

Analisis Produk, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Pada Graha Pena *Office Building*

Hasniaty¹, Muafiq Natsir²

^{1,2} Universitas Fajar, Makassar, Indonesia

Abstrak

Analisis produk, Kualitas layanan, terhadap loyalitas melalui kepuasan tenant pada Graha Pnea Office Buiding Di Makassar. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh produk, kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan tenant. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 126 tenant, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilakukan analisis data menggunakan path analisis. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas tenant. Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tenant dan loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan secara tidak langsung variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan tenant, begitu juga dengan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan tenant.

Kata kunci: produk, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas

Copyright (c) 2022 Hasniaty

✉ Corresponding author :

Email Address : nitahasniaty@gmail.com

PENDAHULUAN

Kompetisi antar perusahaan saat ini sangat ketat, seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan wujud fisik, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan transaksi atas produk yang kita tawarkan. Bagi perusahaan property dimana dalam penelitian ini produknya adalah gedung untuk keperluan perkatoran, dalam pengelolaan gedung atau diperlukan suau keahlian dari owner untuk mengelola gedung agar memiliki nilai tambah. Memiliki nilai keindahan serta kebersihan sehingga menimbulkan rasa betah dan rasa senang bagi setiap orang ketika berada di gedung tersebut. Kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Mulyono dkk : 2007).

Untuk mencapai gedung perkantoran yang sesuai dengan keinginan pelanggan dalam hal ini adalah tenant maka perlu mengetahui apa yang konsep perkantoran seperti apa yang tenant inginkan. Disamping membangun komunikasi yang baik dengan owner dan juga tenant terkait kesesuaian diantara mereka. Perlunya benefit kepada pemilik dan juga benefit kepada pelanggan dalam hal ini tenant. Tidak dipungkiri bahwa kunci sukses suatu bisnis adalah kepuasan dari tenant atau penyewa. Kepuasan penyewa adalah tantangan terbesar yang harus dipenuhi oleh pihak pengelola. Karena ketika mereka merasa tidak puas maka mereka akan pergi dan mencari yang lain. Ini berarti bencana bagi Property Manager dan juga pemilik gedung sebagai penerima manfaat akhir dari kerjasama ini. Dari pandangan yang diungkapkan tersebut maka kualitas produk dalam hal ini gedung perkantoran yang disewakan dituntut untuk memperbaiki kualitas secara keseluruhan terkait dengan kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang terjamin akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya baik penampilan luar produk. Kotler and Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Disamping kualitas produk maka kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dalam keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek- aspek yang ada untuk mempengaruhi minat beli. Untuk itu perusahaan harus tahu dan mampu mengelola produk agar menjadi sesuatu yang dicari atau dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam pengelolaan gedung perkantoran maka perlu diketahui hal-hal yang pokok terkait bisnis ini yakni : Mendengarkan apa yang tenant keluhkan dan melakukan apa yang mereka inginkan atau memberikan janji solusi dan alternatif yang akan dilakukan. Disamping itu mengantisipasi apa apa yang akan menjadi tuntutan tenant. Melakukan dialog kepada tenant terkait kondisi bisnis mereka agar apa yang mereka ungkapkan bisa menjadi masukan perusahaan dalam mengambil kebijakan kedepan. Dalam bisnis penyewaan property sebaiknya pengelola tidak mengambil keputusan atau kebijakan seara tiba-tiba, Kebijakan yang kita ambil sebaiknya memiliki referensi pada pesaing kita sehingga argumentasi yang kita bangun menjadi sangat kuat. Dan pokok dari kunci kenyamanan mereka adalah senantiasa sebagai penyedia jasa membuka komunikasi dengan tenant agar kita dapat memahami, mendengar kesulitan mereka dengan respon yang baik dan penuh empati. Kebijakan yang kita ambil sebaiknya memiliki referensi pada pesaing kita sehingga argumentasi yang kita bangun menjadi sangat kuat.

Melayani dengan hati adalah melayani yang melibatkan seluruh kemampuan terbaik yang ada dalam diri. Disini kita memperlakukan konsumen sebagai mana kita memperlakukan diri kita sendiri ketika kita menginginkan sesuatu. Melayani diri sendiri adalah pelayanan terbaik yang harus menjadi cermin bagi pelayanan kepada konsumen. Artinya, kepuasan diri sendiri menjadi patokan pada saat kita melayani orang lain.

Kepuasan selalu menjadi baru. Karena itu menjadi tidak berujung tanpa batas. Pengertian ini yang mendorong setiap orang bekerja, berusaha untuk mewujudkan berbagai mimpi kehidupannya secara kontinyu. Yang berbahaya dalam kaitan dengan customer satisfaction adalah ketika kepuasan customer menjadi sangat liar dan kita tidak memiliki kemampuan yang memadai untuk meladeni keinginan mereka.

Dalam konteks ini, kepuasan harus tereksprei secara wajar sehingga ada timbal balik antara keinginan dengan kemampuan memenuhi keinginan tersebut. Karena jika gagal memberikan pemahaman, maka semua pihak yang terkait akan mengalami masalah yang serius. Konsumen akan menjadi sangat kecewa tetapi kekecewaan bisa saja tidak terobati karena keinginannya tidak selaras dengan realitas yang mampu dipenuhi oleh Property Manager maupun pemilik. Disini harus dibangun komunikasi interpersonal untuk menumbuhkan sikap paling pengertian. Kembangkan komunikasi secara efektif untuk menemukan solusi atas kepuasan yang diinginkan.

Hasil dari pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan tentu mengharapkan umpan balik dari konsumen yang menggunakan jasa mereka. Hal itu menjadi sebuah dasar, apakah perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang sedang mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Hasan (2013) menuliskan bahwa kepuasan pelanggan bersifat dinamis, oleh karena itu tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Hasniaty (2015) mengatakan bahwa kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan akan membangun loyalitas, loyalitas yang terbangun dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat menjadi modal bagi perusahaan dalam mempromosikan perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di jasa penyedia ruang kerja atau *office building*, Graha Pena Makassar harus mampu menyiapkan strategi dalam mempertahankan pelanggan yang menggunakan jasanya. Tantangan dan kondisi yang saat ini terjadi membuat setiap perusahaan harus mampu menentukan sikap dengan terus memperbaiki pengelolaan yang diterapkan. Kebutuhan akan fasilitas dan ruang kerja untuk setiap perusahaan mampu dilihat menjadi sebuah peluang oleh Graha Pena *Office Building*, dengan posisi dan letak perusahaan yang sangat strategis membuat beberapa organisasi menginginkan untuk dapat berkantor di sana. Meski demikian, persaingan dengan beberapa perusahaan yang juga menyediakan jasa yang sama harus tetap menjadi sebuah perhatian bagi pengelola Graha Pena, sebab tidak menutup kemungkinan pelanggan yang ada saat ini bisa menggunakan jasa dari kompetitor.

Kebutuhan akan gedung perkantoran bagi beberapa perusahaan memang tak bisa dihindari, sebab kegiatan bisnis dan juga usaha membutuhkan ruang yang nyaman dan dengan fasilitas yang memadai agar dapat terlaksana kegiatan perusahaan. Dalam pelaksanaannya sebagai sebuah perusahaan jasa *office building*, Graha Pena setidaknya memiliki pelanggan dari berbagai jenis usaha dan kegiatan yang ada di kota Makassar. Beberapa pelanggan tersebut dapat terlihat dari data pengguna jasa *office building* yang disediakan oleh Graha Pena di bawah ini.

Tabel 1. Data Pelanggan Pengguna Graha Pena *Office Building*

Nama Pelanggan (<i>user</i>)	
Hamu Corp	PT Energi Sengkang
Gp Lounge	Huawei
Business Management Institute	Home Credit
Law Office	Fajar TV
HIK	Adam Tour Services
Kompak Jaya	Infomedia
Berita Kota Makassar	Mandiri in Health
Mondelez Internasional	Alfa Mart
INENSUNAN Development	PT Media Fajar (Holding Company)
ORIX	MNC Finance
Mandiri in health	MNC Insurance
Fajar	PT Teman Baru
Regus	BANK BRI
Global Link	BANK BCA
Pru Spirit	Danamon
Scheider Eletric	BNI
DoeKu	Mandiri
L'Oreal	Morinda
PKW	Fajar FM
Devi Abadi Teknik	Ujungpandang Ekspres
TOP PENA	Yayasan Kemanusiaan Fajar
HEXA	ARTARINDO
Pena Foodcourt	APJII
Dll pernah menjadi mitra bisnis Office Building	

Sumber: data internal Graha Pena 2020

Melihat data pelanggan (*user*) yang menggunakan jasa pada Graha Pena *office building* memberikan gambaran, bahwa jumlah perusahaan yang membutuhkan sarana dan prasarana perkantoran di kota Makassar sangatlah banyak. Hal ini tentu akan menjadikan beberapa pesaing mempersiapkan formula untuk dapat memenuhi kebutuhan para perusahaan. Pengelola jasa harus dapat mengantisipasi kecenderungan persaingan dengan perusahaan lain, hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan serta memberikan dan menjaga kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya salah satu tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Sunyoto (2012) mengemukakan upaya memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan jasa dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap pelanggan berbeda-beda. Pembelian akan suatu jasa bergerak dalam bentuk persepsi terhadap nilai penawaran jasa tersebut.

Semakin tingginya permintaan akan produk jasa yang dibarengi dengan selektifitas konsumen tersebut, sehingga banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, dan hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Hasniaty (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli produk secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya. Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah perusahaan yang dapat menciptakan pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang

Kualitas Pelayanan

Untuk dapat mengukur kualitas layanan seperti yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria (dimensi) yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut. Parasuraman et.al, (2011) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai pelanggan dalam menilai suatu layanan

Kelima dimensi kualitas layanan tersebut adalah :

1. *Tangible*, yaitu fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Empathy*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramah tamahan personil dan kemampuan untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Kualitas layanan dikatakan baik apabila dapat memenuhi dan melampaui apa yang diharapkan pelanggan dari layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai berapa jauh perbedaan selisih antara harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas layanan yang diharapkan pelanggan (*expected services*) dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal antara lain : *market communications* (iklan, *direct mail*, *public relations*), dan citra perusahaan, sedangkan kebutuhan pelanggan (*customer needs*) termasuk faktor internal (Zeithaml. 2011)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2014) sedangkan Rangkuti (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan dan pemakaian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

1. Bertahan lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrade merek yang telah ada.
3. Berbicara baik tentang pengecer dan *merchandise*.
4. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
5. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
6. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

Menurut Kotler (2010) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian

mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2014).

Yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002), loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Sehingga loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas merek. Sedangkan definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 2005):

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sedang yang dimaksud dengan retensi pelanggan adalah lebih dari sekedar loyalitas/ kesetiaan, namun bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Sehingga menurut Griffin (2005), retensi pelanggan merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan. Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (2010) terbagi atas tiga tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya.

Pada tahap pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan mereka lternatif. Tahapan yang kedua adalah tahap afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu. Yang terakhir adalah fase konatif, dimana ini adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu.

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut

dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan.

Menurut Griffin (2010), Loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Amstong (2012), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

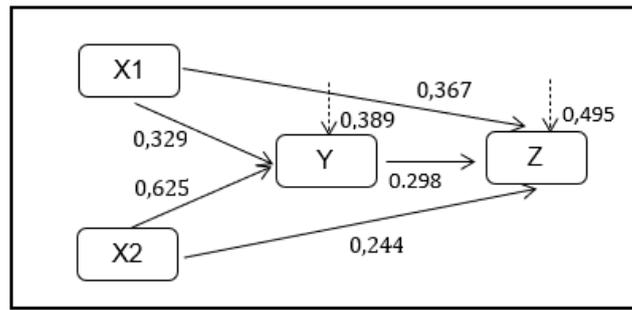
METODE PENELITIAN

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur mulai digunakan oleh Sewall Wright pada tahun 1930-an. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis path adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Path analisis menggunakan diagram jalur untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan pengaruh kausalitas variabel Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepuasan Tenant (Y) terhadap Loyalitas (Z) secara simultan dapat digambarkan dalam model sebagai berikut



Gambar 2. Gambar Diagram Keseluruhan Analisis Path

Berdasarkan seluruh koefisien jalur dari hubungan kausalitas yang ada, dapat diketahui Pengaruh Kausal Langsung (PKL) dan Pengaruh Kausal Tidak Langsung (PKTL) dari setiap variabel yang diteliti. Berikut ini hasil tersebut yang ditampilkan dalam bentuk tabel:

Tabel 2. Rangkuman Hasil Pengaruh Berdasarkan Koefisien Jalur

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Kausal		
		Langsung	Tidak Langsung	Pengaruh Bersama
X1 Terhadap Y	0,329	0,329	-	-
X2 Terhadap Y	0,625	0,625	-	-
X1 Terhadap Z	0,367	0,367	0,367 x 0,298 = 0,109	-
X2 Terhadap Z	0,244	0,244	0,244 x 0,298 = 0,073	-
Y Terhadap Z	0,298	0,298	-	-
X1 dan X2 Terhadap Y	-	-	-	0,849
X1, X2 dan Y Terhadap Z	-	-	-	0,755
ε 1	0,389	0,389	-	-
ε 2	0,495	0,495	-	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan hasil analisis jalur sebagai berikut:

1. Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Tenant (Y) pada Graha Pena Office Building, dengan koefisien jalur sebesar 0,329
2. Produk (X1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,367
3. Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Tenant (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,625
4. Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,244
5. Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dalam mempengaruhi Loyalitas melalui 2 jalur, yaitu:
 - a. Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi Loyalitas (Z) melalui Kepuasan Tenant (Y)

- b. Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Z)
6. Di antara jalur hubungan kausal variabel Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepuasan Tenant (Y) terhadap Loyalitas (Z), jalur yang paling besar pengaruhnya adalah jalur langsung Produk (X1) terhadap Loyalitas (Z) sebesar 0,367

SIMPULAN

Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tenant. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Semakin baik produk yang ditawarkan oleh Manajemen Graha Pena Office Building, maka bertambah kepuasan tenant. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tenant. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Manajemen Graha Pena Office Building, maka kepuasan tenant juga akan semakin tinggi. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk produk, maka loyalitas konsumen tidak akan terbangun. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka loyalitas juga akan semakin tinggi. Kepuasan Tenant berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tenant yang tinggi akan memberikan efek peningkatan kepada loyalitas. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kepuasan tenant, maka loyalitas tidak akan terbangun. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan tenant, hal ini berarti bahwa semakin baik produk yang ditawarkan baik maka akan meningkatkan kepuasan tenant dan tentunya akan menambah loyalitas mereka. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan tenant, hal ini berarti bahwa tenant akan loyal apabila memperoleh kepuasan.

Referensi :

- Afriantoni. (2019). Analisis Perilaku, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Merek Batrisyia Herbal.
- Afnina & yulia hastuti. 2018. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, vol 9, no 1 Januari 2018. E-issn 2614-1523.
- Edwin Amanullah. 2013. Pengaruh harga, kualitas produk dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat. Fakultas Ekonomi Dan BIsnis Universitas Diponegoro.
- Analia Lumban Gaol. Kadarisman Hidayat. Sunarti. 2016. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 38 No. 1 September 2016. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Anderson, James C. and James A. Narus. 2010, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 45-58
- Anggitan Rizana A.R. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening', Universitas Dian Nusantoro.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta. Raja Grafindo Persada. eprints.unpam.ac.id.

- Darwin, S., 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), pp.1-12.
- Felita Sasongko, Hartono Subagio. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *JURNAL Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7.
- Hasniaty. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Penerbangan*. Leutika
- Hasniaty, Osman Lewangka, Ria Mardiana, Don Kluemper. 2015. Customer Perception on Products, Pricing, Service Quality, Towards Customer's Quality Relationships and Loyalty of Domestic Airlines, Indonesia. *International Journal Scientific and Research*. Vol. 4 Issue 12
- Fornell C. MD Johnson, EW. Anderson, Jaeung Cha, and B. Everin Bryant, 2006, *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings*, *Journal of Marketing*, 60. October, Pp. 7-17.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hult, Pride, Ferrel. 2013 *Marketing 17th Edition*. South-Western. Cengage Learning
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing*, 14th New Jersey Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonom* (Cetakan I). Yogyakarta: AMP YKPN.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, C and Wirtz, J. (2014). "Services Marketing", Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Malhotra, Naresh K., *Marketing Research*. 2nd Edition, USA: Prentice-Hall, Inc. Martindale's. 2000.
- Oliver, R. 2010. "Whence Consumer Loyalty", *Journal Of Marketing*, Vol.63.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Pine. B Joseph & James H. Gilmore. (2011). *The Experience Economy*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Santiari Rosmania Indah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tenant Pada PT. Sumber Jaya Kelola Indonesia, Unit Plaza Bintaro Jaya.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawan, Heri dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan) *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Slater, S.F. and Narver, J.C., 2014, "Does Competitive Environment Moderrate
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2011), h. 604.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Zahro, Ria Imarotuz. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan Dinas Pengelolaan Bangunan dan Tanah Terhadap Kepuasan Penyewa Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa) Waru Gunung Karang Pilang Surabaya. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, Volume 4 Nomor 3, ISSN 2303-341X.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A., Berry, Leonard L., 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.