

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi Kasus: Rumah Kos Mutiara)

Valena Cindy Zulkarnain^{1*}, Hermeindito²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: valen.zulkarnain@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality, price, and facilities on customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable at Rumah Kos Mutiara in Lamongan Regency. The study is motivated by the increasing competition in the rental housing industry, which requires service providers to create superior value in order to retain customers. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Primary data were collected through structured questionnaires using a five-point Likert scale from 139 respondents who were active residents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among variables simultaneously and comprehensively. The results indicate that service quality, price, and facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is proven to play a mediating role in strengthening the influence of these independent variables on customer loyalty. These findings suggest that improving service quality, setting competitive pricing, and providing adequate facilities are key factors in enhancing customer satisfaction, which in turn leads to stronger customer loyalty. This study contributes theoretically to the development of consumer behavior models based on Expectation Confirmation Theory and offers practical implications for boarding house managers in formulating customer-oriented marketing strategies.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Facilities; Price; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Rumah Kos Mutiara di Kabupaten Lamongan. Studi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri hunian sewa yang menuntut penyedia jasa untuk mampu menciptakan nilai unggul guna mempertahankan pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin kepada 139 responden yang merupakan penghuni aktif. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan kompleks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang kompetitif, serta penyediaan fasilitas yang memadai menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen berbasis Expectation Confirmation Theory serta implikasi praktis bagi pengelola usaha kos dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.

Kata Kunci: Fasilitas; Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, industri properti khususnya sektor hunian sewa mengalami pertumbuhan yang signifikan. Rumah kos sebagai salah satu bentuk hunian sementara menjadi pilihan utama bagi mahasiswa maupun pekerja yang membutuhkan tempat tinggal fleksibel dengan biaya terjangkau. Secara global, pendapatan sektor perumahan sewa diproyeksikan mencapai US\$87,9 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,5% (Statistika, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya

urbanisasi serta kebutuhan akan hunian sementara yang praktis dan ekonomis. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis rumah kos memiliki potensi besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Di tingkat lokal, Kabupaten Lamongan menunjukkan perkembangan signifikan dalam sektor hunian sewa. Data Badan Pusat Statistik (2024) mencatat adanya peningkatan jumlah hotel dari 10 unit pada tahun 2022 menjadi 15 unit pada tahun 2023, serta peningkatan jumlah kos dan homestay hingga mencapai 1.199 unit. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap hunian sementara seiring dengan bertambahnya jumlah mahasiswa dan pekerja dari luar daerah. Dengan meningkatnya jumlah penyedia jasa, persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Selain itu, perubahan preferensi konsumen juga menjadi faktor penting dalam perkembangan bisnis rumah kos. Generasi milenial cenderung memilih menyewa dibandingkan membeli properti karena harga properti yang semakin tinggi. Data menunjukkan bahwa sekitar 47,4% generasi milenial memilih tinggal di kos, sementara 39,9% di antaranya menyewa dengan biaya di bawah Rp2 juta per bulan (Tobing, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan konsumen, di samping faktor kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan.

Pemasaran jasa, kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu usaha (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2020). Selain itu, fasilitas yang memadai juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan (Tjiptono, 2019). Kombinasi antara kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan fasilitas yang lengkap diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2020; Ali et al., 2021).

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks rumah kos. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ahmad et al., 2020; Sabaru et al., 2022; Kurniawan & Sholiha, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris hubungan antar variabel tersebut pada Rumah Kos Mutiara, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengelolaan bisnis hunian sewa.

2. KAJIAN TEORITIS

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Model (ECM) merupakan pengembangan dari Expectation Confirmation Theory (ECT) yang diperkenalkan oleh Oliver (1980) dan kemudian dimodifikasi oleh Bhattacharjee (2001) untuk menjelaskan niat keberlanjutan penggunaan suatu layanan atau sistem berdasarkan kepuasan dan manfaat yang dirasakan. Dalam model ini, pelanggan membentuk harapan awal sebelum penggunaan, lalu membandingkannya dengan pengalaman aktual; apabila kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan (confirmation), maka akan tercipta kepuasan yang mendorong loyalitas, sedangkan ketidaksesuaian (disconfirmation) menyebabkan ketidakpuasan (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001). Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang tercermin melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2020), serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima (Kotler & Keller, 2022). Selain itu, fasilitas seperti kenyamanan, kebersihan, keamanan, dan akses internet juga memperkuat pengalaman pelanggan. Dengan demikian, kepuasan yang terbentuk dari perbandingan harapan dan pengalaman menjadi determinan utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang digunakan (Tjiptono, 2019; Ali et al., 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan indikator penting untuk menilai sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan, di mana kualitas yang baik akan tercapai jika layanan dapat memberikan nilai sesuai kebutuhan pengguna (Azahra & Millanyani, 2023). Pengukuran kualitas dilakukan dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima; kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan dan profit perusahaan, sedangkan kualitas rendah dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan loyalitas (Kotler & Keller, 2020). Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (perhatian individual kepada pelanggan).

Harga

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen karena mencerminkan nilai yang harus ditukar untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Hidayati, 2022; Kotler & Armstrong, 2020). Harga juga bersifat dinamis mengikuti kondisi pasar seperti permintaan dan penawaran serta menjadi tolok ukur konsumen dalam menilai kualitas dan nilai suatu produk (Sabaru et al., 2022; Kotler & Keller, 2020). Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga berperan dalam menghasilkan pendapatan sekaligus

mengkomunikasikan posisi nilai perusahaan, dengan indikator utama meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan, potongan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga (Maulana, 2021).

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala bentuk sarana, prasarana, dan perlengkapan yang disediakan untuk memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan dalam menjalankan aktivitasnya selama menggunakan layanan (Sulastiyono; Widyastana & Yulianthini, 2022). Fasilitas yang baik mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan karena kebutuhan mereka dapat terpenuhi secara optimal. Indikator fasilitas meliputi perencanaan spasial seperti proporsi, tekstur, dan warna, perencanaan ruang termasuk desain interior dan tata letak, ketersediaan perlengkapan atau perabotan yang menunjang kenyamanan, serta unsur pendukung seperti pencahayaan dan tata warna yang sesuai (Kotler, 2015).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk yang tercermin dalam preferensi, kepercayaan, serta keputusan untuk terus menggunakan atau membeli produk tersebut (Purwani & Dharmestha, 2019). Loyalitas juga diartikan sebagai perilaku pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang karena adanya kepuasan dan keterikatan terhadap merek (Tjiptono dalam Rizka Asnawi, 2019). Indikator loyalitas pelanggan meliputi melakukan pembelian ulang (*repeat order*), terbiasa menggunakan merek tertentu, menyukai brand, serta tidak beralih ke merek lain meskipun terdapat banyak alternatif, yang menunjukkan adanya ikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap produk (Nisa Destiana, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam *expectancy disconfirmation model* yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dan hasil yang diterima (Kurniawan & Sholiha, 2022). Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian akan menimbulkan ketidakpuasan. Adapun indikator kepuasan pelanggan meliputi kepuasan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat beli ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan struktural antara kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks industri hunian sewa. Populasi penelitian mencakup seluruh penghuni aktif Rumah Kos Mutiara di Kabupaten Lamongan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti status penghuni aktif dan pengalaman penggunaan layanan dalam periode tertentu. Sebanyak 139 responden berhasil dikumpulkan, yang secara metodologis telah memenuhi ukuran minimum analisis PLS-SEM yang menekankan pada *statistical power* dan kompleksitas model (Hair et al., 2022). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dikembangkan dari konstruk yang telah tervalidasi dalam literatur sebelumnya, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap persepsi responden secara kuantitatif. Pendekatan ini sejalan dengan praktik penelitian perilaku konsumen dalam konteks jasa yang menekankan pengukuran persepsi subjektif sebagai determinan utama kepuasan dan loyalitas (Ali et al., 2021; Zeithaml et al., 2020)

Tabel 1. Pertanyaan untuk Pengukuran.

Item Pengukuran
Kualitas Pelayanan (KUA) (Tjiptono, 2019)
KUA.1 kos mutiara memiliki fasilitas bangunan yang menarik secara visual
KUA.2 kos mutiara memiliki karyawan yang berpakaian rapi
KUA.3 kos mutiara mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan
KUA.4 kos mutiara memiliki standar pelayanan yang jelas
KUA. 5 kos mutiara mampu merespon pelanggan dengan tanggap
KUA. 6 kos mutiara mampu membantu kesulitan pelanggan dengan cepat
KUA.7 kos mutiara mampu memberikan jaminan keamanan kendaraan
KUA.8 kos mutiara mampu memberikan jaminan kebersihan kendaraan
KUA.9 kos mutiara berkomitmen menjaga kebersihan kamar pelanggan agar tetap dalam kondisi baik
KUA.10 kos mutiara melakukan komunikasi yang baik perihal permasalahan yang dihadapi pelanggan
Harga (H) (Maulana, 2021)
H.1 harga jasa pada kos mutiara sesuai dengan manfaat yang didapatkan
H.2 harga kos pada kos mutiara memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang lain
H.3 harga kos pada kos mutiara yang ditawarkan terjangkau
H.4 harga yang ditawarkan pada kos mutiara telah sesuai dengan harapan pelanggan
H.5 harga yang ditawarkan pada kos mutiara dapat bersaing dengan perusahaan lain
H.6 harga yang ditawarkan pada kos mutiara lebih murah dibandingkan dengan kos lain
H.7 harga yang ditawarkan pada kos mutiara sesuai dengan kualitas yang didapatkan
H.8 harga pada kos mutiara telah sesuai dengan kualitas layanan yang dijanjikan
Fasilitas (FS) (Kotler & Keller, 2016)
FS.1 kos mutiara memiliki tempat yang nyaman dan aman
FS.2 fasilitas ruangan yang disediakan luas dan bersih
FS.3 kos mutiara memiliki perlengkapan yang lengkap seperti (bantal, kasur, kursi, lemari)
FS.4 interior warna yang dipergunakan Kos Mutiara sesuai dan bagus sehingga membuat nyaman
FS.5 fasilitas yang ditawarkan kos mutiara sangat lengkap seperti tempat ibadah, kamar mandi, tempat parkir, dll

Kepuasan Pelanggan (KP) (Tjiptono, 2019)

- KP.1 kos mutiara mampu memenuhi pelayanan yang diharapkan
- KP.2 kos mutiara mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan
- KP.3 saya berminat dalam melakukan pembelian kembali
- KP.4 saya tidak berniat akan berpindah ke perusahaan lain
- KP.5 saya bersedia merekomendasikan jasa kepada orang lain
- KP.6 saya bersedia memberikan informasi produk perusahaan kepada orang lain

Loyalitas Pelanggan (LP) (Nisa Destiana, 2022)

- LP.1 saya bersedia melakukan pembelian kembali di kos mutiara
- LP.2 saya akan melakukan kunjungan kembali ke kos mutiara
- LP.3 saya bersedia menjalin komunikasi yang baik dengan perusahaan
- LP.4 saya memiliki komitmen tinggal di kos mutiara kembali
- LP.5 saya bersedia merekomendasikan pihak lain untuk tinggal kembali di kos mutiara
- LP.6 saya bersedia mempromosikan tempat kos mutiara kepada orang lain

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis karakteristik demografis responden dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel yang digunakan, sehingga dapat mendukung interpretasi hasil penelitian secara lebih komprehensif, khususnya dalam memahami variasi perilaku dan persepsi responden berdasarkan aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan karakteristik relevan lainnya.

Informasi Demografi

Tabel 2. Informasi Demografi.

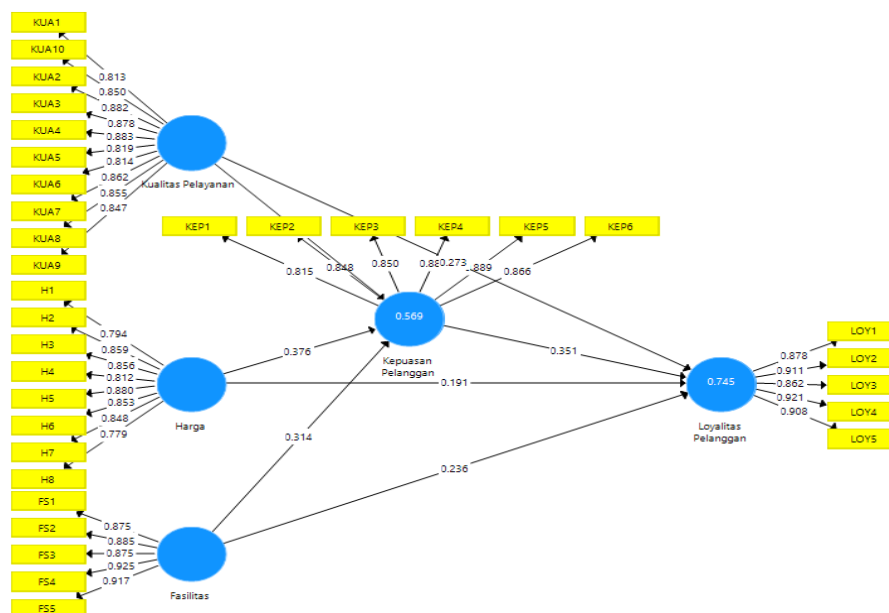
	Kategori	Frekuensi	Persentase %
Gender	Laki-laki	49	33.8
	Perempuan	90	66.2
Usia	28–38	83	59.71%
	17–27	27	19.42%
	39–49	20	14.39%
Domisili	Surabaya	37	26.62%
	Gresik	28	20.14%
	Sidoarjo	26	18.71%
	Malang	24	17.27%
	Jakarta	24	17.27%
Pekerjaan	Mahasiswa Koas/Dokter	55	39.57%
	Karyawan Swasta	49	35.25%
Durasi Menginap	3–6 Bulan	69	49.64%
	12 Bulan	43	30.94%
	1 Bulan	27	19.42%
Durasi Menginap	1 kali	50	35.97%
	2–3 kali	50	35.97%

Profil demografis responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yang secara umum mencerminkan karakteristik pengguna layanan Rumah Kos Mutiara. Berdasarkan data yang diperoleh, distribusi responden menunjukkan variasi pada aspek jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta latar belakang sosial lainnya, yang mengindikasikan heterogenitas populasi

pengguna hunian sewa. Keberagaman ini penting karena preferensi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, harga, dan fasilitas cenderung dipengaruhi oleh karakteristik demografis masing-masing individu (Kotler & Keller, 2022; Tjiptono, 2019). Selain itu, dominasi kelompok usia produktif dalam sampel penelitian memperkuat temuan bahwa segmen utama pengguna rumah kos berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap hunian fleksibel dan terjangkau. Fenomena ini sejalan dengan tren peningkatan permintaan hunian sewa di kalangan generasi milenial yang lebih memilih mobilitas dibandingkan kepemilikan properti (Tobing, 2024; Statista, 2024).

Komposisi responden berdasarkan pekerjaan dan tingkat aktivitas menunjukkan bahwa mayoritas penghuni merupakan individu dengan mobilitas tinggi yang membutuhkan aksesibilitas, kenyamanan, serta efisiensi biaya dalam memilih tempat tinggal. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor demografis tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi sampel, tetapi juga sebagai variabel kontekstual yang dapat memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya menegaskan bahwa perbedaan karakteristik demografis dapat memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap layanan serta tingkat loyalitas yang terbentuk (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2020; Ali et al., 2021). Dengan demikian, pemahaman terhadap profil demografis responden menjadi landasan penting dalam menginterpretasikan hasil analisis struktural, khususnya dalam menjelaskan bagaimana preferensi pelanggan terbentuk dan berdampak pada loyalitas industri hunian sewa.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Validitas Konvergen



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan Statistik PLS-SEM.

Tabel. 3 Penilaian Reliabilitas dan Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	Convergen	Relibilitas	Ave	Com
Kualitas Pelayanan	KUA1	0.813	0.958	0.724	0.963
	KUA2	0.850			
	KUA3	0.882			
	KUA4	0.878			
	KUA5	0.883			
	KUA6	0.819			
	KUA7	0.814			
	KUA8	0.862			
	KUA9	0.855			
	KUA10	0.847			
Harga	H1	0.794	0.938	0.699	0.949
	H2	0.859			
	H3	0.856			
	H4	0.812			
	H5	0.880			
	H6	0.853			
	H7	0.848			
	H8	0.779			
Fasilitas	FS1	0.875	0.938	0.802	0.953
	FS2	0.885			
	FS3	0.875			
	FS4	0.925			
	FS5	0.917			
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0.815	0.944	0.737	0.944
	KEP2	0.848			
	KEP3	0.850			
	KEP4	0.882			
	KEP5	0.889			
	KEP6	0.866			
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0.878	0.938	0.803	0.953
	LOY2	0.911			
	LOY3	0.862			
	LOY4	0.921			
	LOY5	0.908			

Hasil evaluasi reliabilitas konstruk dan validitas konvergen dari model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Secara umum, penilaian reliabilitas dilakukan melalui indikator seperti Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), sedangkan validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) serta outer loading masing-masing indikator. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel, seluruh konstruk menunjukkan nilai reliabilitas yang berada di atas ambang batas yang direkomendasikan ($\geq 0,70$), yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik antar indikator dalam mengukur variabel laten (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015). Selain itu, nilai outer loading yang dominan berada di atas 0,70 memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diwakilinya. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Validitas konvergen pada ditunjukkan melalui nilai AVE yang telah melampaui ambang batas minimum 0,50, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019). Pencapaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat kesamaan yang tinggi dalam merepresentasikan konsep yang sama, sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen. Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas dan validitas konvergen ini, model pengukuran dinilai layak dan robust untuk digunakan dalam pengujian model struktural. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa kualitas instrumen yang baik merupakan prasyarat utama dalam menghasilkan estimasi hubungan antar variabel yang akurat dan tidak bias dalam pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) (Sarstedt et al., 2022; Hair et al., 2021).

R Square

Tabel 4. Hasil Pengujian *R Square*.

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.569	0.559
Loyalitas Pelanggan	0.745	0.737

Hasil pengujian *R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model struktural dalam menjelaskan variabilitas konstruk endogen dalam penelitian ini. Nilai R^2 mencerminkan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sehingga menjadi indikator utama dalam menilai *goodness of fit* pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil yang ditampilkan, nilai R^2 pada konstruk endogen seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berada pada kategori moderat hingga kuat, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas memiliki daya jelaskan yang substansial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Kos Mutiara. Dengan demikian, model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang memadai dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Nilai R^2 yang diperoleh juga mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian varians yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, yang membuka peluang untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan, citra merek, atau pengalaman pelanggan. Dalam literatur SEM-PLS, interpretasi R^2 tidak hanya dilihat dari besarnya, tetapi juga dari konteks penelitian dan kompleksitas model yang digunakan (Sarstedt et al., 2022; Chin, 1998). Oleh karena itu, nilai R^2 yang berada

pada tingkat moderat dalam penelitian ini tetap dapat dianggap memadai, mengingat perilaku pelanggan dalam industri jasa bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor multidimensional. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas, serta menegaskan relevansi model konseptual yang dibangun dalam menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan pada sektor hunian sewa.

F- Square

Nilai f-square dalam PLS dapat digunakan untuk melihat effect size dari setiap variabel yang ada dalam model. Nilai f-square 0.02, 0.12, dan 0.35 menunjukkan bahwa model tersebut lemah, moderate, dan kuat.

Tabel 5. Hasil Pengujian *F Square*.

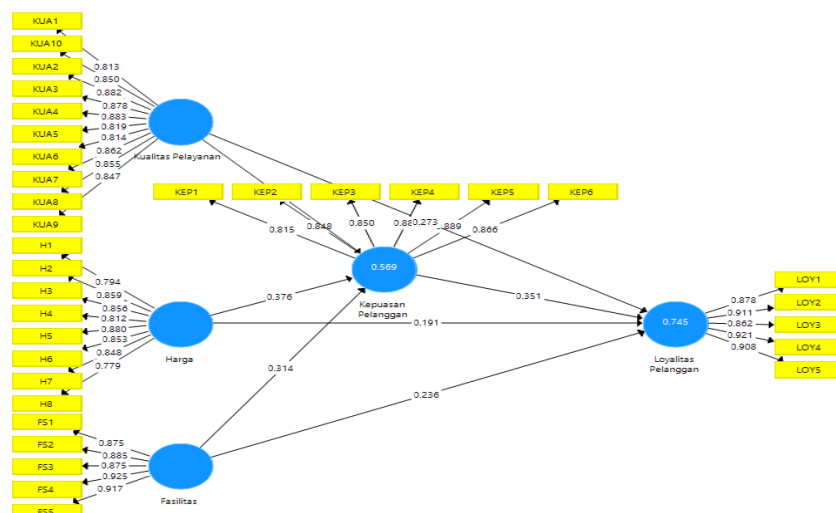
Variable	Fasilitas	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Fasilitas			0.122		0.104
Harga			0.164		0.061
Kepuasan Pelanggan					0.208
Kualitas Pelayanan			0.081		0.211
Loyalitas Pelanggan					

Hasil pengujian *effect size* (*f square* atau f^2) yang digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f^2 memberikan informasi mengenai sejauh mana suatu konstruk independen memiliki pengaruh substantif terhadap konstruk dependen, di luar sekadar signifikansi statistik. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, nilai f^2 dari variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan menunjukkan variasi efek dari kecil hingga besar. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Cohen (1988) dan diadopsi dalam literatur PLS-SEM, nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek sedang, dan 0,35 sebagai efek besar (Hair et al., 2021). Dengan demikian, variabel yang memiliki nilai f^2 di atas 0,15 dapat diinterpretasikan memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan kemampuan prediktif model.

Analisis f^2 memperlihatkan bahwa beberapa konstruk memiliki pengaruh dominan dalam menjelaskan variabel endogen, sementara konstruk lainnya hanya memberikan kontribusi marginal. Hal ini penting dalam konteks pengembangan model teoritis, karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling strategis untuk diprioritaskan dalam pengambilan keputusan manajerial. Dalam pendekatan SEM-PLS, evaluasi *effect size* menjadi pelengkap dari nilai R^2 , karena memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai peran relatif masing-masing variabel dalam model (Sarstedt et al., 2022). Oleh

karena itu, temuan ini tidak hanya mengonfirmasi kekuatan hubungan antar variabel, tetapi juga memperkuat validitas model struktural yang dibangun, serta memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan pada variabel dengan efek besar akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dibandingkan variabel dengan efek kecil.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Pengujian Hipotesis dengan Pendekatan PLS-SEM.

Tabel 6. Tabel Hasil Pengujian Hipotesis dengan Pendekatan PLS-SEM.

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.212	3.796	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.376	3.547	0.000
Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan	0.314	2.781	0.006
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.273	4.985	0.000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.191	2.066	0.039
Fasilitas -> Loyalitas Pelanggan	0.236	2.792	0.005
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.351	3.648	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.074	2.519	0.012
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.132	2.444	0.015

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk dalam model struktural penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) umumnya didasarkan pada nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, sebagian besar jalur hubungan antar variabel menunjukkan nilai t-statistics di atas ambang batas 1,96 dan p-values di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen

seperti kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas memiliki pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara umum mendapatkan dukungan empiris dari data yang dianalisis.

Hasil pengujian hipotesis juga memperlihatkan adanya variasi kekuatan pengaruh antar variabel, yang tercermin dari besarnya nilai koefisien jalur (path coefficient). Variabel dengan koefisien yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel eksogen dan loyalitas pelanggan, yang menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk perilaku loyalitas. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa (Oliver, 2014; Zeithaml et al., 2020). Selain itu, keberadaan jalur yang signifikan secara tidak langsung juga memperkuat struktur model yang dibangun serta menunjukkan adanya mekanisme mediasi yang relevan dalam konteks penelitian ini.

Namun demikian juga dapat mengindikasikan bahwa tidak semua hipotesis yang diuji menunjukkan hasil yang signifikan, yang tercermin dari nilai t-statistics di bawah ambang batas dan p-values di atas 0,05 pada beberapa jalur tertentu. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa terdapat hubungan antar variabel yang secara empiris tidak cukup kuat untuk didukung dalam konteks penelitian ini, sehingga hipotesis terkait harus ditolak. Dalam literatur SEM-PLS, temuan non-signifikan tetap memiliki nilai ilmiah karena dapat memberikan wawasan mengenai batasan model serta membuka peluang untuk pengembangan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain atau mempertimbangkan faktor moderasi (Hair et al., 2019; Chin, 1998). Oleh karena itu, interpretasi hasil pengujian hipotesis tidak hanya berfokus pada signifikansi statistik, tetapi juga pada relevansi teoritis dan implikasi praktis yang dihasilkan dalam memahami perilaku pelanggan pada sektor hunian sewa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pembahasan Implikasi Teoriti

Implikasi teoritis dari penelitian ini menegaskan relevansi *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, harga, fasilitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada konteks hunian sewa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan, yang memperkuat asumsi bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses evaluasi pengalaman yang dibandingkan dengan harapan awal pelanggan. Temuan ini

konsisten dengan pemikiran Oliver (1980) dan Bhattacharjee (2001) yang menyatakan bahwa konfirmasi harapan akan menghasilkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat keberlanjutan atau loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran jasa dengan memberikan bukti empiris pada sektor rumah kos yang masih relatif terbatas diteliti.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan model konseptual dalam pemasaran jasa dengan mengintegrasikan variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan dalam satu kerangka analisis. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara parsial, sehingga penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana kombinasi faktor-faktor tersebut memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988), persepsi harga (Kotler & Keller, 2022), dan fasilitas (Tjiptono, 2019) merupakan determinan utama dalam membentuk nilai pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori yang ada, tetapi juga memperkuat integrasi antar konsep dalam konteks empiris yang lebih spesifik.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pengelola rumah kos dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang perlu diprioritaskan, khususnya dalam hal responsivitas, keandalan, dan empati terhadap kebutuhan penghuni. Pengelola disarankan untuk meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan staf, sistem respons keluhan yang cepat, serta menjaga konsistensi kualitas layanan. Selain itu, penyediaan fasilitas yang memadai seperti kebersihan, keamanan, dan akses internet yang stabil juga menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Di sisi lain, faktor harga juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan. Pengelola perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Strategi seperti transparansi harga, paket sewa fleksibel, serta penyesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan dapat meningkatkan persepsi keadilan harga. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara simultan, pengelola rumah kos dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas, retensi pelanggan, dan keberlanjutan bisnis dalam persaingan yang semakin ketat.

Keterbatasan dan penelitian masa depan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Rumah Kos Mutiara, sehingga generalisasi hasil ke konteks hunian sewa lainnya perlu dilakukan dengan hati-hati. Karakteristik lokasi, segmentasi pasar, serta kondisi persaingan yang berbeda dapat memengaruhi hubungan antar variabel yang diteliti. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang cenderung menangkap persepsi responden pada satu titik waktu (*cross-sectional*), sehingga belum mampu menggambarkan dinamika perubahan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara longitudinal.

Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan berbagai jenis hunian sewa di lokasi yang berbeda guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, atau pengalaman pelanggan digital (*digital experience*) untuk memperkaya model penelitian. Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau longitudinal juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, S., Rizwan, M., & Khan, R. (2020). The impact of service quality and price perception on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102015.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 156–186.
- Azahra, S. F., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa hunian sewa. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 45–56. <https://doi.org/10.36456/jms.v1i1.8263>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan. (2024). *Kabupaten Lamongan dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Lamongan.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Dalam G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (hlm. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Edisi ke-2). Lawrence Erlbaum Associates.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Edisi ke-3). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (Edisi ke-8). Cengage Learning.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayati, N. (2022). Strategi penetapan harga dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 112–123.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (Edisi ke-18). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (Edisi Global ke-15). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Edisi ke-16). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Sholiha, N. (2022). Evaluasi expectancy disconfirmation model pada kepuasan pelanggan jasa hunian. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 8(2), 89–101.
- Maulana, A. (2021). *Analisis persepsi harga dan kinerjanya dalam bauran pemasaran jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Nisa Destiana, R. (2022). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada sektor properti sewa* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Indonesia.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (Edisi ke-2). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- 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.
- Purwani, T., & Dharmestha, B. S. (2019). Sikap dan preferensi konsumen dalam membentuk loyalitas merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(1), 22–35.
- Rizka Asnawi, M. (2019). *Manajemen hubungan pelanggan dan pembentukan ikatan emosional merek*. LPPM Universitas.
- Sabaru, H., Rahaman, M., & Islam, M. (2022). The influence of pricing strategy and facilities on customer retention in rental services. *Journal of Consumer Behavior and Marketing*, 5(2), 77–88.

- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., & Li, G. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Statista. (2024). *Rental housing market revenue worldwide from 2019 to 2025*. Statista Research Department.
- Sulastiyono, A. (n.d.). *Manajemen sarana dan prasarana fasilitas pelayanan*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tobing, M. (2024, 15 Januari). Preferensi hunian generasi milenial dan tren rumah kos di Indonesia. *Kompas*, hlm. 12.
- Widyastana, I. G., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Prospek*, 4(1), 34–43. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i4.729>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Edisi ke-8). McGraw-Hill Education.