

Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Penghuni Kamar Kos di Cempaka Putih Tengah Jakarta Pusat

Oleh : Zahera Mega

(Dosen Biasa Fakultas Ekonomi Unbor, Staf Ahli Anggota DPR RI)

ABSTRACT

This research is made to analyze some factors which have influences such as location, price and service towards room tenants loyalty at region of Central Cempaka Putih, Central Jakarta. The research will become a guidance for rental room owners in doing business and they need to know factors which may influence the tenants's comfort and loyalty. Three factors such as location, price and service may become references to provide consumers loyalty.

The research design is done by testing correlation among location, price and service towards loyalty trough questionnaires which are distributed to room tenants as respondents. The room tenants are mainly students of university and corporate employees. The analysis result shows that coefficient determination (R^2) figure is 0.42% meaning that 42% of room tenants loyalty in the region are determined by three factors; location, price and service. Based on F – test (Anova) that these three factors simultaneously influence the room tenants loyalty. F - test figure is 11,119 at significance level $0.000 < \alpha$ figure at 0.05. Based on t – test, as partial test of variable, it is found that the correlation is positive and significant. Variable (Location) has $t_{\text{calculation}} 3,241 > 1,679 (t_{\text{table}})$ means that there is significant influence. Variable (Price) has $t_{\text{calculation}} 2,388 > 1,679 (t_{\text{table}})$ means that there is significant influence. Variable (Service) has $t_{\text{calculation}} 2,872 > 1,679 (t_{\text{table}})$ means that there is significant influence.

PENDAHULUAN

Salah satu masalah yang ada di Ibukota Jakarta ini, adalah masalah tempat tinggal bagi para pendatang dari daerah. Dengan berbagai alasan mereka datang ke Jakarta untuk berbagai keperluan, misalnya bekerja dan kuliah. Padatnya penduduk Jakarta, memerlukan tempat tinggal sementara menjadikannya sebagai kebutuhan dasar bagi para pendatang tersebut. Sehingga membuat para pendatang ini mencari solusi dalam mencari tempat tinggal, apakah itu mereka system beli rumah, mengontrak rumah atau bahkan lebih populer dengan istilah Kos. Khusus anak-anak muda pekerja kantoran ataupun anak kuliah yang masih single, merasa lebih simple dan lebih efektif dan efisien, dengan cara mencari tempat rumah yang dijadikan bisnis kos-kosan yang banyak terdapat di daerah Jakarta khususnya Cempaka Putih di Jakarta Pusat. Karena lokasi yang cukup strategis, fasilitas feeder busway, dekat terminal dan banyak angkutan umum dan dekat dengan berbagai kampus

ternama seperti Universitas Yarsi, Universitas Muhammadiyah, Universitas Trisakti, Universitas Jayabaya dan kampus lainnya. Sebagai tempat sentral pendidikan, usaha dan Pusat Pemerintahan dan berbagai perusahaan-perusahaan besar yang bonafid. Membuat lokasi Cempaka Putih menjadi lokasi tempat usaha bisnis kos-kos yang potensial dan menjanjikan pemilik kosnya.

Pengertian lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki lokasi geografis dari sumber – sumber potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lainnya baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006, 77). Pemilihan lokasi yang strategis merupakan acuan pertama pemakai jasa kamar kos, karena akan sangat efektif dan efisien dalam menjalankan rutinitasnya ke kampus atau ke kantor. Seperti halnya di daerah Cempaka Putih Tengah Jakarta Pusat ini, banyak sekali terdapat rumah-rumah kos yang disewakan kepada orang. Cempaka

putih merupakan salah satu kecamatan di DKI Jakarta Pusat, yang sangat strategis. Kecamatan Cempaka Putih ini, terdiri dari tiga kelurahan, salah satunya adalah kelurahan Cempaka Putih Tengah, yang merupakan pemukiman rumah penduduk kelas ekonomi menengah, karena lokasi yang strategis dan dilengkapi fasilitas kota yang komplit, dan angkutan kota yang sangat mendukung. Dengan keberadaan kampus Universitas Yarsi, Universitas Muhamadiyah, Akademi Parawisata, Akademi Kebidanan dan Keperawatan, serta perkantoran swasta dan pemerintah, membuat banyak orang membutuhkan tempat tinggal yang dekat dengan pekerjaan dan tempat belajarnya.

Banyaknya permintaan kamar untuk kos, maka banyak rumah-rumah tinggal di daerah Cempaka Putih Tengah ini berinisiaif untuk membuka jasa sewa kamar kos. Tentunya karena perkembangan usaha ini sangat menggiurkan maka sering timbul suatu persaingan harga kamar yang menjadi acuan bagi pemilik kos untuk menyewakan kamarnya. Seperti kita ketahui, bahwa definisi Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Tarif kamar kos di daerah Cempaka Putih Tengah ini cukup bervariasi, tergantung dengan apa yang ditawarkan pemilik usaha, tentunya tarif kamar yang dapat dihimpun dapat diklasifikasi menjadi tiga kategori yaitu:

- a. Harga mewah (VIP), dengan harga berkisar Rp. 2.000.000 s.d. 2.500.000 / bulan
- b. Harga sedang dengan harga berkisar Rp. 1.500.000 s.d. 1.000.000 / bulan
- c. Harga murah dengan harga berkisar Rp. 600.000 s.d. 1.000.000 / bulan

Adapun harga kamar tersebut, tentulah bervariasi, karena tergantung dengan kondisi

rumah kos serta pelayanan jasa yang ditawarkan. Semakin baik jasa pelayanan akan menambah nilai jual sewa kamar kos tersebut. Tentunya ada beberapa pelayanan kamar yang diberikan kepada penghuni kamar kos contohnya adalah:

1. Pelayanan Laundry pakaian
2. Pelayanan Kebersihan Kamar dan rumah
3. Pelayanan keamanan rumah kos
4. Fasilitas parkir kendaraan dan fasilitas rumah lainnya.

Pentingnya usaha dan strategi yang baik, tentunya sangat mendukung usaha ini tetap berjalan, dan sebelumnya kita harus mengetahui apa kelebihan dan kekurangan yang ada pada usaha jasa kos ini, dan upaya apa saja yang dilaksanakan agar pemilik kos dapat bertahan di tengah gencarnya persaingan usaha ini. Untuk itu Peneliti mengidentifikasi masalah yang ada pada usaha kos-kosan ini sebagai berikut:

1. Rata-rata penghuni kamar kos di daerah Cempaka Putih Tengah adalah kalangan mahasiswa/karyawan yang jarak lokasi jauh dari Kampus/kantor.
2. Sewa kamar kos di daerah Cempaka Putih Tengah lebih mahal dibandingkan dengan lokasi lain.
3. Pelayanan/ service kamar kos yang komplit di daerah Cempaka Putih menjadikan harga kamar kos menjadi mahal.
4. Harga kos disekitar rumah kos di Cempaka Putih cukup mahal .
5. Keamanan dan kenyamanan rumah kos di Cempaka Putih Tengah kurang aman dan nyaman, dikarenakan lokasi berada di tengah kota Jakarta.

Suatu analisa akan sangat fokus jika Peneliti mengetahui jelas akan permasalahan apa yang di bahas pada tulisan ini sehingga tidak timbul kerancuan dan kesimpangsiuran pembahasan kasus atau permasalahan yang ditengahkan. Sesuai dengan apa yang dipaparkan di atas, maka Peneliti tentunya akan fokus pada pembahasan yang berkenaan dengan topik tentang pembahasan kondisi

lokasi dan harga rumah kos dan jasa pelayanan /service apa saja yang akan dijadikan alasan para pengguna jasa kamar kos untuk dijadikan alasan bagi mereka sehingga merasa betah dan loyal dengan hunian kosnya. Tentunya disesuaikan dengan kondisi profesi, kondisi keinginan konsumen dan kondisi keuangan penghuni kamar dalam menentukan tempat tinggal mereka nantinya.

Untuk itulah maka Penulis akan merumuskan permasalahan menjadi lebih fokus dan lebih spesifik tentang permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh lokasi, Harga dan Pelayanan secara simultan terhadap loyalitas penghuninya
2. Bagaimanakah pengaruh lokasi rumah kos terhadap loyalitas penghuninya ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga kamar kos, terhadap loyalitas penghuni kamar kos ?.
4. Bagaimanakah pengaruh pelayanan /service yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas penghuni kamar kos ?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara lokasi, harga dan pelayanan kamar kos terhadap loyalitas pengguna kamar kos yang berada dilokasi Cempaka Putih tengah Jakarta Pusat.
2. Untuk mengukur tingkat loyalitas pengguna kamar kos terhadap kamarnya kos nya terutama di wilayah Cempaka Putih Tengah Jakarta Pusat. tengah dan sekitarnya.
3. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program Pasca Sarjana Magister Manajemen di Universitas Borobudur Jakarta.

BAHAN DAN METODE

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, (1998:h. 8) mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yng didalamnya

individu dan kelompok mendapatkan apa yang meeka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan mempertukakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

McKenna (1991) dalam buku Pemasaran Strategik (2007, 24) mengatakan bahwa *Marketing is everything and everythink*. Dengan kata lain mengatakan pemasaran bukan lagi sekadar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi keinginan pelanggan secara efektif, efisien dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Pengertian Lokasi

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006:77). Pengertian teori lokasi yang lainnya adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi aktivitas,ekonomi dan sosial.

Pertama kali yang mengembangkan teori lokasi adalah Von Thunen pada tahun 1880, namun teori ini lokasi diperkenalkan secara utuh oleh Walter Isard pada tahun 1952. Teori lokasi merupakan teori yang dapat digunakan dalam berbagai bidang, seperti bidang geografi dan ekonomi. Namun pada awal perkembangannya teori ini lebih kepada bidang geografi daripada bidang ekonomi. Terdapat tiga hal yang menimbulkan permasalahan seperti ini. Yang pertama, teori lokasi lebih menarik ahli geografi daripada ahli ekomomi, sehingga teori lokasi merupakan bagian dari ilmu geografi. Yang kedua, peralatan yang digunakan dianggap

tidak biasa bagi ahli ekonomi sehingga tidak menarik bagi mereka yang membidangnya. Yang ketiga, teori lokasi yang pada awal dikembangkan dalam tiga bentuk yang pada waktu itu lebih tampak berdiri sendiri.

Sebagian besar dasar teori ekonomi diasumsikan membatasi ruang dan jarak. Beberapa ahli ekonomi telah mengetahui pentingnya arti lokasi tetapi tidak banyak yang berusaha untuk memperkenalkan modal lain dengan beberapa variabel secara teoritis. Dan sebagian lagi menganggap bahwa keterangan lokasi yang membutuhkan analisis yang kuat serta tata cara yang diterapkan untuk dimengerti, terutama dari segi tingkah laku usaha. Alfred Weber adalah seorang ahli yang mengemukakan teori lokasi dengan pendekatan ekonomi.

Pengertian Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dalam peningkatan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari suatu perusahaan, harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Pada umumnya, produsen sangat hati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga jualnya pada saat ada persaingan bisnis. Penetapan harga untuk produk – produk seperti ini cenderung berorientasi pada biaya. Jika biaya produksinya per unit sudah ditetapkan, maka biasanya persentase *mark – up* yang ditetapkan diharapkan dapat menutupi biaya pemasaran, biaya administrasi, dan laba bersih.

Menurut Kotler (2002 : 518) bahwa harga ada di sekeliling kita. Anda membayar sewa untuk apartemen, uang kuliah dan uang jasa untuk dokter atau dokter gigi. Perusahaan penerbangan, kereta api, taxi dan bus mengenakan ongkos; perusahaan pelayanan umum mengenakan tarif; dan bank mengenakan bunga atas uang yang anda pinjam.

Menurut Basu Swastha pengertian harga adalah sebagai berikut : (Swastha, 1998; 241) ” Harga adalah jumlah uang (

ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2008, ;h.465), mengungkapkan konsep harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Produk di sini dalam bentuk barang, jasa, orang, tempat, ide dan keinginan.

Pengertian Pelayanan

Kotler (2000) mengemukakan pengertian pelayanan (*service*) sebagai berikut : “ A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to a physical product “ (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat .

Menurut Kotler & Amstrong (2003 : 8) jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atau apapun. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2003:3) mengemukakan definisi pelayanan sebagai berikut : *include all economic, activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at the time it’s produced and provided added value in forms (such as convenience, amusement,, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of it’s first purchaser.*

Lovelock & wright (2002, 30,49) menyatakan bahwa service as a process and system, jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu proses dan system.

Pengertian Loyalitas

Menurut Lovelock, (Lovelock, 2000, 30) "Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk

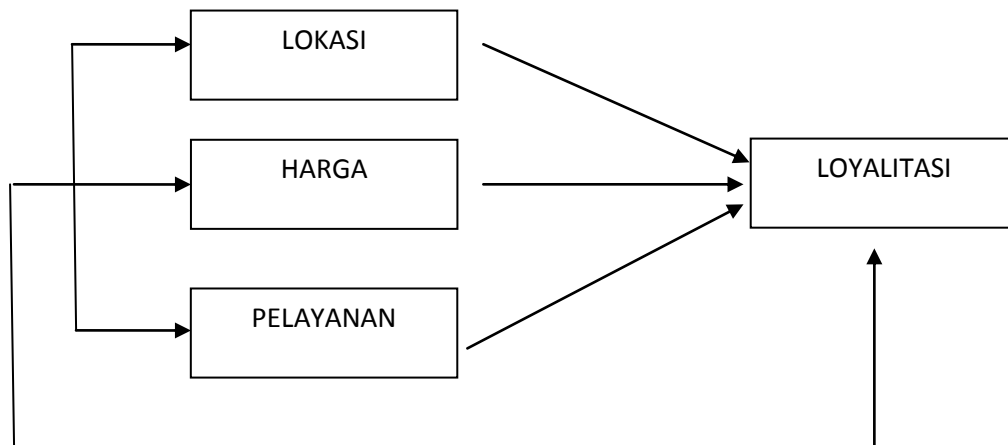
terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Menurut Aaker, "Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek." Aaker menambahkan, suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian aktual. Diantara ukuran-

ukuran yang digunakan adalah : laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (*afektif*) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesisnya sebagai berikut:

1. Lokasi rumah kos berpengaruh terhadap loyalitas penghuni kamar.
2. Harga kamar kos berpengaruh terhadap loyalitas penghuni kamar.
3. Pelayanan pada rumah kos, berpengaruh terhadap loyalitas penghuni kamar.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian thesis ini dilakukan oleh Peneliti, sejak bulan Juli 2011, dalam jangka waktu kurang lebih 8 bulan. Kegiatan penelitian secara terinci dimulai dari

penyusunan proposal, penelitian lapangan, pengumpulan data, penulisan naskah thesis, penyempurnaan ini thesis.

Tempat penelitian adalah rumah-rumah kos yang berada di lokasi wilayah Jalan Cempaka Putih Tengah dan sekitarnya. Dimana di lokasi ini banyak rumah-rumah yang dijadikan tempat usaha kos-kosan, yang sebagian besar penghuni kamar kosnya adalah para mahasiswa dan mahasiswi yang kampusnya terletak tidak jauh ,seperti Univeritas Yarsi, Universitas Muhamdyah, Universitas Trisakti Kampus F, Universitas Jayabaya, Universitas Borobudur, UNJ, Sekolah Tinggi Ekonomi dan berbagai Kampus serta perkantoran yang berada di

jalan protokol seperti Jl.let.jend Suprpto, By pass A, Yani,dan sekitarnya.

Populasi dan Sample

Yang dimaksud dengan populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit yang di analisis yaitu semua penghuni kos yang ada di wilayah Jalan Cempaka putih tengah Jakarta Pusat. Secara spesifik populasi dari penelitian ini adalah para penghuni kos di wilayah Cempaka Putih Tengah Jakarta Pusat, yang sebagian besar dari mereka berstatus sebagai mahasiswa-mahasiswi berbagai Universitas yang ada disekitarnya. Terutama para mahasiswa-mahasiswi dari Universitas Yarsi, Universitas Muhamadyah, Universitas Trisakti, Universitas Jayabaya, dan karyawan-karyawati yang berkantor di wilayah tersebut.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003:73) . Bila populasinya cukup besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini. Data sample dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara cluster (*cluster sampling*), yakni populasi dibagi atas kelompok atau sub populasi tiap cluster tidak perlu homogen. Beberapa cluster yang dipilih sebagai sampel penelitian kemudian dipilih lagi anggota inti dari cluster tersebut (M. Nasir, 1993,;h.332). Biasanya randomisasi penarikan sample hanya dikala memilih dan tidak memilih anggota inti elementer. Menurut Guilford (1987) dalam J. Supranto (1997:h.239), semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyak elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Untuk mempermudah dan mempercepat pemilihan sample, jumlah sample yang dipilih acak dan proposional menurut jenis cluster penghuni kos yaitu sekitar 50 orang penghuni kamar kos yang berdomisili di daerah Cempaka Putih Tengah.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder dikumpulkan dengan cara-cara sebagai berikut :

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan wawancara secara terstruktur dengan tatap muka langsung dengan pemilik rumah kos , yang diharapkan dapat memberikan data dan informasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian ini.

b. Quisioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan beberapa lembar Quisinoer kepada penghuni kos secara langsung dan pada pemilik rumah kos di daerah Cempaka Putih Jakarta Pusat.(data terlampir)

Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut dari sekelompok obyek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Independen dan Variabel Dependen. Variabel Independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen; sedangkan Variabel Dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Variabel bebas (X1), yakni Lokasi
- Variabel bebas Harga (X2) yakni Harga
- Variabel bebas pelayanan /Service (X 3)
- Variabel Terikat (Y) yaitu Loyalitas Penghuni Kamar Kos (Y)

Definisi Operasional Variable

Mengacu pada kajian teori yang telah dikemukakan diatas, maka secara operasional variable-variabel yang akan di teliti di definisikan sebagai berikut:

a. Loyalitas

Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah

perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

b. Lokasi

Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial

c. Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dalam peningkatan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari suatu perusahaan, harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

d. Pelayanan

Jasa Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat

dimaksud sebagai variable terikat adalah Loyalitas penghuni kamar kos, sedangkan variabel bebas terdiri dari Lokasi, harga kamar dan pelayanan/ service kamar . Model hubungan menggunakan model regresi berganda menurut Karl Perason dengan menggunakan data ordinal.

Data ordinal disusun berdasarkan skala likert dengan menggunakan urutan rangkn (skor) dari angka 1 sampai dengan angka Adapun skor Skala Likert angka sebagai berikut:

	Sangat Tidak Setuju
	= skor 1
(STS)	Tidak Setuju(TS)
	= skor 2
	Netral
= skor 3	Setuju (S)
	= skor 4
	Sangat Setuju (SS)
	= skor 5

Model regresi diaplikasikan untuk menentukan tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat maupun variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat yaitu dengan koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r square). Dalam perumusan akhir diperoleh tingkat pengaruh variable terhadap loyalitas konsumen rumah kos. Selain itu dilakukan uji statistic baik uji F untuk menguji koefisien regresi masing-masing variable bebas.

Teknik Analisa

Untuk mengukur dan menguji hubungan antara variable bebas dengan variable terikat, dimana variable bebasnya lebih dari satu, maka pengujian data dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi, dan untuk mengetahui apakah tingkat hubungan antara variable-variabel tersebut signifikan atau tidak, maka pengujian koefisien dilakukan dengan t-test.

Untuk selanjutnya data yang ada akan diproses dan di analisis dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS (*Statistical*

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian tesis ini, penulis akan menggunakan data primer dan data sekunder guna memperoleh data yang objektif, valid dan realibe. Adapun jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Disain Penelitian

Penelitian ini menggunakan methode deskriptif dan analisa kuantitatif yaitu didukung oleh analisa statistik hubungan sebab akibat (*Casual Relationsip*), Model hubungan yang dimaksud adalah hubungan antara variable *dependent* (Terikat) dengan variable *independent* (bebas). Variabel yang

Package for the Social Sciences) . Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang diperoleh, dalam penelitian ini berpedoman pada ketentuan (Sugiyono, 2007:214). Dengan menggunakan analisa sebagai berikut:

- a. Analisa regresi berganda.
- b. Analisa Korelasi berganda
- c. Uji Hipotesis dengan Uji T dan Uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas

Dari hasil pengujian (t test) menunjukkan bahwa koefisien regresi X_1 (lokasi) mempunyai tanda positif. Berdasarkan tabel 4.21, nilai t_{hitung} sebesar 3,421 dengan tingkat signifikan 0,001 sedangkan t_{tabel} tingkat signifikan 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} 1,679 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian juga dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 0,001 sedangkan nilai signifikan 0,05 sehingga nilai (sig) < nilai signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi adalah searah dengan loyalitas. Dengan kata lain lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Bila dilakukan peningkatan lokasi memberikan dampak positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Dari hasil pengujian (t test) menunjukkan bahwa koefisien regresi X_2 (harga) mempunyai tanda positif. Berdasarkan tabel 4.21, nilai t_{hitung} sebesar 2,388 dengan tingkat signifikan 0,021 sedangkan t_{tabel} tingkat signifikan 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} 1,679 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian juga dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 0,021 sedangkan nilai signifikan 0,05 sehingga nilai (sig) < nilai signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga adalah searah dengan loyalitas. Dengan kata lain harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Bila dilakukan

perubahan harga akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas

Dari hasil pengujian (t test) menunjukkan bahwa koefisien regresi X_3 (pelayanan) mempunyai tanda positif. Berdasarkan tabel 4.21, nilai t_{hitung} sebesar 2,872 dengan tingkat signifikan 0,006 sedangkan t_{tabel} tingkat signifikan 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} 1,679 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Demikian juga dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 0,006 sedangkan nilai signifikan 0,05 sehingga nilai (sig) < nilai signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan adalah searah dengan loyalitas. Dengan kata lain pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Bila dilakukan peningkatan pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas.

Uji Serempak (Uji F) dan R

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 11,119 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) adalah 2,57. Oleh karena pada kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu lokasi, harga dan pelayanan secara keseluruhan adalah signifikan. nilai R^2 adalah sebesar 0,420. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa Loyalitas dipengaruhi oleh lokasi, harga dan pelayanan sebesar 42,0%, sedangkan sisanya sebesar 58,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

Lokasi

Dari hasil pengujian (t test) menunjukkan bahwa koefisien regresi X_1 (lokasi) mempunyai tanda positif. Berdasarkan tabel 4.22, nilai t_{hitung} sebesar 3,421 dengan tingkat signifikan 0,001 sedangkan t_{tabel} tingkat signifikan 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} 1,679 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Demikian juga dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 0,001 sedangkan nilai signifikan 0,05 sehingga nilai (sig) < nilai signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi adalah searah dengan loyalitas. Dengan kata lain lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Bila dilakukan peningkatan lokasi memberikan dampak positif terhadap loyalitas.

Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen terhadap pemilihan kamar kos, sehingga pengaruh harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih. Tapi lain halnya dengan kos, apabila konsumen sudah loyal dan merasa nyaman dan cocok dengan tempat tinggal kosnya, maka apabila ada kenaikan harga yang wajar, tidak mempengaruhi penghuni kos untuk tidak loyal, karena hal ini disebabkan adanya kepentingan dari penghuni kamar.

Dari hasil pengujian (t test) menunjukkan bahwa koefisien regresi X_2 (harga) mempunyai tanda positif. Berdasarkan tabel 4.17, nilai t_{hitung} sebesar 2,388 dengan tingkat signifikan 0,021 sedangkan t_{tabel} tingkat signifikan 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} 1,679 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian juga dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 0,021 sedangkan nilai signifikan 0,05 sehingga nilai (sig) < nilai signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga adalah searah dengan loyalitas. Dengan kata lain harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Bila dilakukan peningkatan harga akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas.

Pelayanan

Pelayanan kamar kos tergantung dari kebutuhan dan siapa konsumen kamar kosnya, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk kalangan mahasiswa atau pekerja pemula, mereka beranggapan tidak terlalu mementingkan kesediaan pelayanan kamar kos, di karenakan kondisi mereka yang single

dan pelayanan yang mereka butuhkan adalah pelayanan yang standart saja karena dapat dikerjakan mereka sendiri. Dari hasil pengujian (t test) menunjukkan bahwa koefisien regresi X_3 (pelayanan) mempunyai tanda positif. Berdasarkan tabel 4.17, nilai t_{hitung} sebesar 2,872 dengan tingkat signifikan 0,006 sedangkan t_{tabel} tingkat signifikan 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} 1,679 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian juga dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 0,006 sedangkan nilai signifikan 0,05 sehingga nilai (sig) < nilai signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan adalah searah dengan loyalitas. Dengan kata lain pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Bila dilakukan peningkatan pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa koefisien regresi terhadap variabel konstanta maka diketahui nilai loyalitas akan sebesar -21,200 apabila tingkat lokasi, harga dan pelayanan sama dengan nol. Dari hasil analisa koefisien regresi variabel X_1 (lokasi) maka diketahui bahwa apabila lokasi meningkat 1, maka tingkat loyalitas akan meningkat sebesar 0,493. Dari hasil analisa koefisien regresi variabel X_2 (harga) maka diketahui bahwa apabila harga meningkat 1, maka tingkat loyalitas akan meningkat sebesar 0,669. Dari hasil analisa koefisien regresi variabel X_3 (pelayanan) maka diketahui bahwa apabila pelayanan meningkat 1, maka tingkat loyalitas akan meningkat sebesar 0,439.

Berdasarkan hasil pada nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi, maka diketahui bahwa t_{hitung} 3,421 variabel lokasi lebih besar daripada t_{tabel} 1,679. Dengan demikian berarti secara statistik, variabel motivasi mempengaruhi variabel loyalitas secara positif dan signifikan. Berdasarkan pada nilai t_{hitung} untuk variabel harga, maka diketahui bahwa t_{hitung} 2,388 variabel harga lebih besar daripada

t_{tabel} 1,679. Dengan demikian berarti secara statistik, variabel harga mempengaruhi variabel loyaltitas secara positif dan signifikan. Sedangkan berdasarkan pada nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan, maka diketahui bahwa t_{hitung} 2,872 variabel pelayanan lebih besar daripada t_{tabel} 1,679. Dengan demikian berarti secara statistik, variabel pelayanan mempengaruhi variabel loyaltitas secara positif dan signifikan.

Dari pengujian variabel independen secara bersama-sama melalui uji F_{hitung} , maka diketahui bahwa nilai F_{hitung} 11,119 yang didapat lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,57. Dengan demikian berarti secara statistik, variabel lokasi, harga dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel loyaltitas secara positif dan signifikan.

Pada analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 adalah sebesar 0,420. Hal ini berarti variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel lokasi, harga dan pelayanan sebesar 42,0% sedangkan sisanya sebesar 58,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dalam penelitian terbukti bahwa lokasi, harga dan pelayanan mempengaruhi loyalitas. Maka sebaiknya harus lebih meningkatkan nilai-nilai lokasi, harga dan pelayanan untuk merangsang agar para pengguna lebih memberikan loyalitasnya.

Bagi penelitian selanjutnya, Hasil Uji R^2 menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dengan adanya Loyalitas maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

ABDULMAJID

<http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30>.

Borobudur, 2003. *Buku Pedoman Penulisan Tesis Program Magister Manajemen*, Jakarta.

KOTLER, P. 1998, *Manajemen Pemasarn* Edisi Milleniun, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Roni A Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.

KOTLER, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perancangan Implementasi dan Kontrol*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Roni A Rusli, Edisi Jakarta Prehallindo.

KOTLER, PHILIP dan ARMSTRONG, GARY, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi kedelapan, Penerbit Erlangga.

LOVELOCK, C. 1991. *Service Marketing*. Englewood Cliffs,N.J. Prentice-Hall Inc.

PAYNE, A, 2000. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Yogyakarta Penerbit ANDI

SYAHIRMAN YUSI DAN UMIYATI IDRIS, 2009, *Metodologi Penelitian ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*, Penerbit Citra Books Indonesia.

SYOFYAN SIREGAR, 2010, , *Statistika Desjriptif untuk Penelitian*, Rajawali Pers.

SUPRYANTO, 2009, *Metodologi Riset Penelitian*, Univesitas Bandar Lampung, PT. Indeks Jakarta.

SUWARSONO MUHAMMAD,1994, *Manajemen Strategik*, Konsep dan Kasus, UPP AMP YKPN Yogyakarta.

SWASTHA, BASU, 1998 *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty Yogyakarta.

SWASTHA BASU, 1995, *Pengantar Bisnis Modern* Penerbit Liberty.

W.CHAN KIM, RENEE MAUBORGE, *Blue Ocean Strategy, Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak lagi Relevan*, 2005, Serambi.