

## **KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS RUMAH KOS DI DESA PLOSOKANDANG DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN KEPADA PENGHUNINYA**

**Lantip Susilowati**

*IAIN Tulungagung*

*lantip\_susilowati@yahoo.co.id*

***Abstract:** Motivation of this research is the increasing number of boarding houses spread in Plosokandang Village with quality service and competitive prices. The purpose of this research are to find out the quality of service, price and facilities significantly influence the satisfaction of boarding residents in Plosokandang Village. This research uses a quantitative approach to the type of associative research then analyzed using multiple linear regression test. The results of the study show that Quality of service, price and facilities together provide a significant positive effect on the satisfaction of boarding houses in Plosokandang Village.*

***Keywords:** Service Quality, Price, Facilities, Occupant Satisfaction*

***Abstrak:** Motivasi dari penelitian ini adalah semakin banyaknya rumah kos yang tersebar di Desa Plosokandang dengan kualitas pelayanan dan harga yang bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas*

*pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penghuni kos di Desa Plosokandang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kos di Desa Plosokandang.*

*Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Penghuni*

## **PENDAHULUAN**

Rumah kos merupakan bangunan yang memiliki fungsi sebagai tempat tinggal sementara bagi mahasiswa/mahasiswi maupun karyawan/karyawati yang tempat tinggal asalnya berada jauh dari lokasi kampus maupun kantor. Tujuan utama menggunakan rumah kos adalah semakin mendekatkan diri dengan area kampus ataupun kantor sehingga dapat menghemat waktu tempuh ke kampus atau kantor. Selain itu, tujuannya ialah dapat mengurangi perasaan lelah saat menempuh perjalanan panjang untuk tiba di kampus maupun di kantor.

Plosokandang adalah sebuah desa di bagian timur kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Di desa ini terdapat satu kampus negeri yang besar, yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Dengan adanya kampus tersebut otomatis mahasiswa yang berasal dari luar kota membutuhkan tempat untuk menginap selama melakukan aktivitas perkuliahan. Desa

Plosokandang yang notabene adalah desa dimana kampus IAIN Tulungagung ini berdiri otomatis menjadi lahan mencari rezeki bagi warga sekitar desa maupun luar desa. Salah satu contohnya adalah menjamurnya rumah kos di daerah ini.

Peluang usaha dikawasan sekitar kampus perguruan tinggi sangatlah berpotensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Para masyarakat berlomba-lomba membangun kos atau kontrakan dengan memperhatikan selera konsumen. Meningkatnya jumlah mahasiswa dan mahasiswi yang menempuh pendidikan di kampus IAIN Tulungagung dari tahun ke tahun menyebabkan persaingan dalam meningkatkan kualitas untuk rumah kos. Bahkan kini mulai berkembang usaha rumah kos mulai dari jarak yang dekat dengan kampus hingga jarak yang jauh. Dan para pemilik usaha rumah kos mampu memberikan kualitas dan harga serta fasilitas yang sesuai dengan kantong mahasiswa. Dari data yang didapat pada tahun 2017 ada sekitar 160 kos di Desa Plosokandang.

**Tabel 1**  
Data Nama-nama Kos<sup>1</sup>

No	Nama Kos	Alamat RT/RW	No	Nama Kos	Alamat RT/RW
1.	Az zahra	Srigading 1/1	81.	Onggo	Kudusan 1/1
2.	Rafa kos	Srigading 1/1	82.	Teguh	Kudusan 1/1
3.	Aa kos	Srigading 1/1	83.	Sugianto	Kudusan 1/1
4.	Hoki kos	Srigading 2/1	84.	Jito	Kudusan 1/1

---

<sup>1</sup>Data Tahun 2017 Nama Rumah Kos/Pemilik Rumah Kos dari kantor Desa Plosokandang Kec. Kedungwaru

**Lantip Susilowati: Kualitas Pelayanan, Harga...[564]**

5.	Rizki kos	Srigading 1/2	85.	Sutaji	Kudusan 1/1
6.	Tosca house	Srigading 1/2	86.	Haryono	Kudusan 1/1
7.	Faulia kos	Kudusan 2/2	87.	Yatimah	Kudusan 2/1
8.	Tholabul ilmi	Srigading 1/2	88.	Yusdiana	Kudusan 2/1
9.	GMJ kos	Srigading 1/2	89.	Yunus	Kudusan 2/1
10.	Semoga jaya kos	Srigading 1/2	90.	Ubait	Kudusan 2/1
11.	HR kos	Srigading 1/2	91.	Min	Kudusan 2/1
12.	Sinar luwes Kos	Srigading 2/2	92.	Damanhuri	Kudusan 2/1
13.	99 kos	Srigading 2/2	93.	Munti	Kudusan 2/1
14.	D'yulia Kos	Srigading 2/2	94.	Mat	Kudusan 2/1
15.	Kinos Kos	Srigading 2/2	95.	Es Jacop	Kudusan 2/1
16.	Darussalam	Srigading 2/2	96.	H. Kalimi	Kudusan 2/1
17.	Al-Fairuz	Srigading 1/3	97.	Solikin	Kudusan 2/1
18.	Khairun nisa	Srigading 1/3	98.	Farid Latif	Kudusan 2/1
19.	Asyifa'	Srigading 1/3	99.	Arik	Kudusan 3/1
20.	Kos Bu Lilik	Srigading 1/1	100.	Yahudi	Kudusan 3/1
21.	Maulani	Srigading 1/3	101.	Ambar	Kudusan 3/1
22.	Mashuri	Srigading 1/3	102.	Solikin	Kudusan 3/1
23.	Rusmiati	Srigading 1/3	103.	Jainudin	Kudusan 3/1
24.	Yani	Srigading 1/3	104.	Ibrahim	Kudusan 3/1
25.	Suhadi	Srigading 1/3	105.	Rokim	Kudusan 3/1
26.	Karyono	Srigading 1/3	106.	Juli	Kudusan 3/1
27.	Albar Bandanuji	Srigading 1/3	107.	Ika Merdeka	Kudusan 3/1
28.	Sumirah	Srigading 3/3	108.	Singgih	Kudusan 3/1
29.	Musbir	Manggisan 1/1	109.	Nursalim	Kudusan 3/1
30.	Widiono	Manggisan 1/1	110.	Tumini	Kudusan 3/1
31.	Eka	Manggisan 2/1	111.	Lamani	Kudusan 3/1
32.	Nanang	Manggisan 2/1	112.	Fajar	Kudusan 3/1

**Lantip Susilowati: Kualitas Pelayanan, Harga...[565]**

33.	Yusuf	Manggisan 2/1	113.	Langgeng	Kudusan 3/1
34.	Muntiani	Manggisan 3/1	114.	Wasiran	Kudusan 1/2
35.	Imam Rofii	Manggisan 3/1	115.	Sutrisno	Kudusan 1/2
36.	Zaenal Abidin	Manggisan 1/2	116.	Sukani	Kudusan 1/2
37.	Halip	Manggisan 1/2	117.	Erni	Kudusan 1/2
38.	Oneng	Manggisan 1/2	118.	H. Ghofur	Kudusan 1/2
39.	Mashudi	Manggisan 1/2	119.	Yoyok	Kudusan 1/2
40.	Suwandi	Manggisan 1/2	120.	Karyanto	Kudusan 1/2
41.	Suradi	Manggisan 1/2	121.	Mukadim	Kudusan 1/2
42.	Zudi Mustofa	Manggisan 1/2	122.	Musahil	Kudusan 1/2
43.	Ririn Cahyani	Manggisan 1/2	123.	Dofir	Kudusan 1/2
44.	Dian Anggraini	Manggisan 1/2	124.	Harwanto	Kudusan 1/2
45.	Sugeng Riyanto	Manggisan 1/2	125.	Abdul Mukit	Kudusan 1/2
46.	Ahmad Dadiri	Manggisan 1/2	126.	Tohari	Kudusan 1/2
47.	Sucipto	Manggisan 1/2	127.	Moch Naim	Kudusan 1/2
48.	Aman	Manggisan 1/2	128.	Arif	Kudusan 1/2
49.	Khoirun Nikmah	Manggisan 1/2	129.	Samsiah	Kudusan 1/2
50.	Tamam	Manggisan 2/2	130.	Lianto	Kudusan 1/2
51.	Suhari	Manggisan 2/2	131.	Sunaryo	Kudusan 1/2
52.	Endro	Manggisan 2/2	132.	Mukri	Kudusan 1/2
53.	Sumadi	Manggisan 2/2	133.	Ghozali	Kudusan 1/2
54.	Sutrisno	Manggisan 3/2	134.	Roni	Kudusan 1/2
55.	Musiyah	Manggisan 3/2	135.	Al Barokah	Kudusan 1/2
56.	Suryanto	Manggisan 3/2	136.	Istiningsih	Kudusan 1/2
57.	Saji	Manggisan 3/2	137.	Winarti	Kudusan 1/2
58.	Pitono	Manggisan 3/2	138.	Munawan	Kudusan 2/2

59.	Suryani	Manggisan 3/2	139.	Painah	Kudusan 2/2
60.	Sutoyo	Manggisan 3/2	140.	Purwanto	Kudusan 2/2
61.	Marmi	Manggisan 2/3	141.	Joko	Kudusan 2/2
62.	Muyoto	Manggisan 2/3	142.	Sukirno	Kudusan 2/2
63.	Kusparyono	Manggisan 2/3	143.	Suprayitno	Kudusan 2/2
64.	Hartanto	Manggisan 2/3	144.	H. Nurudi	Kudusan 2/2
65.	Minto	Manggisan 3/3	145.	Suparti	Kudusan 2/2
66.	Muanam	Manggisan 4/3	146.	Samsul	Kudusan 2/2
67.	Sutoyo	Manggisan 4/3	147.	Igustina	Kudusan 2/2
68.	Sunendar	Manggisan 4/3	148.	Karyati	Kudusan 2/2
69.	Kiswanti	Kudusan 1/1	149.	Wiwik	Kudusan 2/2
70.	Darmaji	Kudusan 1/1	150.	Misdianto	Kudusan 2/2
71.	Sucipto	Kudusan 1/1	151.	Minatun	Kudusan 2/2
72.	Mungkar	Kudusan 1/1	152.	Jumirah	Kudusan 2/2
73.	Ajir	Kudusan 1/1	153.	Muntyah	Kudusan 3/2
74.	Roekan	Kudusan 1/1	154.	Sumiati	Kudusan 3/2
75.	Tanto	Kudusan 1/1	155.	Hartini	Kudusan 1/3
76.	Sutoyo	Kudusan 1/1	156.	Sumari	Kudusan 3/3
77.	Supani	Kudusan 1/1	157.	Mulyani	Kudusan 3/3
78.	Darsono	Kudusan 1/1	158.	Istaro	Srigading 1/2
79.	Abdullah	Kudusan 1/1	159.	Rina	Srigading 1/2
80.	Abdur Rokim	Kudusan 1/1	160.	Dawan	Srigading 1/2

## TINJAUAN PUSTAKA

Ujung tombak dari suatu usaha adalah marketing/pemasaran. Untuk itu keberadaan marketing/pemasaran haruslah dilakukan oleh setiap perusahaan. Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-

teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi.<sup>2</sup> Dalam bukunya, Kotler menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran itu adalah kegiatan sosial dan manajerial dari suatu perusahaan dalam memberikan pemenuhan kebutuhan pada orang-perorang ataupun sekelompok orang melalui penawaran terhadap produknya pada pihak yang membutuhkan tersebut.<sup>3</sup>

### ***Kualitas Pelayanan***

Kualitas pelayanan merupakan situasi dinamis berkaitan dengan barang atau jasa suatu sumber daya manusia yang diharapkan bisa memenuhi kualitas yang diharapkan bahkan kalau bisa lebih baik dari itu. Definisi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Tjiptono ini merupakan usaha terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan mereka sesuai dengan cara penyampaiannya yang tepat dan waktu yang tepat pula sehingga bisa memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Berikut ini disampaikan beberap kriteria kualitas pelayanan yang bermutu baik, yaitu:<sup>4</sup>

1. Pelayanan yang Ontime/tepat waktu, yaitu mulai dari awal transaksi, waktu untuk menunggu sampai akhir proses pembayaran

---

<sup>2</sup> Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta : PENERBIT DEEPUBLISH, 2019), hal. 6

<sup>3</sup> Kotler, *Pemasaran* (Jilid 5), (USA : Pearson Education Ltd, 2010), hal. 87

<sup>4</sup> Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal.172

yang tidak molor.

2. Pelayanan yang tepat/akurat, yaitu dengan memperkecil tingkat kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Pelayanan yang Sopan santun dan ramah.
4. Pelayanan yang memberikan kemudahan, yaitu ada yang bertugas dalam memberikan informasi dan pelayanan terkini yang dibutuhkan konsumen yang dilengkapi dengan teknologi seperti computer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Pelayanan yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen, yaitu meliputi aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya. misalnya lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman.

Kualitas harus diberikan kepada para konsumen secara menyeluruh agar seorang konsumen tidak lari ke pihak yang lain. Kualitas merupakan jaminan terbaik.

### ***Harga***

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan oleh seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa pelayanan tertentu.<sup>5</sup> Jadi, harga bisa menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli, walaupun bukan satunya-satunya pertimbangan. Untuk itu, suatu perusahaan saat hendak menentukan harga terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, perlu mempertimbangkan harga pesaing meskipun tidak harus

---

<sup>5</sup> Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2008), hal 78

serta merta manyamai atau “menyerangnya”.<sup>6</sup> Menyesuaikan harga semata-mata agar sama dengan harga pesaing tanpa dasar dapat membawa perusahaan pada bencana finansial, dan perusahaan yang menetapkan harga dengan cara yang demikian biasanya melakukan hal ini karena menganggap dirinya berada pada posisi lebih lemah secara strategis.<sup>7</sup>

Perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai perusahaannya kepada konsumennya bisa dengan menetapkan harga atas barang atau jasa yang ditawarkan pada mereka.<sup>8</sup> Perusahaan sebaiknya tidak mencoba-coba hanya mencari harga ideal terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya, tetapi langsung saja menentukan penetapan harga dengan penekanan pada nilai. Penetapan harga yang pantas bukan sekedar memilih angka berdasarkan naluri pribadi. Melainkan kebijakan penetapan harga yang pantas memerlukan informasi, fakta, dan analisis dengan pertimbangan yang mendalam. Ada beberapa faktor yang sebaiknya menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan harga, yakni:

- a. Biaya produk atau jasa
- b. Faktor pasar (permintaan dan penawaran )
- c. Volume penjualan

---

<sup>6</sup> Thomas W. Zimmer dan Norman M. Scarborough, ,Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5( Jakarta, Salemba Empat, 2009) hal. 71

<sup>7</sup> Ibid, hal 73

<sup>8</sup> Ibid, hal 74

- d. Harga pesaing
- e. Keunggulan kompetitif perusahaan
- f. Kondisi perekonomian
- g. Lokasi perusahaan
- h. Fluktuasi musiman
- i. Faktor psikologis
- j. Ketentuan kredit dan diskon penjualan
- k. Kepekaan pelanggan terhadap harga
- l. Citra yang di inginkan<sup>9</sup>

### ***Fasilitas***

Fasilitas adalah kebutuhan dan juga harapan bagi para penghuni untuk bisa merasakan kenyamanan, baik itu bersifat fasilitas konkrit secara fisik ada maupun fasilitas yang bisa dirasakan walau bentuk bendanya tak Nampak (non fisik). Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang sangat penting dalam dunia usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Untuk itu, setiap yang memiliki usaha kos perlu memperhatikan semua fasilitas yang dirasakan secara langsung oleh para konsumennya. Seperti kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior dan juga kebersihan<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid, hal. 76

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2012), hal. 175

### ***Kepuasan Pelanggan***

Pada analisis mikro ekonomi, yang menjadi teori pokoknya adalah tentang Teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa, dimana kepuasan konsumsi adalah merupakan bagian dari teori perilaku konsumen.<sup>11</sup> Dalam memberikan kepuasan konsumsi pada konsumen yang diharapkan akhirnya menjadi kepuasan pelanggan, maka suatu usaha perlu memberikan pelayanan prima kepada semua konsumen/pelanggannya baik kepada pelanggan internal maupun eksternal. Pengusaha jasa dalam memberikan layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen/pelanggan (*consumer satisfaction*). Untuk itu pengusaha perlu terus meningkatkan standar kualitas barang dan atau jasa yang dinikmati konsumen/pelanggannya sejak awal sebelum terjadinya penjualan(pra- jual), saat transaksi terjadi bahkan respek konsumen akan lebih baik lagi jika ada pelayanan purna jual kepada mereka.<sup>12</sup>

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif dipilih untuk digunakan dalam dalam penelitian ini. Populasinya adalah

---

<sup>11</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,2015), hal. 188

<sup>12</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo:2003) hal. 14-15

mahasiswa/i yang menempati rumah-rumah kos yang ada di desa Plosokandang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-Probabilitas (Non-Probabilitas Sampling), sehingga teknik pengambilan sampel ditentukan sendiri oleh peneliti dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, namun tidak ada kesempatan yang sama pada anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. *purposive sampling* atau *judgmental sampling* adalah cara penarikan sampelnya, yang mana peneliti memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.<sup>13</sup> Kriteria yang dipilih oleh peneliti adalah:

- a. Mahasiswa/i IAIN Tulungagung
- b. Mahasiswa/i yang menempati rumah kos di desa Plosokandang.
- c. Rumah kos yang terletak di desa Plosokandang dengan jarak kurang lebih 500 meter sampai 1 km dari kampus IAIN Tulungagung.
- d. Harga Rumah kos antara Rp 150.000 s/d Rp 300.000 per bulan.
- e. Fasilitas Rumah kos berupa kamar, kamar mandi/WC, kasur lantai, lemari, dan Wifi.

---

<sup>13</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 69

Banyaknya populasi dalam penelitian ini berjumlah 160 kos, maka besarnya sampel yang didapat adalah 10% dari 160, yaitu 16 kos. Jadi ada sekitar 16 kos yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini, sampel dibulatkan menjadi 20 kos dengan jumlah keseluruhan 367 mahasiswa dengan pengumpulan data-data dari sumber primer dan sekunder. Data mahasiswa per Kos sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Data mahasiswa per Kos

No	Nama Kos	Jumlah Mahasiswa/Sampel
1	Az zahra	18
2	Rafa kos	22
3	Aa kos	19
4	Hoki kos	18
5	Rizki kos	21
6	Tosca house	15
7	Faulia kos	18
8	Tholabul ilmi	20
9	GMJ kos	18
10	Semoga jaya kos	21
11	HR kos	18
12	Sinar luwes Kos	18
13	99 kos	17

14	D'yulia Kos	15
15	Kinos Kos	17
16	Darussalam	20
17	Al-Fairuz	17
18	Khairun nisa	18
19	Asyifa'	22
20	Kos Bu Lilik	15
	<b>Total</b>	<b>367</b>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa IAIN Tulungagung yang memilih untuk menempati rumah-rumah kos yang ada di desa Plosokandang. Berdasarkan data dari kantor desa Plosokandang, total ada 160 rumah kos yang ada di Desa Plosokandang. Dari populasi yang ada tersebut, ditetapkan ada 16 rumah kos yang kemudian dibulatkan menjadi 20 rumah kos sebagai sampel penelitian. Dari 20 rumah kos tersebut terdapat 367 mahasiswa- mahasiswa yang merupakan penghuni rumah kos yang ditetapkan sebagai responden penelitian ini. Jadi, responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 367 responden. Berdasarkan data dari 367 responden melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden tentang nama, fakultas, tahun angkatan, biaya kos per bulan dan domisili kos. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini Mahasiswa IAIN Tulungagung, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun gambaran karakteristi kresponden adalah sebagai berikut:

### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Dari 367 responden yang diteliti,dapat diketahui bahwa ternyata mahasiswa yang menempati rumah kos di desa Plosokandang berasal dari 4 fakultas di IAIN Tulungagung. Dengan persebaran responden sebagai berikut, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 95 mahasiswa atau 26%. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah sebanyak 59 mahasiswa atau 16%. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 129 mahasiswa atau 35%. Dan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum sebanyak 84 mahasiswa atau 23%. Dari data tersebut diketahui bahwaFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mendominasi jumlah mahasiswa yang menempati rumah kos di desa Plosokandang sebanyak 129 atau 35%.

## 2. Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
2015	11	3
2016	57	16
2017	124	34
2018	95	26
2019	80	22
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari table 3 dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan tahun angkatan yang paling banyak adalah mahasiswa angkatan 2017, yaitu sebesar 124 atau 34%.

## 3. Karakteristik Berdasarkan Biaya Kos per Bulan

Tabel 4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Kos per Bulan

<b>Biaya Kos/Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp. 150.000 s/d Rp. 200.000	152	41,4
Rp. 200.000 s/dRp. 250.000	134	36,5
Rp. 250.000 s/d Rp. 300.000	81	22,1
>Rp. 300.000	-	-
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan biaya kos per bulan, rentang biaya kos per bulan yang paling banyak adalah dikisaran harga Rp. 150.000 s/d Rp. 200.000, yaitu sebesar 152 atau 41,4%.

#### 4. Karakteristik Berdasarkan Domisili Kos

Tabel 5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kos

Domisili Kos	Frekuensi	Persentase (%)
Srigading	26	16
Kudusan	95	59
Manggisan	39	24
Total	160	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari table 5 dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan domisili kos, didominasi oleh responden yang berdomisili di dusun Kudusan, yaitu sebesar 95 atau 59%.

Penelitian ini menggunakan tiga variable bebas (X) yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ). Satu variable terikat, yaitu kepuasan pelanggan pada rumah kos di Plosokandang (Y). Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui gambaran dari 367 responden terhadap kepuasan pelanggan pada rumah kos di Desa Plosokandang.

Dari perhitungan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) yang mencakup Ketepatan waktu pelayanan ( $X_{1.1}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 308 atau 84%. Sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 29 atau 8%. Artinya responden cenderung setuju bahwa pemilik rumah kos berusaha tepat waktu dalam memberikan pelayanan; Akurasi Pelayanan ( $X_{1.2}$ ) diketahui bahwa dari 367

responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 293 atau 80%. Sedangkan nilai terendah menyatakan netral 9 atau 2%. Artinya responden cenderung setuju bahwa pemilik rumah kos berusaha meminimalisir kesalahan dalam proses pelayanan; Etika ( $X_{1.3}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 228 atau 62%. Sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 2 atau 1%. Artinya responden cenderung setuju bahwa pemilik rumah kos bersikap sopan santun dan ramah ketika memberikan pelayanan; Kemudahan mendapatkan layanan ( $X_{1.4}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 239 atau 65%. Sedangkan nilai terendah menyatakan setuju sebanyak 128 atau 35%. Artinya responden cenderung sangat setuju bahwa pemilik rumah kos tanggap dengan kebutuhan yang diminta oleh konsumen; Kenyamanan ( $X_{1.5}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 295 atau 80%. Sedangkan nilai terendah menyatakan setuju sebanyak 72 atau 20%. Artinya responden cenderung sangat setuju bahwa secara keseluruhan rumah kos nyaman ditempati.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat digambarkan rata-rata pilihan responden berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebagai berikut: mengenai tanggapan responden untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan secara keseluruhan rumah kos nyaman untuk ditempati dengan total skor sebanyak 1.763 atau 4,8.

Sedangkan total terendah adalah pada pernyataan pemilik rumah kos berusaha tepat waktu dalam memberikan pelayanan dengan total skor ada sebanyak 1.469 atau rata-rata skor 4.

Dari perhitungan Variabel Harga ( $X_2$ ) yang mencakup Kesesuaian harga dengan kualitas ( $X_{2.1}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 312 atau 85%. Sedangkan nilai terendah menyatakan sangat setuju sebanyak 26 atau 7%. Artinya responden cenderung setuju bahwa harga yang diberikan diberikan sesuai dengan kualitas rumah kos yang disediakan; Kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{2.2}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 300 atau 82%. Sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 7 atau 2%. Artinya responden cenderung setuju bahwa harga yang diberikan pemilik rumah kos sesuai dengan manfaat yang diberikan; Harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kemampuan pelanggannya. ( $X_{2.2.2}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 232 atau 63%. Sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 3 atau 1%. Artinya responden cenderung setuju bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kemampuan pelanggannya; Harga bersaing ( $X_{2.3}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 238 atau 65%. Sedangkan nilai terendah menyatakan setuju sebanyak 129 atau 35%. Artinya responden cenderung setuju bahwa harga yang diberikan

pemilik rumah kos cukup bersaing dengan harga rumah kos lain; Harga yang diberikan ( $X_{2,3}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 295 atau 80%. Sedangkan nilai terendah menyatakan setuju sebanyak 72 atau 20%. Artinya responden cenderung setuju bahwa harga yang diberikan pemilik rumah kos lebih murah dari harga kos lain.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat digambarkan rata-rata pilihan responden berkaitan dengan variabel harga ( $X_2$ ) sebagai berikut: mengenai tanggapan responden untuk variabel harga diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan harga yang diberikan pemilik rumah kos lebih murah dari rumah kos lain dengan total skor sebanyak 1.763 atau 4,8. Sedangkan total terendah adalah pada pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas rumah kos yang disediakan dengan total skor sebanyak 1.465 atau rata-rata skor 4.

Dari perhitungan Variable Fasilitas ( $X_3$ ) yang mencakup Kelengkapan ( $X_{3,1}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 314 atau 86%. Sedangkan nilai terendah menyatakan sangat setuju sebanyak 24 atau 7%. Artinya responden cenderung setuju bahwa fasilitas yang disediakan pemilik rumah kos cukup lengkap; Kondisi fasilitas ( $X_{3,2}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 301 atau 82%. Sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 7 atau 2%.

Artinya responden cenderung setuju bahwa fasilitas yang ada dalam kondisi yang baik; Fasilitas yang disediakan tertata rapi pada tempatnya. ( $X_{3.2.2}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 231 atau 63%. Sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 2 atau 1%. Artinya responden cenderung setuju bahwa fasilitas yang disediakan tertata rapi pada tempatnya; Desain interior dan eksterior ( $X_{3.3}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 239 atau 65%. Sedangkan nilai terendah menyatakan setuju sebanyak 128 atau 35%. Artinya responden cenderung sangat setuju bahwa desain dalam rumah kos nyaman ditempati; Desain luar rumah kos bersih dan rapi. ( $X_{3.3.2}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 293 atau 80%. Sedangkan nilai terendah menyatakan setuju sebanyak 74 atau 20 %. Artinya responden cenderung sangat setuju bahwa desain luar rumah kos bersih dan rapi.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat digambarkan rata-rata pilihan responden berkaitan dengan variabel fasilitas ( $X_3$ ) sebagai berikut: mengenai tanggapan responden untuk variabel fasilitas diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan desain luar rumah kos bersih dan rapi dengan total skor sebanyak 1.761 atau 4,8. Sedangkan total terendah adalah pada pernyataan fasilitas yang disediakan pemilik rumah kos cukup lengkap dengan total skor sebanyak 1.463 atau rata-rata skor 4.

Dari perhitungan Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ) yang mencakup *Expectations* ( $Y_{1.1}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 315 atau 86%. Sedangkan nilai terendah menyatakan sangat setuju sebanyak 23 atau 6%. Artinya responden cenderung setuju bahwa merasa puas terhadap pelayanannya yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen; *Performance* ( $Y_{1.2}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 303 atau 83%. Sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 6 atau 2%. Artinya responden cenderung setuju bahwa merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh pemilik rumah kos; Fasilitas yang disediakan mampu membantu konsumen dalam mengerjakan tugas. ( $Y_{1.2.2}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 230 atau 63%. Sedangkan nilai terendah menyatakan sangat netral sebanyak 3 atau 1%. Artinya responden cenderung setuju bahwa fasilitas yang disediakan mampu membantu konsumen dalam mengerjakan tugas; *Comparison* ( $Y_{1.3}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 240 atau 65%. Sedangkan nilai terendah menyatakan setuju sebanyak 127 atau 35%. Artinya responden cenderung sangat setuju bahwa fasilitas yang disediakan pemilik rumah kos tidak kalah dengan rumah kos lain; *Confirmation/disconfirmation* ( $Y_{1.4}$ ) diketahui bahwa dari 367 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 294 atau 80%. Sedangkan nilai terendah menyatakan setuju

sebanyak 73 atau 20%. Artinya responden cenderung sangat setuju bahwa rumah kos yang ditempati sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat digambarkan rata-rata pilihan responden berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut: mengenai tanggapan responden untuk variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa total skor tertinggi pada pernyataan menurut saya, rumah kos yang saya tempati sesuai dengan ekspektasi saya dengan total skor sebanyak 1.762 atau 4,8. Sedangkan total terendah adalah pada pernyataan saya merasa puas terhadap pelayanannya sesuai dengan yang saya harapkan dengan total skor sebanyak 1.462 atau rata-rata skor 4.

Berdasarkan uji Signifikan Parsial (t-test) yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka uji regresi dikatakan signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), maka secara parsial ataupun individu variabel dependen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji t test:

$H_1$  = Variabel Kualitas Layanan berdasarkan output pada tabel *coefficiens* a diatas diketahui t hitung adalah 3,854, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %,  $df = n-2$  atau 365 pada tabel dua sisi, maka

t table adalah 1,649. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel dapat disimpulkan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $3,854 > 1,649$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka menolak  $H_0$ . Nilai t positif menunjukkan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang searah dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Jadi bisa disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Artinya apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat dan sebaliknya apabila kualitas layanan menurun maka kepuasan pelanggan juga menurun.

$H_2$  = Variabel Harga berdasarkan output pada tabel coefficients a diatas diketahui t hitung adalah 7,631, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%,  $df = n-2$  atau 365 pada tabel dua sisi, maka t tabel adalah 1,649. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel dapat disimpulkan bahwa t hitung  $>$  t tabel ( $7,631 > 1,649$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka menolak  $H_0$ . Nilai t positif menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang searah dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Jadi bisa disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan

antara harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila harga yang diberikan lebih murah dan sesuai dengan kualitas rumah kos maka kepuasan pelanggan meningkat dan sebaliknya apabila harga dinaikkan dan tidak sesuai dengan kualitas rumah kos maka kepuasan pelanggan menurun.

H<sub>3</sub> = Variabel Fasilitas berdasarkan output pada tabel *coefficiens* a diatas diketahui t hitung adalah 3,751, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, df = n-2 atau 365 pada tabel dua sisi, maka t tabel adalah 1,649. Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel (3,751 > 1,649) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka menolak H<sub>0</sub>. Nilai t positif menunjukkan bahwa fasilitas (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh yang searah dengan kepuasan pelanggan (Y). Jadi bisa disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara fasilitas (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila fasilitas yang disediakan pemilik rumah kos cukup lengkap maka kepuasan pelanggan meningkat dan sebaliknya apabila fasilitas yang disediakan

Uji Signifikan Simultan (f-test) yang digunakan sebagai uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji f (ada juga yang menyebutnya sebagai uji simultan model) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak

atau tidak. Layak di sini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan output ANOVA diketahui F hitung adalah 99,697, sedangkan f tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai f tabel sebesar 2,630. Dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel sehingga dapat disimpulkan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $99,697 > 2,630$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada pengaruh positif secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), fasilitas ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada rumah kos di Plosokandang.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kos di Plosokandang. Hal ini menandakan apabila kualitas layanan terus ditingkatkan maka kepuasan pelanggan rumah kos juga akan meningkat. Sebaliknya jika kualitas layanan menurun, maka kepuasan pelanggan rumah kos juga akan menurun. Kualitas yang diberikan dalam kepuasan pelanggan berupa ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, etika pelayanan, kemudahan mendapatkan layanan, dan kenyamanan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diwujudkan dengan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan

pelanggan.<sup>14</sup> Kualitas layanan harus dipenuhi dalam peningkatan kepuasan pelanggan yang mana indikasinya adalah ketepatan waktu, akurasi, etika, kemudahan, dan kenyamanan pelayanan.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pemilik rumah kos akan mempengaruhi kepuasan pelanggan rumah kos tersebut. Hal ini didasarkan pada ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, etika, kemudahan mendapatkan layanan dan kenyamanan yang diberikan oleh pemilik rumah kos cenderung bagus.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kos di Plosokandang. Hal ini menandakan apabila harga yang dipatok sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh pemilik rumah kos, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan rumah kos. Sebaliknya, jika harga yang dipatok tidak sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh pemilik rumah kos, maka akan mengurangi kepuasan pelanggan rumah kos. Harga yang dipatok disini harus sesuai dengan dengan kualitas yang diberikan, manfaat penggunaan, dan persaingan dengan lainnya.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa harga yang diberikan atau yang ditawarkan oleh pemilik rumah kos akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menempati rumah kos tersebut.

---

<sup>14</sup> Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal.172

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kos di Plosokandang. Hal ini menandakan apabila fasilitas yang disediakan pengelola rumah kos sesuai dengan harga dan kebutuhan mahasiswa, maka kepuasan pelanggan rumah kos juga akan meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable kualitas layanan, harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan rumah kos di Plosokandang. Indikator ketiga variabel memiliki kecenderungan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan rumah kos Plosokandang.

Sebagaimana pendapat Handi Irawan, bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, maka penting bagi pemasar atau pemberi layanan untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasa konsumen yaitu berupa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk.<sup>15</sup> Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan atau pelayanan jasa termasuk penyedia rumah kos di Plosokandang.

---

<sup>15</sup> Handi Irawan D. Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan. Cetakan pertama. (Jakarta: Elexmedia Komputindo,2002), hal. 37.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.<sup>16</sup> Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga dan fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan rumah kos, karena besar kecilnya nilai signifikan kualitas layanan, harga dan fasilitas akan berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan pada rumah kos di Plosokandang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kos di Desa Plosokandang Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan,

Hasil analisis pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diketahui bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan apabila kualitas Pelayanan terus ditingkatkan maka kepuasan pelanggan rumah kos juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas Pelayanan yang diberikan buruk

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset, 2014), hal. 358

maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Adapun indikator yang mempengaruhi faktor kualitas Pelayanan, yaitu ketepatan waktu layanan, akurasi Pelayanan, etika, kemudahan mendapatkan Pelayanan dan kenyamanan.

Hasil analisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan apabila harga yang dipatok sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh pemilik rumah kos, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan rumah kos. Namun, apabila harga yang dipatok tidak sesuai dengan fasilitas yang disediakan, maka kepuasan pelanggan rumah kos juga akan menurun. Adapun indikator yang mempengaruhi faktor harga, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan rentang harga yang cukup bersaing dengan rumah kos lain.

Hasil analisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan diketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan apabila fasilitas yang disediakan pengelola rumah kos sesuai dengan harga dan kebutuhan mahasiswa, maka kepuasan pelanggan rumah kos juga akan meningkat. Tetapi, apabila fasilitas yang disediakan tidak sesuai dengan harga dan kebutuhan mahasiswa, maka kepuasan pelanggan rumah kos bisa jadi menurun. Adapun indikator yang mempengaruhi faktor fasilitas,

yaitu kelengkapan, kondisi fasilitas yang disediakan dan desain *interior* dan *eksterior* dari rumah kos yang dihuni.

Jika dilakukan pengujian secara serentak pada ketiga variabel bebas, yaitu kualitas layanan, harga dan fasilitas terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan, maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara serentak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah kos di Plosokandang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaji, Wahyu Kartika dan Harry Soesanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)* dalam <http://eprints.undip.ac.id>
- Agung, Anak Agung Putu, 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Aji, Bahtiar, 2015. *Analiis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Padang*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Amrin, Abdullah, 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : Grasindo.
- Barata, Atep Adya, 2003. *“Dasar-Dasar Pelayanan Prima”*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Barata, Atep Adya, 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima”*, Jakarta : Elex Media Komputindo.

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta. Consultant, Dwi, *Uji Normalitas Regresi*, [http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/ uji-normalitas-regresi.html](http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-normalitas-regresi.html),
- Hafidudin, Didin, dan Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani.
- Hajar, Sitti, Made Susilawati dan D.P.E Nilakusmawati, 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kos*, Bali.
- Hermawan, Asep, 1996. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Grasindo.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2012. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Koter, Philip, & Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, 2010. *Pemasaran* (Jilid 5), USA : Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi 10 Jilid 2*. Jakarta: Indeks Layaalin, Yineu Nur, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta)*, (Uin Yogyakarta).
- Susilowati, Lantip, 2019. *Merakit Neraca Akuntansi*, Alim's Publishing: Jakarta Timur.
- Marimin, 2004. *"Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, Jakarta : Grasindo.

- Nainggolan, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Normasari, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan*, Skripsi IAIN Tulungagung.
- Philip, Kotler, 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks. Pramesti, Getut, 2016. *Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Priadana, Moh. Sidik dan Salaudin Muis, 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sholihin, Ahmad Ifham, 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian, 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Stanton, William J, 2010. *Pemasaran suatu system*, Edisi 7 , Jakarta: Erlangga.
- Subagiyo, Rokhmat, 2016. *Ekonomi Mikro Islam*. Alim's Publishing : Jakarta.
- Subagiyo, Rokhmat, 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, Jakarta: Alim's Publishing.
- Sugiono, 2006. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta. Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. Wiratna, 2015. *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujianto, Agus Eko, 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sukino, Sadono, 2005. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi 3* Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UI Press.
- Swasta, Basu, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Sweeney, J. C, 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. Journal of Psychology & Marketing*. Tangguh, Ghalih Galang, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang,
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 2 Agustus 2018.
- Tanggung, Ghalih Galang dkk, *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 2 Agustus 2018.
- Tjiptono, Fandi, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, 2006 Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Usman, Husaini, & Purnomo Sutiady Akbar, 2005. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.

Wicaksana, Satria Aji, 2014. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien (studi pada pasien klinik as syifa di kab. Bekasi)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.