



## THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, FACILITIES, AND PRICE ON THE LOYALTY OF BOARDING HOUSE TENANTS IN THE CIKARANG INDUSTRIAL AREA

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENYEWA KOS DI KAWASAN INDUSTRI CIKARANG

Ryno Antonio Gultom<sup>1</sup>, Kenita Putri<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadina

E-mail: [ryno.antonio@students.paramadina.ac.id](mailto:ryno.antonio@students.paramadina.ac.id)<sup>1</sup>, [kenita.putri@paramadina.ac.id](mailto:kenita.putri@paramadina.ac.id)<sup>2</sup>

### ARTICLE INFO

#### Correspondent

**Ryno Antonio Gultom**

[ryno.antonio@students.paramadina.ac.id](mailto:ryno.antonio@students.paramadina.ac.id)

#### Key words:

*Service Quality, Facilities, Price, Tenant Loyalty, Boarding House, Cikarang Industrial Area.*

#### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 386 - 399

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of service quality, facilities, and price on tenant loyalty in boarding houses in the Cikarang industrial area. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed online to 100 respondents who are active boarding house tenants for at least three months. The data analysis techniques employed include validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) using SPSS. The results show that most research instruments meet the criteria of validity and reliability, with a Cronbach's Alpha value of 0.804. Based on the classical assumption tests, the regression model is considered appropriate for use, although the data are not normally distributed; however, no multicollinearity or heteroscedasticity issues were found. The regression analysis results indicate that the price variable has a positive and significant effect on tenant loyalty, while service quality and facilities do not have a significant partial effect. Nevertheless, simultaneously, all three variables are proven to have a significant effect on tenant loyalty. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.533 indicates that 53.3% of the variation in tenant loyalty can be explained by service quality, facilities, and price, while the remaining portion is influenced by other factors outside the scope of this study. Thus, it can be concluded that price is the most dominant factor influencing tenant loyalty in boarding houses in the Cikarang industrial area.*

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

## INFO ARTIKEL

## Koresponden

**Ryno Antonio Gultom**  
 ryno.antonio@students.pa  
 ramadina.ac.id

## Kata kunci:

**Kualitas Layanan,  
 Fasilitas, Harga, Loyalitas  
 Penyewa, Kos (Boarding  
 House), Kawasan Industri  
 Cikarang.**

## Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 386 - 399

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas penyewa kos di kawasan industri Cikarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada 100 responden yang merupakan penyewa kos aktif minimal tiga bulan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,804. Berdasarkan uji asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal, namun tidak ditemukan adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penyewa, sedangkan kualitas layanan dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,533 menunjukkan bahwa 53,3% variasi loyalitas penyewa dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, fasilitas, dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi loyalitas penyewa kos di kawasan industri Cikarang.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Cikarang telah berkembang dari daerah agraris menjadi salah satu pusat manufaktur dan industri terbesar di Asia Tenggara. Kawasan ini menjadi lokasi bagi ribuan perusahaan multinasional dan domestik, khususnya di sektor otomotif, elektronik, dan barang konsumsi. Perkembangan tersebut didukung oleh kebijakan investasi yang kondusif, letak geografis yang strategis di koridor timur Jakarta, serta ketersediaan infrastruktur yang memadai. Kawasan industri terpadu seperti Jababeka, MM2100, Karyadeka, Delta Silicon, dan Greenland International Industrial Center (GIIC) membentuk aglomerasi industri yang mendorong pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Aktivitas industri ini secara langsung menciptakan jutaan lapangan pekerjaan, mulai dari operator produksi hingga tenaga profesional dan ahli.

Pertumbuhan industri yang pesat menjadikan Cikarang sebagai pusat mobilitas tenaga kerja yang tinggi. Para pekerja datang dari berbagai daerah di Pulau Jawa maupun luar Jawa untuk mencari peluang kerja. Sebagian besar tenaga kerja tersebut merupakan individu usia produktif yang datang tanpa keluarga dan bekerja dengan sistem kontrak. Kondisi ini menciptakan kebutuhan akan hunian yang bersifat sementara, fleksibel, dan terjangkau. Dalam situasi tersebut, rumah kos menjadi pilihan utama dibandingkan membeli rumah atau menyewa apartemen yang membutuhkan komitmen jangka

panjang dan biaya yang lebih tinggi. Hal ini mendorong pertumbuhan pesat bisnis rumah kos di sekitar kawasan industri.

Dalam konteks bisnis jasa, termasuk penyewaan rumah kos, loyalitas penyewa menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Tingginya tingkat persaingan antar penyedia kos membuat penyewa memiliki banyak alternatif pilihan tempat tinggal. Oleh karena itu, pemilik kos tidak hanya dituntut untuk menyediakan kamar sebagai tempat tinggal, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai dan pengalaman yang dapat mendorong penyewa untuk tetap bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Loyalitas penyewa tercermin dari keputusan untuk memperpanjang masa sewa, tetap memilih kos yang sama, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penyewa menjadi hal yang krusial bagi pengelola rumah kos. Upaya untuk meningkatkan loyalitas tidak hanya berfokus pada aspek fisik hunian, tetapi juga mencakup kualitas layanan yang diberikan, kelengkapan fasilitas, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Ketiga faktor tersebut diyakini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan penyewa untuk tetap tinggal dalam jangka panjang. Peneliti menemukan fenomena di lapangan, yaitu adanya penyewa yang memilih untuk tetap tinggal atau memperpanjang masa sewa dalam jangka waktu yang relatif lama, bahkan hingga bertahun-tahun. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas yang tinggi pada sebagian penyewa. Namun, di sisi lain, terdapat pula penyewa yang memilih untuk berpindah ke tempat lain dalam waktu yang lebih singkat. Perbedaan perilaku tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan penyewa dalam menentukan apakah akan tetap tinggal atau mencari alternatif hunian lain. Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan dan stabilitas bisnis rumah kos.

Dalam bisnis jasa seperti rumah kos, kesetiaan pelanggan (penyewa) secara teoretis sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Penelitian ini akan berfokus pada tiga variabel yang dinilai paling relevan:

1. Kualitas Layanan

Termasuk faktor non-fisik seperti bagaimana pemilik atau penjaga kos menanggapi keluhan atau kebutuhan penyewa dan keramahan pemilik dan penjaga kos dalam melayani kebutuhan penyewa.

2. Fasilitas

Merujuk pada ketersediaan fasilitas yang lengkap untuk menunjang kenyamanan penghuni. Seperti ketersediaan dapur umum yang bersih, koneksi internet yang stabil, penjaga kos 24 jam yang selalu siaga memenuhi kebutuhan dan keluhan penghuni, CCTV, ruang santai, komunal area, laundry, dan area parkir kendaraan yang memadai.

3. Harga

Berkaitan dengan persepsi penyewa mengenai kesesuaian biaya sewa yang dibayarkan dengan layanan dan fasilitas yang mereka terima (keterjangkauan dan value for money).

Ketiga faktor ini sangat mempengaruhi persepsi dan pengalaman penyewa selama tinggal, yang secara langsung berdampak terhadap tingkat loyalitas.

Hubungan teoritis mengenai pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Menurut Fandy Tjiptono (2020), kualitas layanan yang baik mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman positif dari suatu layanan akan cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada pihak lain.

Secara empiris, penelitian oleh Eva Dolorosa et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek kualitas layanan seperti kemudahan penggunaan, keandalan, dan komunikasi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Suhardi et al. (2022) juga membuktikan bahwa kualitas layanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas yang memadai serta layanan yang responsif terbukti mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa dalam jangka panjang. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis jasa. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan secara spesifik pada objek rumah kos di kawasan industri Cikarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas penyewa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha kos dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berbasis data. Dengan mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas penyewa, pengelola dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal, baik dalam peningkatan kualitas layanan, pengembangan fasilitas, maupun penetapan harga, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (kausal) untuk menguji hubungan sebab-akibat antara kualitas layanan, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas penyewa. Penelitian dilakukan pada kos di kawasan industri Cikarang dengan metode cross-sectional. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner kepada responden, berdasarkan fenomena adanya penyewa jangka panjang dengan tingkat loyalitas tinggi.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer dipilih karena mampu menggambarkan kondisi aktual dan persepsi penyewa terhadap kualitas layanan, fasilitas, harga, kepuasan, dan loyalitas selama tinggal di Kos. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penyewa Kos di wilayah Cikarang. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) penyewa aktif Kos, (2) telah menempati kos minimal tiga bulan agar memiliki pengalaman yang cukup terhadap layanan dan fasilitas, serta (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Pengumpulan data dilakukan melalui

media daring (online) Google Form untuk mempermudah menjangkau responden. Sebelum kuesioner disebar, peneliti memastikan bahwa setiap item pernyataan telah disusun secara jelas dan mudah dipahami.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 30 responden. Namun demikian, pada penelitian yang menggunakan teknik analisis yang lebih kompleks seperti regresi linear berganda, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil analisis menjadi lebih stabil, akurat, dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Selain itu, Sugiyono (2019) juga menjelaskan bahwa semakin besar jumlah sampel yang digunakan, maka semakin baik kemampuan penelitian dalam merepresentasikan kondisi populasi yang sebenarnya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai telah melampaui batas minimal sampel dalam penelitian kuantitatif, sehingga mampu meningkatkan akurasi dan kestabilan hasil analisis regresi yang dilakukan. Selain itu, penggunaan jumlah responden yang lebih besar juga dapat meminimalkan potensi bias dalam pengumpulan data serta disesuaikan dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan akses terhadap responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap telah memadai untuk mewakili populasi dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik dengan baik. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah penyewa aktif kos di kawasan industri Cikarang, telah menempati kos minimal selama satu bulan, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan dimensi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) yang mengacu pada model SERVQUAL. Variabel fasilitas diukur melalui dimensi ketersediaan fasilitas, kondisi dan kelayakan fasilitas, kelengkapan fasilitas pendukung, serta kenyamanan dan manfaat fasilitas. Variabel harga diukur menggunakan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, keadilan harga, serta value for money. Sementara itu, variabel loyalitas penyewa diukur melalui dimensi niat pembelian ulang, rekomendasi, serta preferensi dan komitmen jangka panjang.

Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Total item kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 29 pernyataan yang terbagi ke dalam empat variabel utama, yaitu kualitas layanan sebanyak 10 item, fasilitas sebanyak 8 item, harga sebanyak 5 item, dan loyalitas penyewa sebanyak 6 item. Seluruh item pernyataan disusun dengan mengadaptasi instrumen dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, sehingga diharapkan mampu mengukur masing-masing variabel secara akurat dan konsisten. Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh A.

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), serta diperkuat oleh Fandy Tjiptono (2020), yang mencakup lima dimensi utama yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

### Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan SPSS versi 29, meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Uji asumsi mencakup normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF dan tolerance), serta heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan kriteria signifikansi  $< 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keandalan	R01	0,477	0,268	Valid
Keandalan	R02	0,424	0,268	Valid
Daya Tanggap	R03	0,280	0,268	Valid
Daya Tanggap	R04	0,064	0,268	Tidak Valid
Jaminan	R05	0,496	0,268	Valid
Jaminan	R06	0,324	0,268	Valid
Empati	R07	0,165	0,268	Tidak Valid
Empati	R08	0,247	0,268	Tidak Valid
Bukti Fisik	R09	0,585	0,268	Valid
Bukti Fisik	R10	0,320	0,268	Valid
Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Ketersediaan Fasilitas	R11	0,616	0,268	Valid
Ketersediaan Fasilitas	R12	0,446	0,268	Valid
Kondisi & Kelayakan	R13	0,171	0,268	Tidak Valid
Kondisi & Kelayakan	R14	0,330	0,268	Valid
Kelengkapan Pendukung	R15	0,315	0,268	Valid
Kelengkapan Pendukung	R16	0,430	0,268	Valid
Kenyamanan & Manfaat	R17	0,391	0,268	Valid
Kenyamanan & Manfaat	R18	0,491	0,268	Valid
Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterjangkauan Harga	R19	0,542	0,268	Valid
Kesesuaian Harga-Fasilitas	R20	0,511	0,268	Valid
Kesesuaian Harga-Layanan	R21	0,377	0,268	Valid
Keadilan Harga	R22	0,383	0,268	Valid
Value for Money	R23	0,390	0,268	Valid
Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Niat Pembelian Ulang	R24	0,396	0,268	Valid
Niat Pembelian Ulang	R25	0,450	0,268	Valid
Rekomendasi	R26	0,340	0,268	Valid
Rekomendasi	R27	0,472	0,268	Valid
Preferensi & Komitmen	R28	0,494	0,268	Valid
Preferensi & Komitmen	R29	0,476	0,268	Valid

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,268. Pada dimensi kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik), sebagian besar item valid, yaitu R01, R02, R03, R05, R06, R09, dan R10. Namun, item R04 (0,064), R07 (0,165), dan R08 (0,247) dinyatakan tidak valid karena r hitung < 0,268.

Pada dimensi fasilitas, mayoritas item juga valid, yaitu R11, R12, R14, R15, R16, R17, dan R18. Sementara itu, item R13 (0,171) tidak valid dan perlu direvisi atau dieliminasi. Pada dimensi harga, seluruh item R19–R23 dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung di atas 0,268, sehingga mampu mengukur persepsi responden dengan baik. Pada dimensi minat perilaku (loyalitas), seluruh item R24–R29 juga valid dengan r hitung > r tabel.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa item yang tidak valid, mayoritas instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	29

**Gambar 1. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,804 dengan jumlah item sebanyak 29. Karena batas minimum reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,60, maka nilai 0,804 telah melampaui kriteria tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dikategorikan reliabel. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 2. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.93935359	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.039	
	Negative	-.102	
Test Statistic		.102	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.012	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.011	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.008
		Upper Bound	.014

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 126474071.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi linear berganda berdistribusi normal, menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (koreksi Lilliefors). Jumlah data sebanyak 100 responden dengan mean residual 0,0000000 (simetris) dan standar deviasi 0,93935359 (variasi wajar).

Nilai Most Extreme Differences menunjukkan deviasi maksimum sebesar 0,102, dengan statistik uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,102. Nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,012 dan Monte Carlo sebesar 0,011 (CI 99%: 0,008–0,014), yang konsisten dan dapat dipercaya.

Berdasarkan kriteria ( $\text{sig} < 0,05$ ), data residual tidak berdistribusi normal. Ketidaknormalan ini kemungkinan disebabkan oleh outlier, distribusi skewed, atau heterogenitas responden (pendapatan, lama tinggal, preferensi).

Namun, dengan jumlah sampel  $> 30$  ( $N=100$ ), kondisi ini masih dapat ditoleransi berdasarkan Teorema Limit Tengah (Central Limit Theorem). Selain itu, regresi linear berganda relatif robust terhadap pelanggaran normalitas selama tidak terdapat masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Dengan demikian, meskipun residual tidak normal, model regresi tetap layak digunakan, dengan catatan interpretasi dilakukan secara hati-hati.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.613	2.491		1.852	.067		
	Kualitas Layanan	.202	.110	.208	1.839	.069	.380	2.635
	Fasilitas	.000	.111	.000	.002	.998	.397	2.518
	Harga	.721	.117	.579	6.166	<.001	.551	1.816

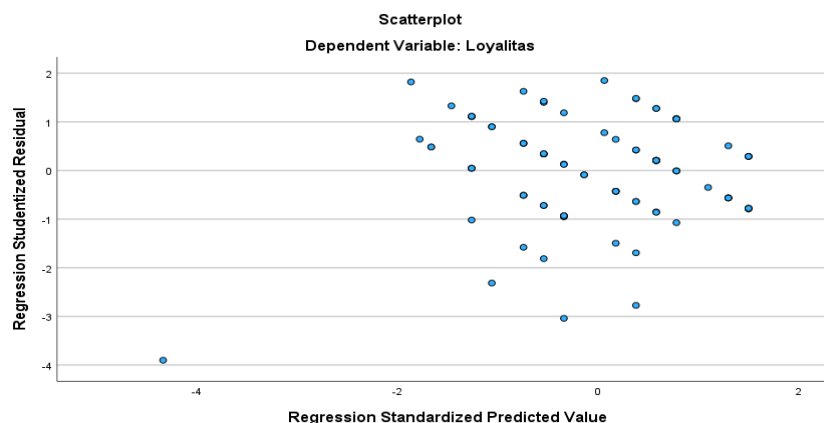
a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas karena dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien dan menurunkan akurasi interpretasi.

Pengujian menggunakan indikator **Tolerance** ( $> 0,10$ ) dan **Variance Inflation Factor (VIF)** ( $< 10$ ). Hasil menunjukkan bahwa: Kualitas Layanan: Tolerance 0,380 dan VIF 2,635. Fasilitas: Tolerance 0,397 dan VIF 2,518. Harga: Tolerance 0,551 dan VIF 1,816.

Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen maupun inflasi varians. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan telah memenuhi asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Model regresi yang baik tidak mengandung heteroskedastisitas karena dapat memengaruhi efisiensi estimasi dan keakuratan pengujian hipotesis.

Pengujian dilakukan dengan metode scatterplot antara nilai SRESID dan ZPRED. Kriteria yang digunakan adalah: jika titik menyebar acak tanpa pola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar sumbu nol, tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, bergelombang, atau linier.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **Persamaan Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,613 + 0,202X_1 + 0,000X_2 + 0,721X_3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Penyewa

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> = Fasilitas

X<sub>3</sub> = Harga

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 4,613 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan, fasilitas, dan harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai loyalitas penyewa berada pada angka 4,613. Nilai ini menggambarkan tingkat dasar loyalitas tanpa dipengaruhi oleh variabel independen.

Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,202 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas penyewa sebesar 0,202, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa fasilitas tidak memberikan perubahan terhadap loyalitas penyewa. Sedangkan koefisien regresi harga sebesar 0,721 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan loyalitas penyewa sebesar 0,721.

### **Uji t (Parsial)**

**Tabel 4. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.613	2.491			1.852	.067		
Kualitas Layanan	.202	.110	.208		1.839	.069	.380	2.635
Fasilitas	.000	.111	.000		.002	.998	.397	2.518
Harga	.721	.117	.579		6.166	<.001	.551	1.816

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas penyewa dengan kriteria Sig. < 0,05 (signifikan).

Hasil menunjukkan bahwa: Kualitas layanan memiliki nilai Sig. 0,069 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan. Meskipun koefisiennya positif (0,202), pengaruhnya tidak kuat secara statistik. Fasilitas memiliki nilai Sig. 0,998 (> 0,05) dengan koefisien

mendekati nol, sehingga tidak berpengaruh signifikan dan kontribusinya sangat kecil terhadap loyalitas. Harga memiliki nilai Sig. < 0,001 (< 0,05) dan t hitung 6,166, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,721 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga yang baik meningkatkan loyalitas penyewa.

Dengan demikian, harga merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi loyalitas penyewa kos di kawasan industri Cikarang dibandingkan kualitas layanan dan fasilitas.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 5. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.804	3	33.268	36.560	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	87.356	96	.910		
	Total	187.160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Kualitas Layanan

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama variabel kualitas layanan, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas penyewa. Kriteria yang digunakan adalah Sig. < 0,05. Hasil menunjukkan nilai F hitung sebesar 36,560 dengan Sig. < 0,001, sehingga model regresi signifikan secara simultan.

Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas penyewa, meskipun tidak semua variabel signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas penyewa dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling melengkapi. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak dan signifikan untuk menjelaskan loyalitas penyewa kos di kawasan industri Cikarang.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.519	.954

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,533 menunjukkan bahwa 53,3% variasi loyalitas penyewa dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, fasilitas, dan harga, sedangkan 46,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel, model masih mampu menjelaskan 51,9% variasi loyalitas penyewa secara konsisten. Perbedaan yang kecil antara R<sup>2</sup> (0,533) dan Adjusted R<sup>2</sup> (0,519) menandakan model cukup stabil dan tidak mengalami overfitting.

Dengan demikian, model sudah cukup baik dalam menjelaskan loyalitas penyewa, namun masih perlu pengembangan dengan menambahkan variabel lain agar hasilnya lebih komprehensif.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan dan mengaitkan temuan empiris dengan konsep teoritis serta kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penyewa kos di kawasan industri Cikarang.

Dari karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas penyewa kos adalah laki-laki sebesar 56%, sedangkan perempuan sebesar 44%. Kondisi ini mencerminkan realitas di kawasan industri, di mana tenaga kerja laki-laki cenderung lebih dominan, terutama pada sektor manufaktur dan pekerjaan teknis. Hal ini berimplikasi pada pola kebutuhan hunian, di mana aspek praktis seperti harga dan lokasi sering kali lebih diprioritaskan dibandingkan aspek kenyamanan emosional atau estetika.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa sebagian besar item dalam kuesioner telah valid dan reliabel. Meskipun terdapat beberapa item yang tidak valid, secara keseluruhan instrumen penelitian mampu mengukur variabel kualitas layanan, fasilitas, harga, dan loyalitas dengan baik. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,804 juga menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki konsistensi yang tinggi, sehingga hasil analisis dapat dipercaya.

Pada uji asumsi klasik, model regresi menunjukkan hasil yang cukup baik. Meskipun uji normalitas menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal secara statistik, kondisi ini masih dapat ditoleransi karena jumlah sampel yang besar (100 responden). Selain itu, tidak ditemukan gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas, yang berarti model regresi telah memenuhi sebagian besar asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas penyewa, dengan koefisien sebesar 0,721. Sementara itu, kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, dan fasilitas tidak memiliki pengaruh yang berarti. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penyewaan kos di kawasan industri, faktor ekonomi menjadi pertimbangan utama bagi penyewa.

Secara parsial (uji t), hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa. Hal ini mengindikasikan bahwa penyewa cenderung akan tetap tinggal atau loyal apabila mereka merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, kualitas layanan dan fasilitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi penyewa bahwa layanan dan fasilitas yang ada sudah dianggap standar atau tidak menjadi faktor pembeda utama antar kos.

Namun demikian, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel, yaitu kualitas layanan, fasilitas, dan harga, tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa. Hal ini berarti bahwa meskipun secara individu tidak semua variabel berpengaruh, kombinasi ketiganya tetap penting dalam membentuk persepsi dan keputusan penyewa. Dengan kata lain, loyalitas penyewa merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, bukan hanya satu faktor tunggal.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,533 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 53,3% variasi loyalitas penyewa. Ini merupakan angka yang cukup kuat dalam penelitian sosial, yang menandakan bahwa variabel yang digunakan sudah cukup representatif. Namun, masih terdapat 46,7% faktor lain di luar model yang memengaruhi loyalitas, seperti lokasi, keamanan, kenyamanan lingkungan, serta faktor psikologis penyewa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks kos di kawasan industri, harga merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas penyewa. Hal ini sejalan dengan karakteristik penyewa yang cenderung rasional dan mempertimbangkan efisiensi biaya. Oleh karena itu, pemilik kos disarankan untuk lebih memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang

dirasakan penyewa, tanpa mengabaikan kualitas layanan dan fasilitas sebagai faktor pendukung.

### **Pembahasan Berdasarkan Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh temuan yang memperkuat hasil analisis sebelumnya.

- H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa kos dinyatakan ditolak. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,069 yang lebih besar dari 0,05, sehingga kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Meskipun arah pengaruhnya positif, namun belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penyewa kos di kawasan industri, kualitas layanan belum menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas.
- H2: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa kos juga ditolak. Nilai signifikansi sebesar 0,998 menunjukkan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas. Bahkan secara praktis, kontribusinya hampir tidak ada. Hal ini mengindikasikan bahwa penyewa cenderung menganggap fasilitas sebagai hal yang standar, sehingga tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan untuk tetap tinggal.
- H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa kos dinyatakan diterima. Nilai signifikansi  $< 0,001$  menunjukkan pengaruh yang sangat kuat secara statistik. Koefisien regresi yang tinggi juga menegaskan bahwa harga merupakan faktor dominan. Artinya, semakin penyewa merasa harga yang ditawarkan sesuai, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya.
- H4: Kualitas layanan, fasilitas, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas penyewa dinyatakan diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas penyewa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari berbagai faktor yang saling melengkapi.

Kesimpulan Hipotesis:

H1: Ditolak

H2: Ditolak

H3: Diterima

H4: Diterima

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor harga menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi loyalitas penyewa kos. Sementara itu, kualitas layanan dan fasilitas belum menunjukkan pengaruh signifikan secara individu, namun tetap memiliki peran ketika dipertimbangkan secara bersama-sama dalam model penelitian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik penyewa kos didominasi laki-laki (56%) dibanding perempuan (44%), yang menunjukkan mayoritas merupakan tenaga kerja industri dengan pertimbangan rasional, terutama terkait efisiensi biaya.

Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha 0,804, meskipun terdapat beberapa item tidak valid. Model regresi juga layak digunakan karena tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta ketidaknormalan residual masih dapat ditoleransi.

Hasil regresi menunjukkan bahwa harga merupakan variabel paling dominan (koefisien 0,721) dan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penyewa. Sementara itu,

kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan.

Uji t menunjukkan hanya harga yang signifikan secara parsial, sedangkan uji F menunjukkan ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa. Hal ini menandakan loyalitas dipengaruhi oleh kombinasi faktor.

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,533 menunjukkan 53,3% loyalitas penyewa dijelaskan oleh kualitas layanan, fasilitas, dan harga, sedangkan 46,7% dipengaruhi faktor lain seperti lokasi, keamanan, dan kenyamanan.

Berdasarkan hipotesis, H1 dan H2 ditolak, sedangkan H3 dan H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas penyewa kos di kawasan industri Cikarang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alkhosy, M., Puteri, R., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengguna layanan sewa kamar kos. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(3), 45–58.
- Anggetha, A., & Albari, A. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 67–80.
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*. <https://neliti.com>
- Christono, T. (2022). Persepsi harga, nilai pelanggan, dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 67–78.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <https://jurnal.umsu.ac.id>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2021). Manajemen pemasaran jasa. *STIE Sultan Agung*. <https://repository.stiesultanagung.ac.id>
- Jumawan, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 123–135.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*. <https://conference.upnvj.ac.id>
- MP JASA. (2022). *Manajemen pemasaran jasa*. Penerbit Widina. <https://repository.penerbitwidina.com>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://academia.edu>
- Putra, R. A. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 134–145.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id>

- Sasongko, A. H. (2021). Loyalitas pelanggan: Konsep, pengukuran, dan implikasi manajerial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 101-112.
- Suhardi, A., Nugroho, B. S., & Lestari, D. (2022). Analisis pengaruh kualitas fasilitas terhadap kepuasan pengguna jasa. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 6(1), 1-12.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., & Burda, A. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI*.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- William, & Purba, J. T. (2020). Pengaruh kualitas fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 45-56.