

PENGARUH KUALITAS PENGELOLAAN DAN KARAKTERISTIK PENGHUNI TERHADAP LOYALITAS PENGHUNI PERUMAHAN *GREENLAND RESIDENCE* GRESIK

Aditya Lazuardi Lesmana¹, Herry Pintardi Chandra²

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra, Surabaya

² Dosen Program Studi Magister Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra, Surabaya

¹ adityalesmana15@gmail.com, ² herpin@petra.ac.id

ABSTRAK: Rumah adalah salah satu kebutuhan dasar bagi manusia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat, maka permintaan akan rumah ikut meningkat. Hal ini menyebabkan meningkatnya industri perumahan dimana perusahaan pengembang bermunculan membangun perumahan di berbagai lokasi. Tolak ukur keberhasilan perusahaan pengembang adalah dengan mendapatkan loyalitas dari penghuni perumahan. Penelitian ini meneliti kepuasan dan loyalitas penghuni dari kualitas pengelolaan yang dilakukan oleh pengembang dan karakteristik penghuni perumahan *Greenland Residence* Gresik. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan analisis *partial least square* (PLS). Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan kualitas pengelolaan perumahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni sedangkan karakteristik penghuni memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas penghuni.

Kata kunci: perumahan, kualitas pengelolaan, penghuni, karakteristik, loyalitas

ABSTRACT: *House is one of the basic needs for humans. Along with the people's economic growth, the demand for housing also increases. This condition has led to an increase in the housing industry where housing developer companies have sprung up to build housing in various locations. The benchmark for a success housing developer company is to gain loyalty from housing residents. This research examines the satisfaction and loyalty of housing residents based on the service quality carried out by the developer and residents' characteristic of the Greenland Residence Gresik. This research used simple random sampling with partial least squares (PLS) analysis. The conclusion of this study shows that the service quality of housing management have a positive and significant effect on residents' loyalty while residents' characteristics have a positive but not significant effect on residents' loyalty.*

Keywords: *housing, service quality, resident, characteristic, loyalty*

1. PENDAHULUAN

Rumah adalah hunian tempat tinggal yang sudah menjadi kebutuhan dasar bagi manusia setelah sandang dan pangan. Dari sekian banyak kebutuhan, kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan masih menjadi pokok yang mesti selalu menempati urutan atas dalam hal permintaan kebutuhan masyarakat (Suryana, 2008). Membahas mengenai pengembangan perumahan yang juga dikenal sebagai *real estate investment*, ada tahapan-tahapan yang harus diperhatikan pada sisi pengembang perumahan. Menurut Chandra (2013) disebutkan bahwa terdapat empat tahapan (*phase*) dalam pengembangan perumahan yang dilakukan oleh pengembang yaitu : *preparation phase - production phase - distribution phase - service phase*. Tahapan pada *service phase* sendiri adalah tahapan pengelolaan yang harus diperhatikan oleh pengembang perumahan karena mempengaruhi kenyamanan tinggal dari penghuni perumahan. Di sisi lain, pengelolaan perumahan yang baik jadi salah satu kelebihan dan juga sebagai daya tarik untuk dipertimbangkan oleh pemilik/calon pemilik rumah. Hui et al. (2011) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh dari manajemen properti di Hongkong, dan mengemukakan gagasan bahwa manajemen properti di masa sekarang ini sudah dijadikan pertimbangan sebagai salah satu dari faktor yang dianggap penting bagi calon pembeli dalam pembelian properti.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan rasa nyaman ketika mereka tinggal di dalam rumah. Menurut Susanto (2007), kenyamanan atau sebuah kondisi nyaman, akan mempengaruhi perilaku manusia, yang artinya, akan memberikan pengaruh secara psikologis, dengan kata lain rumah yang nyaman adalah rumah yang mampu mengakomodir kebutuhan psikis penghuninya. Kenyamanan saat tinggal di dalam rumah, terutama di dalam lingkungan perumahan tentunya juga dipengaruhi oleh tersedianya prasarana, sarana dan utilitas yang berfungsi dengan baik. Sehingga untuk menjamin fungsi tersebut maka diperlukan pengelolaan yang baik. Menurut Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Nomor 10 Tahun 2010, pengertian dari pengelolaan merupakan kegiatan terpadu yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga atau badan pengelola lingkungan perumahan untuk dapat memberikan jaminan berfungsinya dari PSU (Prasarana, Sarana, Utilitas) di dalam lingkungan perumahan sehingga dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan peruntukannya.

Penghuni dalam sebuah lingkungan perumahan tentunya memiliki karakteristik yang beragam, sehingga perilaku penghuni dalam satu perumahan dapat berbeda antara satu dengan yang lain nya. Perbedaan karakteristik ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan setiap penghuni ketika tinggal dalam sebuah lingkungan perumahan. Kepuasan penghuni merupakan faktor yang penting dalam menentukan kenyamanan manusia tinggal di dalam lingkungan perumahan.

Berdasarkan tujuan perusahaan agar sukses dalam persaingan dengan mempertahankan pelanggan seperti yang disampaikan oleh Levitt (1987), maka pengembang perumahan apabila ingin sukses dalam persaingan industri properti, harus berusaha menjalin hubungan baik dengan penghuni perumahannya agar penghuni perumahan memiliki loyalitas yang dapat meningkatkan citra pengembang. Menurut Kotler & Keller (2009), pengenalan masalah adalah proses yang dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kegiatan pengelolaan lingkungan perumahan yang dilaksanakan oleh manajemen *estate* diharapkan dapat menjadi rangsangan eksternal

sedangkan karakteristik penghuni dapat menjadi rangsangan internal dalam mendapatkan loyalitas dari penghuni perumahan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengembangan penelitian pada variabel dan indikator yang mempengaruhi loyalitas penghuni. Sutanto (2008) meneliti loyalitas penghuni berdasarkan kualitas pelayanan dan menambahkan faktor internal yaitu *perceived value*. Sedangkan Riandika (2014) yang meneliti loyalitas penghuni berdasarkan kepuasan penghuni dan kualitas fisik, mengatakan bahwa kualitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni sedangkan kepuasan penghuni berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni. Namun demikian, penelitian yang fokus terhadap loyalitas penghuni sebagai respon dari rangsangan eksternal berupa pengelolaan perumahan dan rangsangan internal berupa karakteristik penghuni belum dilakukan. Adapun dalam penelitian sebelumnya mengenai kepuasan penghuni tidak diteliti lebih lanjut apakah kepuasan penghuni memiliki peran mediasi dan pengaruh tidak langsung menuju loyalitas penghuni. Hal ini yang juga akan digali dalam penelitian ini sehingga penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dalam industri properti di kota Gresik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pengelolaan Perumahan

Menurut Rudy (2019), kegiatan pengelolaan pada lingkungan perumahan dilaksanakan oleh sebuah badan pengelola lingkungan atau biasa disebut sebagai manajemen *estate*. Fungsi dari manajemen *estate* sendiri tidak hanya terbatas dalam pengelolaan fisik pada lingkungan saja, tetapi juga bertugas untuk mengelola lingkungan dengan baik secara psikologis, seperti keamanan, rasa nyaman, dan juga ketertiban. Pengelolaan secara psikologis mencakup pengelolaan pada keamanan kawasan, kebersihan kawasan, pemeliharaan jalan di dalam kawasan, penerangan di dalam area, serta pengembangan sarana di dalam lingkungan perumahan, yang dapat berupa sarana sosial ataupun sarana umum. Adanya manajemen *estate* sangat penting untuk lingkungan perumahan, sebab bisa mempengaruhi kenaikan nilai investasi perumahan itu sendiri. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya evaluasi oleh konsumen serta warga penghuni perumahan sehubungan dengan kinerja, konsistensi serta kenyamanan area perumahan yang dibuat oleh pihak pengembang (Rudy, 2019).

Pengelolaan perumahan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk jasa pelayanan. Adapun pendekatan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penilaian kualitas jasa dalam penelitian tentang pemasaran adalah model *Service Quality* atau SERVQUAL yang diteliti oleh Parasuraman et al. (1990). SERVQUAL adalah sebuah model empirik yang bisa dipakai oleh perusahaan jasa untuk melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas jasa dan pelayanan dari perusahaan. SERVQUAL terbentuk berdasarkan adanya perbandingan terhadap dua faktor utama dalam pemasaran yakni persepsi dari pelanggan terhadap layanan yang mereka peroleh (*perceived service*) dibandingkan terhadap ekspektasi yang mereka bayangkan (*expected service*). Seiring dengan perkembangan penelitian, sepuluh indikator awal yang ada diperbarui ke dalam lima dimensi, yang dapat dijadikan dasar dalam pengukuran yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang berupa *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance*.

Konsep SERVQUAL dikembangkan oleh Baharum et al. (2009) yang menggunakan lima dimensi dasar dari SERVQUAL dan menambahkan beberapa dimensi yang berelasi dengan properti menjadi PROPERTYQUAL yaitu *cleanliness, building services, security, aesthetics*.

2.2. Karakteristik Penghuni

Karakteristik konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen dimana Kotler & Keller (2009) menyampaikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan barang, menggunakan layanan jasa, ide ataupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan juga kebutuhan mereka sebagai konsumen. Melihat beragamnya faktor yang dapat mempengaruhi dari perilaku konsumen, menyebabkan adanya perbedaan diantara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Kesenjangan atau perbedaan perilaku dari konsumen ini tidaklah dapat diartikan bahwa konsumen tidak bisa dimasukkan ke dalam kelompok konsumen yang memiliki perilaku serupa. Pengelompokan ini sangat dibutuhkan di dalam tujuan pencapaian sasaran pasar (Jacky, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat beberapa karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti: Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh penjual, namun penting untuk diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan seperti berikut:

- a. Faktor budaya, berkaitan dengan budaya, subkultur dan kelas sosial yang dipercayai oleh seseorang dan juga masyarakat di lingkungan sekitar. Dari cakupan ruang lingkungannya, faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen.
- b. Faktor sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi luar individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi dan keluarga serta peran dan status.
- c. Faktor pribadi, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh individu yang dipengaruhi oleh karakteristik yang ada dalam dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.
- d. Faktor psikologis, merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.

2.3. Kepuasan Penghuni

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Kotler, 2007). Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Berdasarkan Arnould et al. (2004) dan Zeithaml & Bitner (2003) dalam Widjaja (2016), kepuasan konsumen memiliki tiga dimensi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Satisfaction as fulfillment*, yakni kepuasan yang timbul dikarenakan konsumen merasakan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah dipenuhi sudah diberikan oleh perusahaan.
- b. *Satisfaction as pleasure*, yakni perasaan puas dimana konsumen merasakan kesenangan karena melakukan transaksi dengan perusahaan sehingga konsumen merasa bahwa seluruh kebutuhan tercukupi dan mereka merasa sangat terpuaskan sebagai konsumen.
- c. *Satisfaction as ambivalent*, dimana konsumen mempunyai pengalaman-pengalaman yang unik dan diingat terhadap suatu perusahaan. Pengalaman-pengalaman ini dapat menciptakan suatu perasaan puas yang dapat muncul dikarenakan *mix feeling*.

2.4. Loyalitas Penghuni

Menurut Tjiptono (2008) loyalitas adalah sebuah respon berupa komitmen dari konsumen terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang dapat tercermin dalam bentuk pembelian berulang yang dilakukan secara konsisten. Loyalitas yang kuat adalah tujuan akhir dan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya. Zeithaml et al. (1996) menyatakan bahwa loyalitas memiliki dimensi-dimensi yang dapat ditunjukkan dari perilaku sebagai berikut:

- a. *Say positive things*, yaitu konsumen berbicara berbagai hal yang positif mengenai barang atau jasa yang telah dibeli atau digunakan.
- b. *Recommend others*, yaitu memberikan rekomendasi kepada teman mengenai barang atau jasa yang telah dibeli atau digunakan.

Untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi loyalitas dari penghuni, maka perusahaan perlu mengetahui prinsip bagaimana agar mempunyai konsumen loyal, para pengembang sebaiknya memahami lebih dahulu empat unsur pembentuk loyalitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

- a. *Customer value*, terkait dengan persepsi konsumen akan hasil dari perhitungan *cost* dan *benefit* yang bakal didapatkan dari satu merek untuk produk yang hendak dibeli olehnya. Apabila, berdasarkan persepsi konsumen, *benefit* atau keuntungan satu merek dibandingkan merek kompetitor lebih besar daripada *cost* nya.
- b. *Consumer characteristics*, terkait dengan psikologis, sosial, latar belakang budaya dan juga pengalaman konsumen yang kemudian mempengaruhi karakter individu dari konsumen. Perbedaan ini selanjutnya dapat membentuk karakteristik individu yang juga berbeda. Kemudian adanya perbedaan ini dapat mengakibatkan perbedaan akan nilai dan keyakinan yang dianut antara seorang konsumen dengan konsumen lainnya.
- c. *Switching barrier*, diartikan sebagai hambatan yang sengaja dibentuk dengan tujuan mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Hambatan ini dapat bersifat ekonomis, sosial, psikologis, fungsional, dan ritual atau kebiasaan yang dilakukan. Biasanya, seorang konsumen akan memilih melanggar *barrier* tersebut dan mau menerima resiko apapun seperti tersebut di atas, ketika mendapati bahwa produk dengan merek yang diinginkan olehnya tidak tersedia pada saat dibutuhkan. *Switching barrier* hendaknya unik, sulit ditiru oleh yang lain. Untuk organisasi jasa, skill karyawan merupakan salah satu potensi yang sulit ditiru dalam mencegah perpindahan pelanggan ke pesaing.
- d. *Customer satisfaction*, menjelaskan bahwa konsumen yang puas belum tentu loyal, sebaliknya, konsumen yang loyal sudah tentu konsumen yang puas. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan merupakan faktor penting

loyalitas seorang pelanggan. Pernyataan di muka tidak dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa kepuasan adalah satu-satunya penentu loyalitas pelanggan. Juga tidak dimaksudkan bahwa pembelian ulang adalah ukuran yang akurat untuk kesetiaan pelanggan. Karena, bisa jadi, seorang konsumen membeli suatu produk secara berulang meski produk tersebut tidak memuaskannya. Ia membeli dan membeli lagi karena tidak atau belum ada pilihan lain yang lebih baik baginya.

2.5. Hubungan antar Konsep

Kotler (2007) menjelaskan, dalam keputusan pembelian konsumen *black box theory* merupakan suatu model perilaku konsumen yang paling sederhana, tetapi mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respon terhadap rangsangan yang diterimanya. Berbagai model perilaku konsumen lain merupakan pengembangan dari model teori ini. Model *black box theory* terdiri dari 3 bagian yaitu rangsangan (stimulus) yang berasal dari faktor eksternal yakni *marketing mix* dan *enviromental*, kemudian faktor internal yang ada dalam *black box (buyer's mind)* yang terdiri dari *consumer characteristics* dan *decision-making process*, berujung terhadap *post-purchase behavior* atau respon seperti pada Gambar 1.



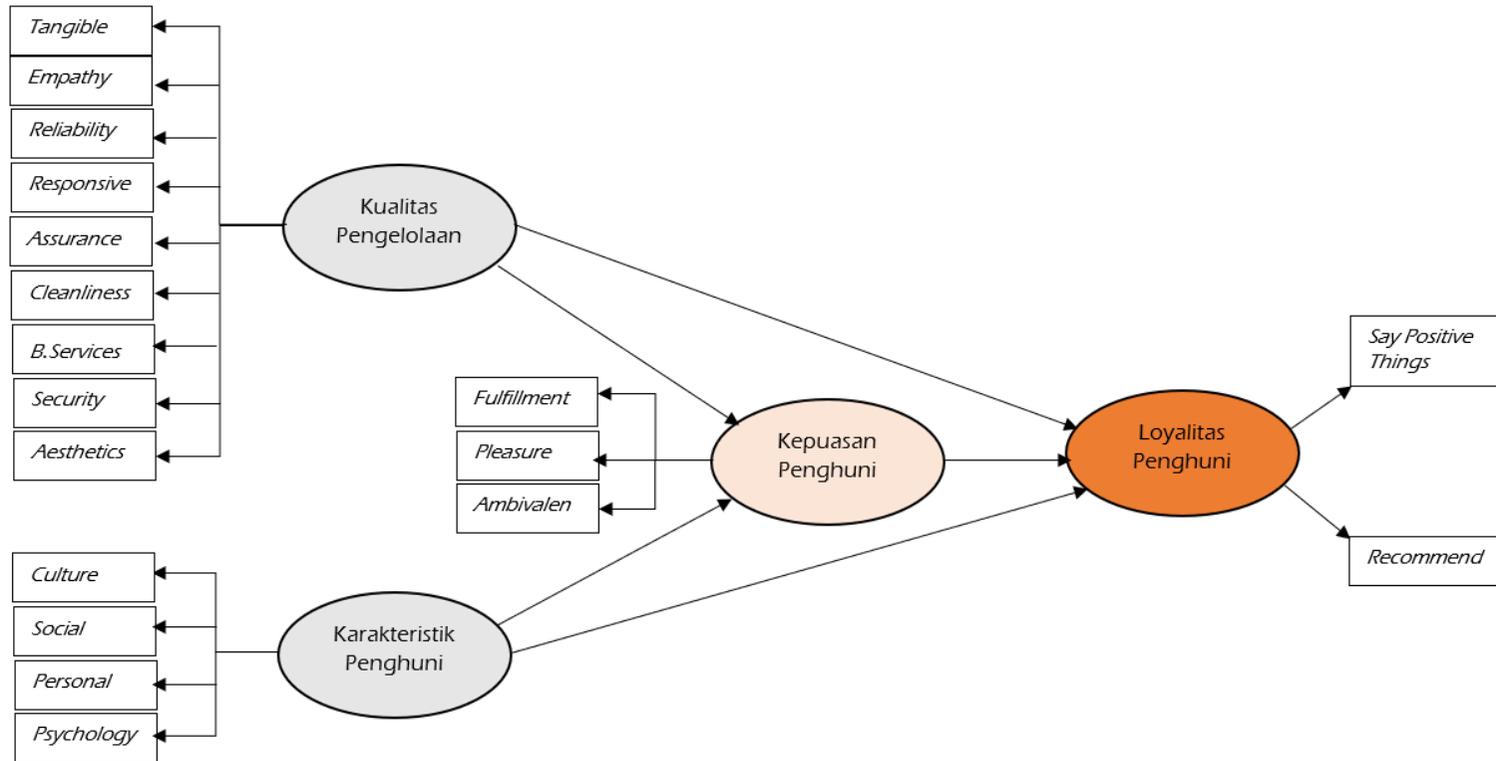
Gambar 1. Model *black box theory*

Menurut Sulasmi (2021), faktor eksternal merupakan faktor motivasi yang berasal dari luar diri seseorang. Motivasi eksternal ini muncul disebabkan adanya peran dari luar, misalnya seperti organisasi, yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupannya. Pada penelitian ini variabel kualitas pengelolaan perumahan yang dilaksanakan oleh manajemen *estate* merupakan faktor eksternal menjadi stimuli ke dalam *buyer's mind*.

Di dalam *buyer's mind* sebagai faktor internal, disebutkan adanya karakteristik konsumen. Menurut Kotler (2007) terdapat beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen adalah karakteristik dari penghuni perumahan. Selanjutnya masuk kepada tahapan *decision-making process* yang juga adalah sebuah proses dalam *buyer's mind*, dimana kepuasan konsumen sebagai hasil dari *post-purchase evaluation* yang berujung kepada *responses* yang dilakukan oleh penghuni perumahan sebagai bagian dari *post purchase-behavior*.

2.6. Kerangka Penelitian

Dari tinjauan pustaka yang digunakan maka membentuk kerangka penelitian yang akan menjelaskan penelitian ini seperti dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar konsep dan kerangka penelitian pada Gambar 2, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Kualitas pengelolaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni.
- H2 : Karakteristik penghuni berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni.
- H3 : Kualitas pengelolaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni.
- H4 : Karakteristik penghuni berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni.
- H5 : Kepuasan penghuni berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni.
- H6 : Kualitas pengelolaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni melalui kepuasan penghuni.
- H7 : Karakteristik penghuni berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penghuni melalui kepuasan penghuni.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Studi Kasus

Jenis penelitian ini adalah penelitian statistik inferensial dalam bentuk studi kasus yang dilaksanakan pada perumahan *Greenland Residence* di kota Gresik yang memiliki lembaga pengelola lingkungan. Penelitian studi kasus menurut Nursalam (2016) adalah merupakan penelitian yang mencakup pengkajian bertujuan memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat maupun karakter yang ada dari suatu kasus.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik dan penyewa yang telah menjadi penghuni unit rumah pada perumahan *Greenland Residence* di kota Gresik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Slovin. Teknik ini cukup sederhana dan dapat dipakai ketika ukuran dari populasi diketahui (Sinulingga, 2015). Sehingga kemudian didapatkan jumlah minimum sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 124 sampel.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan studi literatur melalui jurnal-jurnal untuk mengidentifikasi indikator dari setiap dimensi variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu kualitas pengelolaan, karakteristik penghuni, kepuasan penghuni dan loyalitas penghuni. Setelah menentukan sampel dan mengidentifikasi indikator, kemudian ditentukan variabel dan membuat kuesioner. Kuesioner dibuat dengan skala Likert dari skala 1 (sangat tidak setuju/ sangat tidak puas) sampai dengan skala 5 (sangat setuju/ sangat puas). Kuesioner disebarakan secara *online* dengan menggunakan bantuan *google form*.

3.4. Teknik Analisis Data

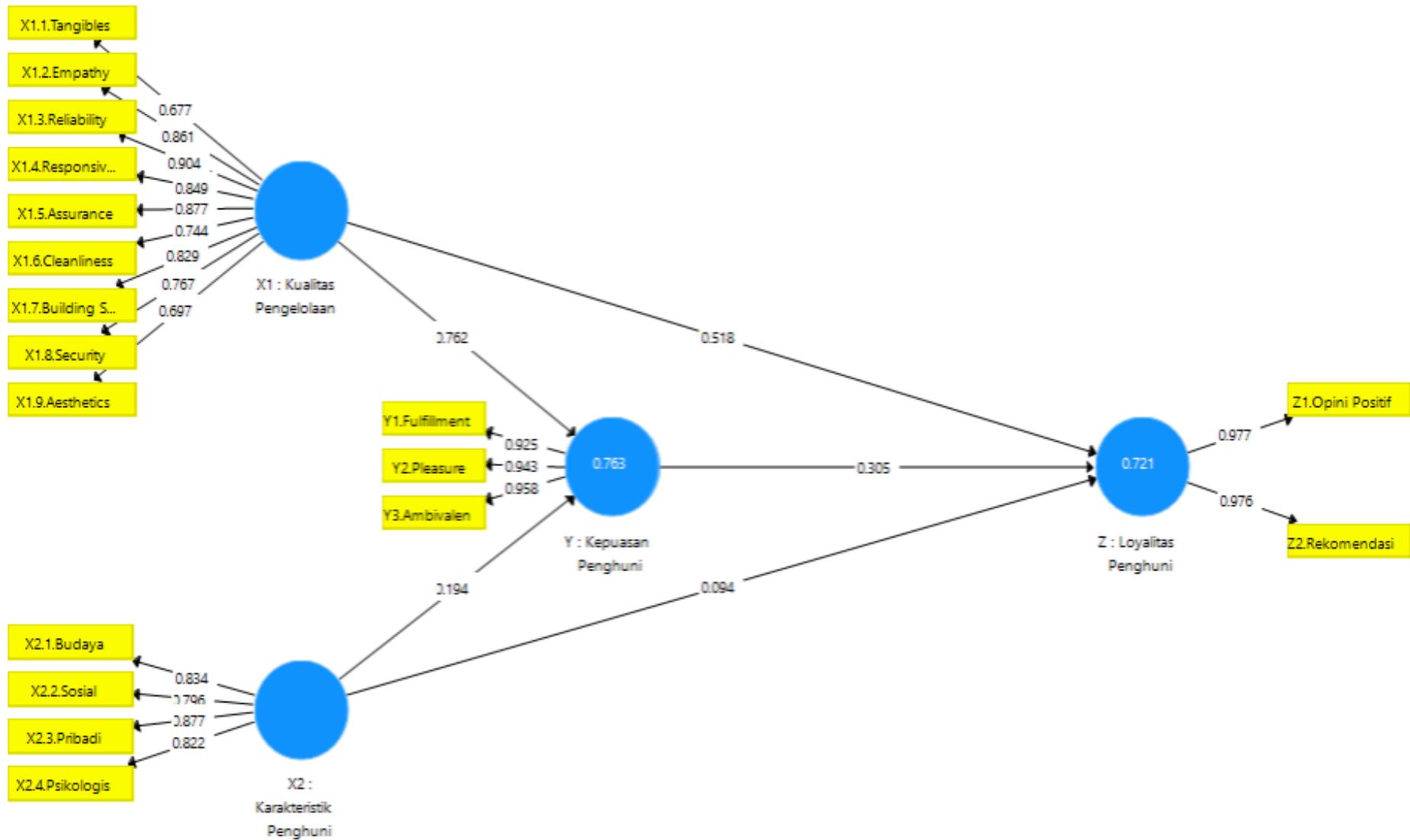
Data primer yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.3.5. Analisis dilakukan dalam rangka evaluasi adanya hubungan dan juga pengaruh antara variabel kualitas pengelolaan dan karakteristik penghuni terhadap kepuasan dan loyalitas penghuni perumahan. Tahap analisis meliputi:

- a. Desain konstruk model penelitian.
- b. Analisis validitas data dari validitas *outer model*, meliputi evaluasi terhadap nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*.
- c. Analisis reliabilitas data dari reliabilitas *outer model*, meliputi evaluasi terhadap nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.
- d. Analisis *inner model* (*R-Square*)
- e. Analisis uji hipotesis

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Konstruk Model Penelitian

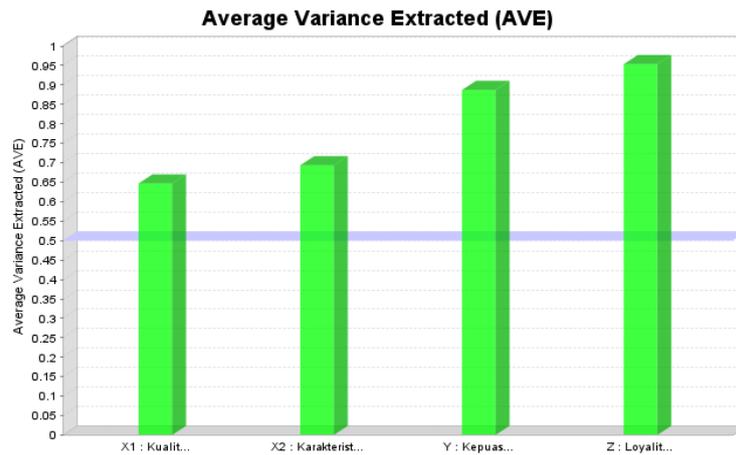
Berdasarkan kerangka penelitian maka dengan menggunakan aplikasi smartPLS dibentuk konstruk model yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh melalui kuesioner kemudian diolah dengan membuat konstruk model pada aplikasi SmartPLS dan kemudian dilakukan kalkulasi agar dapat diketahui nilai validitas dan juga realibilitas nya. Hasil dari kalkulasi SmartPLS yang telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Konstruk model penelitian

4.2. Validitas Data

Berdasarkan hasil kalkulasi smartPLS seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3, maka didapatkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6 sehingga semua indikator penelitian dinyatakan valid dalam persyaratan pertama uji validasi. Terpenuhinya syarat ini memiliki dampak terhadap nilai *AVE* dari variabel laten dimana semua variabel memiliki nilai *AVE* di atas 0,5 yang merupakan batasan minimal seperti dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Nilai AVE variabel laten

Terpenuhinya nilai *loading factor* dan *AVE* berarti model telah lolos uji *convergent validity*. Dari hasil analisis *discriminant validity* pada nilai *fornell larcker's criterion* dan *cross loadings* didapatkan bahwa variabel juga memenuhi persyaratan. Dengan terpenuhinya *convergent* dan *discriminant validity* maka dapat dikatakan bahwa model telah lolos uji validitas.

4.3. Reliabilitas Data

Setelah memenuhi persyaratan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas data dengan melakukan evaluasi pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dari analisis menggunakan aplikasi smartPLS didapatkan hasil seperti dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan di dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas data

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb > 0,7
X1 : Kualitas Pengelolaan	0,930	0,942	Reliabel
X2 : Karakteristik Penghuni	0,853	0,900	Reliabel
Y : Kepuasan Penghuni	0,936	0,959	Reliabel
Z : Loyalitas Penghuni	0,951	0,976	Reliabel

4.4. R-Square

Analisis terhadap nilai *R-Square* merupakan uji *goodness-fit* atas model penelitian. Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *R-square*

	<i>R-Square</i>	Kekuatan
Y : Kepuasan Penghuni	0,763	Kuat
Z : Loyalitas Penghuni	0,721	Kuat

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan penghuni dapat diterangkan oleh variabel kualitas pengelolaan dan karakteristik penghuni sebesar 76,3%. Untuk variabel loyalitas penghuni dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pengelolaan, karakteristik penghuni dan kepuasan penghuni sebesar 72,1% dan 27,9% sisanya oleh faktor lain. Nilai *R-Square* sebesar 0,763 untuk kepuasan penghuni dan 0,721 untuk loyalitas penghuni menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki model yang kuat karena nilai *R-Square* lebih besar dari 0,67 (Chin, 1998).

4.5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh langsung sekaligus menjawab hipotesis penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dilakukan evaluasi terhadap nilai *t-statistics* dari variabel penelitian dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada aplikasi smartPLS. Di dalam penelitian ini digunakan nilai *alpha* sebesar 5% sehingga didapatkan nilai *t* tabel sebesar 1,96. Berdasarkan batasan nilai tersebut maka sebuah hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Hasil pengujian dari pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
X1 : Kualitas Pengelolaan -> Y : Kepuasan Penghuni	0,762	0,759	0,051	14,820	0,000	✓ H1
X1 : Kualitas Pengelolaan -> Z : Loyalitas Penghuni	0,518	0,523	0,112	4,632	0,000	✓ H2
X2 : Karakteristik Penghuni -> Y : Kepuasan Penghuni	0,194	0,195	0,063	3,100	0,002	✓ H3
X2 : Karakteristik Penghuni -> Z : Loyalitas Penghuni	0,094	0,105	0,065	1,432	0,153	✗ H4
Y : Kepuasan Penghuni -> Z : Loyalitas Penghuni	0,305	0,290	0,115	2,660	0,008	✓ H5

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang dapat dilihat pada Tabel 3, maka dapat dilakukan analisis bahwa untuk hipotesis penelitian H1, H2, H3 dan H5 dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis penelitian H4 ditolak.

Kemudian untuk melakukan evaluasi terhadap pengaruh tidak langsung dilakukan analisis terhadap nilai pada *specific indirect effect* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
X2 : Karakteristik Penghuni -> Y : Kepuasan Penghuni -> Z : Loyalitas Penghuni	0,059	0,056	0,029	2,046	0,041	✓ H6
X1 : Kualitas Pengelolaan -> Y : Kepuasan Penghuni -> Z : Loyalitas Penghuni	0,233	0,220	0,090	2,585	0,010	✓ H7

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat pada Tabel 4, maka dapat dilakukan analisis bahwa untuk hipotesis penelitian H6 dan H7 dinyatakan diterima. Kepuasan penghuni dapat memediasi kualitas pengelolaan dan karakteristik penghuni menuju loyalitas penghuni perumahan.

4.6. Pengaruh Kualitas Pengelolaan terhadap Kepuasan Penghuni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pengelolaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H1 yang berbunyi "Kualitas pengelolaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*" dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan Zeithaml & Bitner (2003) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

4.7. Pengaruh Karakteristik Penghuni terhadap Kepuasan Penghuni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa karakteristik penghuni memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H2 yang berbunyi "Karakteristik penghuni berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*" dinyatakan diterima.

Mohit dan Mahfoud (2015) mengatakan bahwa secara umum karakteristik penghuni dan tingkat kepuasan memang berhubungan satu sama lain akan tetapi hubungan yang ada bisa

berbeda-beda tergantung pada kondisi yang ada di masing-masing lokasi penelitian. Berdasarkan analisis deskriptif pada karakteristik penghuni yang dilakukan dalam penelitian ini, penghuni perumahan *Greenland Residence* setuju bahwa empat indikator yang diukur dalam penelitian ini yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik mereka dalam memutuskan untuk menghuni di perumahan *Greenland Residence*. Karakteristik penghuni perumahan *Greenland Residence* lebih dipengaruhi oleh terpenuhinya indikator “Pribadi” seperti pendapatan, pekerjaan atau gaya hidup mereka dalam memutuskan untuk menghuni di perumahan *Greenland Residence* yang pada akhirnya membuat mereka puas sebagai penghuni perumahan *Greenland Residence*.

4.8. Pengaruh Kualitas Pengelolaan terhadap Loyalitas Penghuni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pengelolaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni perumahan *Greenland Residence*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H3 yang berbunyi “Kualitas pengelolaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni perumahan *Greenland Residence*” dinyatakan diterima.

Kualitas pengelolaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas dari penghuni perumahan. Sehingga dengan kualitas pengelolaan yang baik, dihubungkan dengan indikator dari loyalitas, para penghuni perumahan setuju bahwa mereka akan mengatakan hal positif mengenai perumahan dan memberikan rekomendasi terhadap perumahan *Greenland Residence*.

4.9. Pengaruh Karakteristik Penghuni terhadap Loyalitas Penghuni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa karakteristik penghuni memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas penghuni perumahan *Greenland Residence*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H4 yang berbunyi “Karakteristik penghuni berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni perumahan *Greenland Residence*” dinyatakan ditolak.

Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa karakteristik konsumen atau *consumer characteristics* adalah salah satu dimensi dari loyalitas konsumen selain *customer value*, *customer satisfaction* dan *switching barrier*. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik penghuni tidak dapat berperan sendiri sebagai variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penghuni. Untuk mendapatkan loyalitas yang kuat dari penghuni perumahan, karakteristik penghuni memerlukan faktor lain diantara dimensi dari loyalitas lainnya.

4.10. Pengaruh Kepuasan Penghuni terhadap Loyalitas Penghuni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kepuasan penghuni memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni perumahan *Greenland Residence*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H5 yang berbunyi “Kepuasan penghuni berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni perumahan *Greenland Residence*” dinyatakan diterima.

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan merupakan faktor penting loyalitas seorang pelanggan dan merupakan salah satu dimensi dari loyalitas. Meskipun pernyataan tersebut tidak dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa kepuasan adalah satu-satunya penentu loyalitas pelanggan. Pernyataan lain yang menghubungkan kepuasan dengan loyalitas yang kuat disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2006), yang mengatakan bahwa "*And a best approach to customer retention is to deliver high customer satisfaction and value that result in customer loyalty*" artinya pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan loyal.

4.11. Pengaruh Kualitas Pengelolaan terhadap Loyalitas Penghuni Melalui Kepuasan Penghuni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas pengelolaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni melalui kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H6 yang berbunyi "Kualitas pengelolaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni melalui kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*" dinyatakan diterima. Dalam penelitian ini, kepuasan penghuni memiliki peran mediasi parsial atau *complementary partial mediation*.

Peran mediasi kepuasan penghuni dari kualitas pengelolaan menuju loyalitas penghuni ini sesuai dengan konsep teori *black box* yang dikemukakan Kotler (2007), dimana kualitas pengelolaan perumahan adalah faktor eksternal yang memberikan rangsangan kedalam diri penghuni perumahan atau *buyer's mind* sehingga penghuni memberikan respon yang dalam hal ini adalah loyalitas yang kuat. Meskipun kualitas pengelolaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas penghuni, namun dengan adanya kepuasan maka akan semakin meningkatkan loyalitas penghuni perumahan *Greenland Residence*.

4.12. Pengaruh Karakteristik Penghuni terhadap Loyalitas Penghuni Melalui Kepuasan Penghuni

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa karakteristik penghuni memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni melalui kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H7 yang berbunyi "Karakteristik penghuni berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni melalui kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*" dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis, karakteristik penghuni tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas penghuni, sehingga kepuasan penghuni sebagai variabel intervening dalam penelitian ini memiliki peran mediasi penuh atau *full mediation*.

Karakteristik dan kepuasan konsumen adalah dua hal yang menjadi dimensi loyalitas selain *customer value* dan *switching barrier* (Tjiptono, 2008). Dalam kaitannya dengan teori konsumen *black box* yang dikemukakan oleh Kotler (2007), maka karakteristik penghuni disini adalah faktor yang ada di dalam diri konsumen atau penghuni (*buyer's mind*) yang kemudian berproses pada suatu tahapan yang dikatakan sebagai *post purchase evaluation* yaitu kepuasan dari penghuni yang juga dipengaruhi oleh adanya kualitas pengelolaan sebagai rangsangan eksternal untuk kemudian membentuk loyalitas yang dihasilkan dari tingkat kepuasan yang dimiliki sebagai respon.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pengelolaan dan karakteristik penghuni terhadap loyalitas melalui kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*, maka kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pengelolaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *T-Statistics* sebesar 14,82 ($> 1,96$). Sedangkan karakteristik penghuni memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas penghuni perumahan *Greenland Residence* dengan nilai *P-Values* sebesar 0,153 ($> 0,05$) dan nilai *T-Statistics* sebesar 1,432 ($< 1,96$). Kualitas pengelolaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan karakteristik penghuni dalam membentuk loyalitas penghuni perumahan, hal ini didasarkan pada nilai *path coefficient* kualitas pengelolaan sebesar 0,518 dibandingkan karakteristik penghuni sebesar 0,094.
- b. Kualitas pengelolaan dan karakteristik penghuni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence* dengan nilai *P-Values* masing-masing sebesar 0,000 dan 0,002 ($< 0,05$) dan nilai *T-Statistics* masing-masing sebesar 14,82 dan 3,1 ($> 1,96$). Kualitas pengelolaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan karakteristik penghuni dalam membentuk kepuasan penghuni perumahan, hal ini didasarkan nilai *path coefficient* kualitas pengelolaan sebesar 0,762 dibandingkan nilai karakteristik penghuni sebesar 0,194.
- c. Kualitas pengelolaan dan karakteristik penghuni memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penghuni melalui mediasi kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*. Terjadi *complementary partial mediation* dari kualitas pengelolaan terhadap loyalitas penghuni melalui mediasi kepuasan penghuni dan terjadi *full mediation* dari karakteristik penghuni terhadap loyalitas penghuni melalui mediasi kepuasan penghuni perumahan *Greenland Residence*.

6. DAFTAR REFERENSI

- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2nd ed). The McGraw-Hill Companies, Boston, Massachusetts.
- Baharum, Z.A., Nawawi, A.H., & Saat, Z.M. (2009). Assesment of Property Management Service Quality of Purpose Built Office Buildings. *International Business Research*, 2(1), 162-174.
- Chandra, H.P. (2013). *Property Management*. [Class Handout]. Program Studi Magister Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295-336.
- Hui, E. C. M. H, Lau, H. T, and Khan, T. H. (2011). Effect of Property Management on Property Price : A Case Study In HK. *Journal* Vol. 29 No. 11/12. Polytechnic University. Hong Kong. Emerald Group Publishing Limited.
- Jacky, M. (2015). *Sosiologi Konsep, Teori, dan Metode*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (1st ed). Salemba Empat. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing: 11E*. Prentice Hall Video Gallery.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed). Erlangga, Jakarta.
- Levitt, T. (1987). *Imajinasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Mohit, M. A., & Mahfoud, A. K. A. (2015). Appraisal of Residential Satisfaction in Double-Storey Terrace Housing in Kuala Lumpur, Malaysia. *Habitat International*, 49, 286-293.
- Nursalam. (2016). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Salemba Medika, Jakarta:
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4).
- Riandika, Z. Z. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan dan Tingkat Loyalitas Penghuni Rumah (Studi pada Kawasan Hunian Bintaro yang Dikelola PT. Jaya Real Property, Tbk)*. (Unpublished doctoral dissertation). STIE Indonesia Banking School.
- Rudiy, M. (2019). Analisis Pengaruh Manajemen Estate terhadap Peningkatan Nilai Investasi Perumahan (Studi Kasus : Bunyamin Residence, Citra Land Dan Pesada Mas Banjarmasin). *Jamang: Jurnal Arsitektur Manusia dan Lingkungan*, 1(1), 41-46.
- Sinulingga, S. (2015). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sulasmi, E. (2021). *Manajemen dan Kepemimpinan*. Rajawali Pers. PT. Raja Grafindo Persada.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (3rd ed). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Susanto, G. (2007). *Griya Kreasi : Agar Rumah Tidak Gelap dan Tidak Pengap*.
- Sutanto, J. A. (2008). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Apartemen di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 18(3).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed). Andi Offset, Yogyakarta.
- Umum, K. P., & Indonesia, P. R. R. (2010). *Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Nomor 10/Permen/M/2010 Tahun 2010 tentang Acuan Pengelolaan Lingkungan Perumahan Tapak*. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia. Jakarta.
- Widjaja, C. O. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52-58.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dremler, D. (1996). *Services Marketing*. International Edition. McGraw Hill, New York, NY and London.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firm*.