun proaktif, meningkatkan kepuasan, dengan pendekatan proaktif terbukti lebih efektif khususnya pada gedung non-gedung A (J.-H. Cheah et al., 2019); implementasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang efektif juga memberikan dampak positif pada kepuasan dan loyalitas (Chen & Shiu, 2016).

Lebih rinci lagi, kepuasan penyewa dipengaruhi oleh dimensi teknis bangunan seperti pemeliharaan dan keamanan (Lee et al., 2021), namun dimensi fungsional yang berkaitan dengan interaksi dan pelayanan memiliki efek mediasi yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan

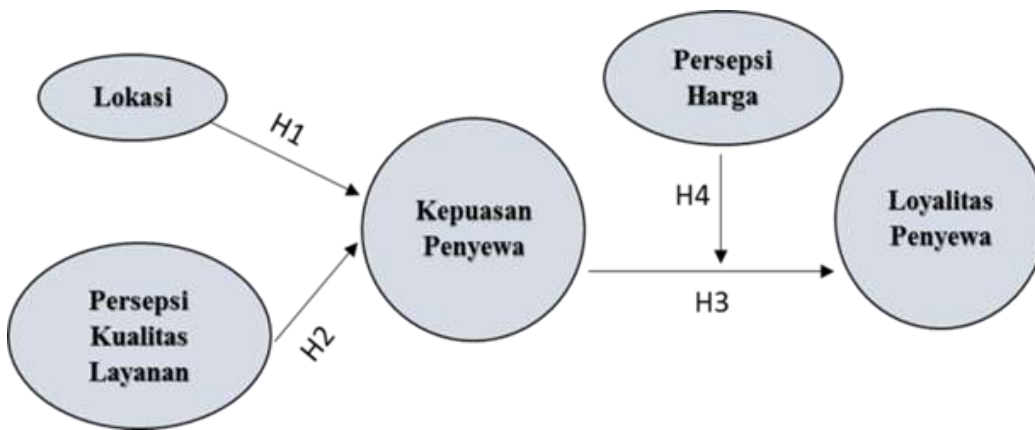
dimensi teknis (Lee et al., 2021). Praktik manajemen properti yang seimbang, mencakup perencanaan, pengendalian, dan respons yang tanggap, menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dengan empati dan daya tanggap dari manajer properti menjadi faktor kritis dalam membangun loyalitas (Claire Sanderson & Mary Edwards, 2016; James III et al., 2009). Terakhir, faktor lingkungan dan keberlanjutan, seperti fitur bangunan ramah lingkungan dan sertifikasi hijau, semakin berperan penting karena mampu meningkatkan kualitas lingkungan dalam ruangan serta menyelaraskan nilai-nilai penyewa, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan (Brown et al., 2017). Hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas ini didasarkan pada teori pertukaran sosial, di mana pengalaman positif menciptakan ikatan emosional yang mendorong perilaku loyal. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan penyewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penyewa.

Peran Moderasi Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada penilaian subjektif penyewa terhadap kewajaran biaya sewa dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas, persepsi harga berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Penyewa yang merasa puas namun menilai harga sewa tidak kompetitif cenderung mempertimbangkan alternatif gedung lain saat kontrak berakhir. Sebaliknya, ketika kepuasan tinggi disertai persepsi bahwa harga sewa wajar dan sebanding dengan nilai yang diperoleh, loyalitas penyewa akan semakin kuat. Selain faktor internal seperti kualitas layanan dan kepuasan, loyalitas penyewa juga dipengaruhi oleh faktor situasional dan persepsi nilai yang memperkuat hubungan tersebut. Biaya peralihan (*switching costs*) berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas, di mana tingginya biaya yang harus dikorbankan untuk pindah ke gedung lain membuat penyewa cenderung bertahan meskipun tingkat kepuasan mereka hanya berada pada level moderat (Picón et al., 2014; Xuhui & Jian, 2008). Di sisi lain, loyalitas yang bersifat *attitudinal*, yang terbentuk dari pengalaman layanan positif, terbukti dapat mengurangi sensitivitas penyewa terhadap harga sehingga semakin memperkuat loyalitas mereka; hal ini mengindikasikan bahwa ketika penyewa memiliki persepsi positif terhadap harga dan layanan secara simultan, ikatan loyalitas menjadi lebih kokoh (Umashankar et al., 2017). Penyewa yang *engaged* atau memiliki keterikatan emosional dengan pengelola gedung, ditunjang oleh persepsi harga yang positif, cenderung mengembangkan sikap afektif yang menguntungkan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas yang lebih tinggi (Bergel et al., 2019). Lebih lanjut, nilai yang dirasakan (*perceived value*), yang di dalamnya mencakup persepsi harga, terbukti menjadi prediktor yang lebih baik bagi loyalitas *attitudinal* maupun *behavioral* dibandingkan kepuasan saja, sehingga menegaskan peran penting persepsi harga dalam memperkuat mata rantai antara kepuasan dan loyalitas penyewa (Mencarelli & Lombart, 2017). Dengan kata lain, persepsi harga yang positif memperkuat dampak kepuasan terhadap loyalitas. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Persepsi harga memoderasi pengaruh kepuasan penyewa terhadap loyalitas penyewa, di mana persepsi harga yang positif memperkuat hubungan tersebut.



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2021

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas penyewa, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dan persepsi harga sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian (Hendryadi et al., 2019).

Populasi dan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan penyewa ruang kantor di 18 Office Park Building, Jakarta. Populasi penelitian berjumlah 40 tenant yang menempati gedung perkantoran tersebut. Berdasarkan pertimbangan keterbatasan akses dan relevansi dengan tujuan penelitian, ditetapkan 30 tenant sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan, yaitu pihak dalam perusahaan yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan terkait penyewaan ruang kantor. Penelitian dilaksanakan dalam dua tahap pengujian. Pada tahap pre-test, melibatkan 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya pada tahap main test, melibatkan 45 responden dari 30 tenant yang sama untuk pengujian hipotesis. Dengan demikian, total keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 75 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Instrumen utama berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Skala tersebut terdiri dari: nilai 1 (sangat tidak setuju), nilai 2 (tidak setuju), nilai 3 (netral), nilai 4 (setuju), dan nilai 5 (sangat setuju). Kuesioner dirancang untuk mengukur empat variabel utama: lokasi, kualitas layanan, kepuasan penyewa, loyalitas penyewa, dan persepsi harga. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi fisik gedung dan layanan pengelola,

sementara dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder terkait profil tenant dan karakteristik gedung.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22. Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah pre-test dengan 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menggunakan korelasi product moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan $\geq 0,70$. Tahap kedua adalah main test dengan 45 responden untuk pengujian hipotesis. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi: (1) uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, (2) uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antar variabel bebas, (3) uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual konstan, dan (4) uji autokorelasi untuk mendeteksi korelasi antar residual.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas (lokasi dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan dan loyalitas penyewa). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel bebas, sedangkan uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan. Untuk menguji efek moderasi persepsi harga terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas penyewa, digunakan pendekatan uji interaksi (moderated regression analysis). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variasi loyalitas penyewa dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan pengujian, seluruh asumsi klasik telah diuji dan memenuhi kriteria yang disyaratkan, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam dua model struktural sesuai dengan kerangka penelitian yang telah dirancang.

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi Model 1: Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penyewa

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,439	0,275	0,784	-
Lokasi	0,588	4,556	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan	0,118	2,824	0,006	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{Kepuasan Penyewa} = 0,439 + 0,588 (\text{Lokasi}) + 0,118 (\text{Kualitas Layanan})$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyewa ($\beta = 0,588$; $t = 4,556$; $p = 0,000$). Demikian pula, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyewa ($\beta = 0,118$; $t = 2,824$; $p = 0,006$). Dengan demikian, **Hipotesis 1 (H1) dan Hipotesis 2 (H2) diterima.**

Tabel 2.

Hasil Analisis Regresi Model 2: Pengaruh Kepuasan Penyewa dan Moderasi Persepsi Harga terhadap Loyalitas Penyewa

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	5,750	6,833	0,000	Signifikan
Kepuasan Penyewa	0,063	0,763	0,048	Signifikan
Interaksi Kepuasan Penyewa * Persepsi Harga	0,018	4,742	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{Loyalitas Penyewa} = 5,750 + 0,063 (\text{Kepuasan Penyewa}) + 0,018 (\text{Kepuasan Penyewa} * \text{Persepsi Harga})$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan penyewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penyewa ($\beta = 0,063$; $t = 0,763$; $p = 0,048$). Dengan demikian, **Hipotesis 3 (H3) diterima.** Selanjutnya, variabel interaksi antara kepuasan penyewa dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penyewa ($\beta = 0,018$; $t = 4,742$; $p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, sehingga **Hipotesis 4 (H4) diterima.** Nilai R Square sebesar 0,548 menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas layanan, kepuasan penyewa, dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,8% variasi dalam loyalitas penyewa. Sisanya sebesar 45,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti faktor promosi, kepercayaan terhadap pengelola, reputasi gedung, serta kondisi pasar properti secara umum. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 21,187 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel lokasi, kualitas layanan, kepuasan penyewa, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi loyalitas penyewa.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyewa. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa lokasi strategis, aksesibilitas, dan infrastruktur memadai menjadi pertimbangan utama penyewa dalam menilai kualitas gedung perkantoran (Škevin, 2011; Sing et al., 2006; Kahraman et al., 2010; Demir et al., 2019). Dalam konteks Office Park Building di Jakarta, lokasi yang berada di kawasan bisnis strategis memberikan nilai tambah bagi perusahaan penyewa, baik dari sisi efisiensi operasional maupun pencitraan perusahaan di mata klien dan mitra bisnis. Demikian pula, kualitas layanan yang mencakup responsivitas, keamanan, kebersihan, pemeliharaan fasilitas, dan komunikasi efektif terbukti meningkatkan kepuasan penyewa (Triwijayanty & Sakti, 2020). Penyewa merasakan bahwa layanan yang cepat tanggap terhadap keluhan, sistem keamanan yang terjamin, serta kebersihan area bersama yang terjaga dengan baik

menciptakan pengalaman positif yang membentuk kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan sekadar faktor pendukung, melainkan determinan utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyewa.

Kepuasan penyewa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penyewa, memperkuat temuan sebelumnya bahwa kepuasan merupakan antecedent utama loyalitas dalam konteks jasa properti (J. H. Cheah et al., 2014; Lee et al., 2021). Orientasi pelanggan yang responsif dan proaktif (J.-H. Cheah et al., 2019), manajemen hubungan pelanggan yang efektif (Chen & Shiu, 2016), serta praktik manajemen properti yang seimbang dengan empati dan daya tanggap dari manajer properti menjadi faktor kritis dalam membangun loyalitas (Claire Sanderson & Mary Edwards, 2016; James III et al., 2009). Faktor lingkungan dan keberlanjutan, seperti fitur bangunan ramah lingkungan dan sertifikasi hijau, juga semakin berperan penting karena mampu meningkatkan kualitas lingkungan dalam ruangan serta menyelaraskan nilai-nilai penyewa (Brown et al., 2017). Dalam penelitian ini, kepuasan terbentuk dari pengalaman positif terkait lokasi strategis dan kualitas layanan yang baik, yang pada gilirannya menciptakan ikatan emosional mendorong perilaku loyal seperti niat memperpanjang sewa dan kesediaan memberikan rekomendasi positif.

Temuan paling signifikan adalah peran persepsi harga sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas penyewa. Interaksi positif antara kepuasan dan persepsi harga menunjukkan bahwa ketika penyewa merasa harga sewa sesuai dengan nilai yang diterima, hubungan kepuasan-loyalitas menjadi lebih kuat. Sebaliknya, kepuasan tinggi tanpa disertai persepsi harga positif dapat melemahkan loyalitas karena penyewa mempertimbangkan alternatif gedung lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Hasil ini sejalan dengan penelitian tentang switching costs yang menyatakan bahwa tingginya biaya peralihan membuat penyewa cenderung bertahan meskipun kepuasan hanya pada level moderat (Picón et al., 2014; Xuhui & Jian, 2008). Loyalitas yang bersifat attitudinal, yang terbentuk dari pengalaman layanan positif, terbukti dapat mengurangi sensitivitas penyewa terhadap harga sehingga memperkuat loyalitas ketika persepsi harga dan layanan positif secara simultan (Umashankar et al., 2017). Penyewa yang memiliki keterikatan emosional dengan pengelola gedung, ditunjang persepsi harga positif, cenderung mengembangkan sikap afektif yang menguntungkan dan mendorong loyalitas lebih tinggi (Bergel et al., 2019). Lebih lanjut, nilai yang dirasakan (perceived value) yang mencakup persepsi harga terbukti menjadi prediktor lebih baik bagi loyalitas dibandingkan kepuasan saja, menegaskan peran penting persepsi harga dalam memperkuat mata rantai antara kepuasan dan loyalitas penyewa (Mencarelli & Lombart, 2017).

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola gedung perkantoran dalam merumuskan strategi mempertahankan penyewa. Pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan daya tarik lokasi melalui kemitraan dengan penyedia transportasi umum, perbaikan aksesibilitas, serta peningkatan infrastruktur pendukung seperti keamanan dan fasilitas sekitar gedung. Investasi dalam peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas, terutama pada aspek responsivitas terhadap keluhan, sistem keamanan yang andal, kebersihan area bersama, pemeliharaan fasilitas berkala, serta komunikasi yang efektif antara pengelola dan penyewa. Pelatihan staf untuk meningkatkan empati dan jaminan layanan juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar penyewa merasa diperhatikan dan kebutuhan mereka dipahami. Dalam aspek

penetapan harga, pengelola perlu merancang strategi yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai yang diberikan, dengan melakukan survei berkala untuk memahami ekspektasi penyewa terkait harga dan memastikan bahwa harga sewa sebanding dengan kualitas lokasi dan layanan yang diterima. Komunikasi nilai (*value communication*) kepada penyewa perlu ditingkatkan agar mereka menyadari manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya sewa yang dikeluarkan, sehingga membentuk persepsi harga positif yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan temuan bahwa kepuasan dan persepsi harga bersama-sama memengaruhi loyalitas, pengelola dapat mengembangkan program retensi terintegrasi seperti pemberian insentif bagi penyewa jangka panjang, transparansi biaya layanan, serta mekanisme penanganan keluhan yang cepat dan efektif untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyewa.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan pengembangan penelitian selanjutnya. Sampel penelitian terbatas pada satu kawasan office park di Jakarta dengan jumlah responden 75 orang, sehingga generalisasi temuan pada konteks geografis dan tipe gedung perkantoran yang berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan pada berbagai kawasan perkantoran di kota-kota besar lainnya di Indonesia dengan karakteristik yang beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penggunaan metode *cross-sectional* tidak dapat menangkap dinamika perubahan persepsi penyewa dari waktu ke waktu, sehingga penelitian longitudinal disarankan untuk memahami evolusi kepuasan dan loyalitas serta faktor-faktor yang memengaruhinya dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting terkait determinan loyalitas penyewa gedung perkantoran. Pertama, lokasi gedung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyewa, yang mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi suatu gedung perkantoran, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh penyewa. Kedua, persepsi kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penyewa, sehingga peningkatan kualitas layanan yang diberikan pengelola gedung akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan penyewa. Ketiga, kepuasan penyewa terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penyewa, yang berarti bahwa penyewa yang merasa puas cenderung untuk tetap setia dan memperpanjang kontrak sewa mereka. Keempat, persepsi harga terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kepuasan penyewa dan loyalitas penyewa, di mana ketika penyewa memiliki persepsi harga yang positif (merasa harga sewa sesuai dengan nilai yang diterima), hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjadi lebih kuat. Dengan demikian, keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, menegaskan bahwa lokasi, kualitas layanan, kepuasan, dan persepsi harga merupakan faktor-faktor penting yang secara bersama-sama membentuk loyalitas penyewa gedung perkantoran di Jakarta.

REFERENSI

- Adnan, Y. M., Daud, M. N., & Razali, M. N. (2015). A multi-criteria framework for office tenants' preferences at office buildings. *International Journal of Strategic Property Management*, 19(3), 271–282. <https://doi.org/10.3846/1648715X.2015.1052586>
- Appel-Meulenbroek, R. (2008). Managing “keep” factors of office tenants to raise satisfaction and

- loyalty. *Property Management*, 26(1), 43–55. <https://doi.org/10.1108/02637470810848886>
- Axon, C. J., Bright, S. J., Dixon, T. J., Janda, K. B., & Kolokotroni, M. (2012). Building communities: Reducing energy use in tenanted commercial property. *Building Research and Information*, 40(4), 461–472. <https://doi.org/10.1080/09613218.2012.680701>
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Brown, N., Malmqvist, T., & Wintzell, H. (2017). Value creation for tenants in environmentally certified buildings. *Building Research and Information*, 45(8), 845–860. <https://doi.org/10.1080/09613218.2016.1207137>
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371–383. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9196-z>
- Cheah, J.-H., Ng, S.-L., Ting, H., Memon, M. A., & Loo, S. C. S. (2019). Customer orientation and office space performance: Assessing the moderating effect of building grade using PLS-MGA. *International Journal of Strategic Property Management*, 23(2), 117–129. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2019.7437>
- Cheah, J. H., Ng, S. I., Lee, C., & Kenny Teoh, G. C. (2014). Assessing technical and functional features of office buildings and their effects on satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics and Management*, 8(Specialissue), 137–176. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84921532571&partnerID=40&md5=4060fbec8bfde080223b14fa2020d748>
- Chen, S.-M., & Shiu, D.-W. (2016). The effects of the customer relationship management on tenant satisfaction and loyalty: an example from tainan city. *Journal of Architecture and Planning*, 17(1), 1–24. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85047016225&partnerID=40&md5=af4406b4d2b2165ffd85ddee34d16fb3>
- Claire Sanderson, D., & Mary Edwards, V. (2016). Determinants of satisfaction amongst tenants of UK offices. *Journal of Corporate Real Estate*, 18(2), 102–131. <https://doi.org/10.1108/JCRE-09-2015-0022>
- Demir, A., Shawkat, S., Majeed, B. N., & Budur, T. (2019). Fuzzy AHP and VIKOR to Select Best Location for Bank Investment: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 485–510. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21274-2_33
- Gill, M. J. (2009). Load leveling and vfd control: Two energy strategies for building owners. *Energy Engineering: Journal of the Association of Energy Engineering*, 106(2), 19–23. <https://doi.org/10.1080/01998590909509172>
- Gregory, A. M., Severt, D. E., & Hahm, J. (2016). An Attribution Approach and the Subsequent Satisfaction, Value, and Loyalty of Service Delivery in Private Residence Clubs. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 91–112. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.987894>
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik* (1st ed.). LMPM Imperium.
- James III, R. N., Sweaney, A. T., & Sweaney, A. L. (2009). Sources of discontent: Residential satisfaction of tenants from an internet ratings site. *Environment and Behavior*, 41(1), 43–59. <https://doi.org/10.1177/0013916507310031>
- Kahraman, C., Cebi, S., & Tuysuz, F. (2010). Fuzzy location selection techniques. *Studies in Fuzziness and Soft Computing*, 252, 329–358. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12052-7_14
- Kim, S., & Lim, B. T. H. (2019). Dimensions of Tenants' Office Leasing Behaviours: An Introductory Study. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 601(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/601/1/012022>
- Lee, C.-C., Ting, L.-J., Yeh, W.-C., & Yu, Z. (2021). The influence of the technical dimension, functional dimension, and tenant satisfaction on tenant loyalty: An analysis based on the

- theory of planned behavior. *International Journal of Strategic Property Management*, 25(6), 469–484. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2021.15566>
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>
- Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701–713. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.07.006>
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Richrath, B., & Bovelett, H.-G. (2012). Lease agreements. In *Real Estate Investments in Germany: Transactions and Development, 2nd Edition* (pp. 177–210). https://doi.org/10.1007/978-3-642-19100-8_8
- Sanderson, D. C. (2019). Winning tenants' loyalty in the private rented sector. *Property Management*, 37(3), 390–417. <https://doi.org/10.1108/PM-08-2018-0050>
- Sing, T. F., Ooi, J. T. L., Wong, A. L., & Lum, P. K. K. (2006). Network connectivity and office occupiers' space decision: The case of Suntec City. *Journal of Property Investment and Finance*, 24(3), 221–238. <https://doi.org/10.1108/14635780610659937>
- Škevin, P. (2011). Commercial real estate marketing - The importance of office location on corporate image. *Trziste*, 23(2), 227–246. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84856354019&partnerID=40&md5=88667603094e0256eca0b5a7d5294673>
- Triwijayanty, F., & Sakti, W. I. (2020). Maintenance Building Strategies in a private University in Jakarta. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 852(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/852/1/012007>
- Umashankar, N., Bhagwat, Y., & Kumar, V. (2017). Do loyal customers really pay more for services? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 807–826. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0491-8>
- Xuhui, W., & Jian, X. (2008). The influencing mechanism of online perceived value and switching costs on online customer loyalty. 2008 *International Seminar on Business and Information Management*, ISBIM 2008, 1, 347–350. <https://doi.org/10.1109/ISBIM.2008.84>

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.