

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGHUNI KOS  
DI SEKITAR UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



**Oleh:**

**FAHIMA FATIMA AZZAHRA  
NIM. 19.52.11.182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGHUNI KOS DI SEKITAR  
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh:**

**FAHIMA FATIMA AZZAHRA**  
**NIM. 19.52.11.182**

Surakarta, 26 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Purwono, M. Si**  
**NIP: 19860204 201801 1 002**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahima Fatima Azzahra  
NIM : 195211182  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGHUNI KOS DI SEKITAR UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 26 September 2023



Fahima Fatima Azzahra

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahima Fatima Azzahra  
NIM : 195211182  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGIHUNI KOS DI SEKITAR UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 26 September 2023



Fahima Fatima Azzahra

Purwono, M. Si  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Fahima Fatima Azzahra

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fahima Fatima Azzahra NIM. 19.52.11.182 yang berjudul:

**“Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Penghuni Kos Di Sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta”**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat:

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 26 September 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Purwono, M. Si**  
NIP: 19860204 201801 1 002

## PENGESAHAN

### PENGARUH PERSEPSI HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGHUNI KOS DI SEKITAR UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Oleh:

**FAHIMA FATIMA AZZAHRA**  
NIM. 19.52.11.182

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Kamis tanggal 05 Oktober 2023 M / 19 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Fitri Wulandari, SE., M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II  
H. Khairul Imam, S.H.I., M. S.I  
NIP. 19821120 202403 1 001



Penguji III  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.  
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

- Q.S. Al-Baqarah : 286 –

“Sabarmu akan terbayar, lelahmu akan hilang, sakitmu akan sembuh, kamu harus ingat, Allah tidak buta dan pasti membalas semua jerih payahmu itu.”

- KH A Bahauddin Nursalim –

“Sang juara bukanlah mereka yang tak terkalahkan, melainkan yang sanggup bangkit dari pahitnya kekalahan.”

- Najwa Shihab –

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.”

- Maudy Ayunda –

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT. berkat dukungan dan do'a dari orang-orang yang saya sayangi, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, atas izin Allah skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Bapak, ibu, dan adik saya yang telah memberikan dukungan, do'a yang tak pernah putus untuk kesuksesan saya, serta menjadi sumber kekuatan dan pembelajaran dalam hidup saya.
3. Bapak Purwono, M.Si. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat, teman hidup, dan teman terdekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas do'a, bantuan serta semangatnya dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah 2019, terkhusus kelas D dan E yang telah memberikan semangat serta keceriaan disetiap harinya.



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Penghuni Kos Di Sekitar Uin Raden Mas Said Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Purwono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Dr. Fitri Wulandari, S.E. M.Si.; H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.; dan Dr. Amri syarif hidayat, M. Si., selaku tim penguji Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Ibu dan Bapak serta keluargaku, terimakasih atas do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman MBS angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balsan kebaikan kepada semuanya, Amin.

*Wassalamu 'alaikum* Wr.Wb.

Sukoharjo, 26 September 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*Educational institutions in Indonesia continue to increase from year to year, both from public and private universities. The increase in the number of students is followed by an increase in boarding houses which also increases every year. This is a challenge for boarding house entrepreneurs, with quite intense competition the owner must determine the strategy carried out to create satisfaction for his consumers.*

*This study aims to determine whether perceptions of price, facilities, and location affect customer satisfaction in boarding house residents. The type of research used in this study is quantitative research. The sampling technique in this study was purposive sampling technique, with a sample size of 134 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. In testing, researchers used the IBM SPSS 20 For Windows test tool.*

*The results of this study indicate that partially the perception of price, facilities, and location has a positive and significant effect on customer satisfaction in boarding house residents around UIN Raden Mas Said Surakarta.*

**Keywords** : *Price Perception, Facilities, Location, and Consumer Satisfaction*

## **ABSTRAK**

*Lembaga pendidikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik dari Universitas negeri maupun swasta. Peningkatan jumlah mahasiswa diikuti dengan peningkatan rumah kos yang juga meningkat setiap tahunnya. Hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha rumah kos, dengan persaingan yang cukup ketat pemilik harus menentukan strategi yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 134 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian, peneliti menggunakan alat uji IBM SPSS 20 For Windows.*

*Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos disekitar UIN Raden Mas Said Surakarta.*

**Kata kunci** : *Persepsi Harga, Fasilitas, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2. Manfaat Praktis.....	11
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. Persepsi Harga.....	14

2.1.2. Fasilitas .....	16
2.1.3. Lokasi .....	18
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	20
2.2. Tinjauan Pustaka .....	27
2.3. Kerangka Penelitian .....	34
2.4. Hipotesis Penelitian.....	34
2.4.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	34
2.4.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen .....	35
2.4.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.3.1. Populasi .....	40
3.3.2. Sampel.....	40
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4. Data dan Sumber Data.....	42
3.4.1. Data Primer .....	42
3.4.2. Data Sekunder .....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6. Variabel Penelitian .....	44
3.6.1. Variabel Independent (variabel bebas).....	44
3.6.2. Variabel Dependen (variabel terikat) .....	44
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	45
3.8. Teknik Analisis Data .....	46
3.8.1. Uji Instrument Penelitian .....	46
3.8.2. Uji Regresi Linier Berganda .....	47
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	48
3.8.4. Uji Ketepatan Model .....	49
3.8.5. Uji Hipotesis.....	50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	51
4.2. Karakteristik Responden .....	51
4.2.1. Karakteristik berdasarkan tahun angkatan .....	52
4.2.2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin .....	52
4.2.3. Karakteristik berdasarkan usia .....	53
4.2.4. Karakteristik berdasarkan program studi .....	53
4.2.5. Karakteristik berdasarkan harga kos .....	54
4.2.6. Karakteristik berdasarkan lama menghuni kos .....	54
4.2.7. Karakteristik berdasarkan alamat kos .....	55
4.3. Analisis Deskriptif.....	56
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1) .....	57
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas (X2).....	58
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3) .....	59
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	60
4.4. Pengujian dan hasil analisis data .....	61
4.4.1. Uji Validitas .....	61
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	63
4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
4.4.5. Uji Ketepatan Model .....	68
4.4.6. Uji Hipotesis.....	70
4.5. Pembahasan .....	72
4.5.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	72
4.5.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen .....	75
4.5.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	77
 BAB V PENUTUP.....	 80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	81
5.3. Saran-Saran .....	82

5.3.1. Bagi pemilik kos .....	82
5.3.2. Bagi penghuni kos.....	82
5.3.3. Bagi penelitian selanjutnya .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN.....	92



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Mahasiswa UIN Raden Mas Said .....	5
Tabel 2. 1 Hasil penelitian yang relevan.....	27
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Pada Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini	31
Tabel 3. 1 Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 .....	40
Tabel 3. 2 Distribusi Jumlah Sampel .....	41
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i> .....	44
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Pengujian Karakteristik Tahun Angkatan .....	52
Tabel 4. 2 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 3 Pengujian Karakteristik Usia .....	53
Tabel 4. 4 Pengujian Karakteristik Program Studi .....	53
Tabel 4. 5 Pengujian Karakteristik Harga Kos .....	54
Tabel 4. 6 Pengujian Karakteristik Lama Menghuni Kos.....	54
Tabel 4. 7 Pengujian Karakteristik Alamat Kos .....	55
Tabel 4. 8 Hasil Interpretasi Rata-Rata Responden .....	56
Tabel 4. 9 Hasil tabulasi data responden.....	57
Tabel 4. 10 Hasil tabulasi data responden.....	58
Tabel 4. 11 Hasil tabulasi data responden.....	59
Tabel 4. 12 Hasil tabulasi data responden.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas.....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	66

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
Tabel 4. 23 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 24 Hasil Uji T.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Mahasiswa Indonesia .....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

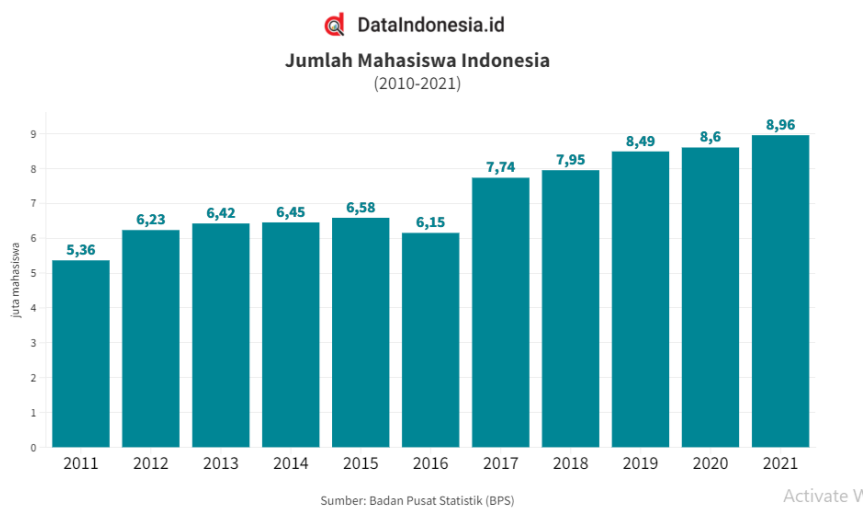
Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	93
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	94
Lampiran 3 Data Responden Penelitian .....	99
Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Penelitian .....	106
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	122
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	125
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis .....	126
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup .....	127
Lampiran 9 Hasil Cek Turnitin .....	128

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Lembaga pendidikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik dari Universitas negeri maupun swasta (Toisuta, 2020). Berdasarkan dari laporan Statistik Indonesia pada tahun 2022, terdapat 3.107 perguruan tinggi di seluruh Indonesia. Dimana mayoritas perguruan tinggi di Indonesia adalah perguruan tinggi swasta (PTS) sebanyak 2.982 unit. Selebihnya, sebanyak 125 unit berasal dari perguruan tinggi negeri (PTN) (Annur, 2023). Adanya universitas yang meningkat disertai dengan meningkatnya jumlah mahasiswa. Jumlah mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi negeri (PTN) sekitar 4,02 juta. Sementara, mahasiswa perguruan tinggi swasta (PTS) dengan jumlah sekitar 4,93 juta (Mahdi, 2022). Hal tersebut diperkuat dengan data statistik peningkatan jumlah mahasiswa di Indonesia seperti grafik dibawah :



Gambar 1. 1 Data Jumlah Mahasiswa Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan grafik data dari Badan Pusat Statistik (BPS) telah mencatat bahwa jumlah mahasiswa tiap tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 sebanyak 8.956.184 mahasiswa meningkat sekitar 4,1% dari tahun-tahun sebelumnya dengan jumlah mahasiswa sebanyak 8.603.411 (Mahdi, 2022). Mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi yang terus mengalami peningkatan menjadi peluang suatu bisnis. Salah satu bisnis yang memanfaatkan adanya peningkatan perguruan tinggi dan tingkat mahasiswanya ialah bisnis kos-kosan (A. H. Wibowo et al., 2022).

Peningkatan jumlah mahasiswa diikuti dengan peningkatan rumah kos yang juga meningkat setiap tahunnya. Bagi mahasiswa yang belajar di Universitas dan berlokasi di daerah lain atau jauh dari kota asal, mencari tempat tinggal merupakan prioritas utama. Salah satunya yaitu dengan menyewa tempat tinggal sementara seperti asrama, kontrakan atau rumah kos (Toisuta, 2020). Dengan adanya peningkatan bisnis rumah kos di Indonesia yang terus mengalami perkembangan cukup pesat merupakan fenomena yang menarik untuk disimak, hal ini dikarenakan menimbulkan peluang yang sangat besar bagi pelaku bisnis rumah kos. Penting bagi pemilik kos untuk memahami dan melihat potensi pasar yang ada (Setianggawan, 2023).

Kebutuhan rumah kos pada umumnya sangat di butuhkan bagi para mahasiswa, terlebih jika kos tersebut memiliki letak strategis atau berjarak cukup dekat dengan universitas (Amilia & Iriyani, 2019). Semakin banyaknya rumah kos yang ada di sekitar sektor kampus, maka akan semakin meningkatkan minat

pengusaha atau perusahaan untuk bersaing dalam membangun bisnis yang bergerak dalam bidang jasa tersebut (Khalid, 2021).

Jasa rumah kos merupakan suatu bidang menengah yang kegiatan usahanya adalah penyewaan kamar kos dalam ukuran relatif kecil (A. H. Wibowo et al., 2022). Rumah kos adalah sebuah tempat tinggal yang akan ditinggali untuk sementara waktu dengan biaya tertentu dan mencakup jangka waktu tertentu. Jasa layanan ini tidak gratis, namun melibatkan sejumlah pembayaran untuk setiap periode yang dihitung berdasarkan bulanan, semester ataupun tahunan. Setelah melakukan pembayaran, mahasiswa dapat tinggal di tempat yang diinginkan (Khalid, 2021).

Bagi mahasiswa adanya rumah kos memberikan kemudahan bagi mereka untuk menempuh pendidikan di luar wilayahnya. Adanya kos-kosan tentu menguntungkan mahasiswa karena dapat menghemat waktu dan juga biaya transportasi dalam melangsungkan perkuliahan offline atau tatap muka di kampus (Amilia & Iriyani, 2019). Namun, semakin banyak mahasiswa memilih tinggal di rumah kos maka akan semakin meningkatkan persaingan yang harus di hadapi oleh para pengusaha kos-kosan. Hal ini disebabkan karena tumbuhnya usaha rumah kos baru yang menghasilkan berbagai jenis produk barang dan pelayanan jasa melebihi jumlah permintaan yang ada pada pelanggan, sehingga banyaknya alternatif pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen untuk lebih selektif dalam memilih kos-kosan (A. H. Wibowo et al., 2022).

Salah satu perguruan tinggi negeri yang berada pada wilayah Surakarta ialah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta (UIN Surakarta). Pada tahun

2021 semula kampus tersebut ialah IAIN Surakarta namun resmi menjadi UIN Raden Mas Said Surakarta. Universitas tersebut merupakan universitas cukup terkenal pada area karasidenan Surakarta, sehingga mahasiswa pada universitas tersebut berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, mulai dari Sumatera, Jawa, Sulawesi dan Kalimantan, sehingga tak heran saat ini banyak berdiri bangunan rumah kos baru yang menawarkan berbagai kelebihan dengan berbagai pilihan harga dengan ragam fasilitas untuk di tempati para mahasiswa rantau.

UIN Raden Mas Said menjadi satu-satunya kampus negeri yang beralamatkan di Jl. Pandawa, Desa Pucangan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Pertumbuhan pada mahasiswa UIN Raden Mas Said meningkat dari tahun ke tahun, sehingga mengakibatkan mahasiswa dari luar kota akan membutuhkan tempat tinggal selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan (Susilowati, 2020). Adanya perubahan dari IAIN ke UIN Surakarta ini tentu membawa banyak perubahan pada lingkungan sekitar, terutama pada lingkup usaha mikro kecil menengah (UMKM) hingga bisnis dalam skala cukup besar salah satunya ialah bisnis kos-kosan. Terdapat data oleh peneliti mengenai total mahasiswa UIN Raden Mas Said setiap tahun, berikut di antaranya :



Tabel 1. 1 Data Jumlah Mahasiswa UIN Raden Mas Said

<b>Tahun</b>	<b>Total Mahasiswa</b>
2017	4.420
2018	5.471
2019	5.472
2020	6.016
2021	5.494
2022	5.796

Sumber: UIN Raden Mas Said, 2023

Berdasarkan data diatas yang jumlah mahasiswa UIN Raden Mas Said terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah mahasiswa tentu membuat adanya jumlah kos pada daerah kampus tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sehingga dapat dilihat jika tanah yang semula kosong dan persawahan berubah menjadi rumah-rumah kos. Berbagai kos-kosan menawarkan beragam fasilitas yang memadai seperti kamar dilengkapi kipas angin atau AC, dapur umum, kamar mandi, ruang tamu, parkir hingga fasilitas penunjang anak kos baik kulkas, televisi dan wifi. Adanya beragam fasilitas tentunya mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha rumah kos tersebut (Amilia & Iriyani, 2019).

Adanya universitas tersebut dapat menjadi sumber pencarian rezeki bagi masyarakat dari desa ataupun luar desa. Sebagian besar masyarakat Pucangan memanfaatkan lahan atau rumahnya dijadikan rumah kos. Pada kenyataannya, masyarakat memiliki pemikiran kreatif dalam memutuskan untuk terlibat pada usaha yang memberikan pemasukan tambahan, namun tak jarang masyarakat juga menjadikan usaha rumah kos sebagai pemasukan tetap (A. H. Wibowo et al., 2022).

Pada saat ini persaingan usaha rumah kos disekitar UIN Surakarta semakin ketat. Hal ini menyebabkan pemilik rumah kos bersaing dalam memberikan jasa terbaik, agar penghuni kos nyaman dan memilih menetap dalam jangka waktu yang lama (Susilowati, 2020). Pada dasarnya tujuan dari penyedia jasa khususnya dalam usaha rumah kos adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen sehingga konsumen memiliki sikap loyal dengan menetap dalam jangka waktu lama pada suatu rumah kos (A. H. Wibowo et al., 2022).

Pelanggan yang telah menggunakan suatu jasa dapat menilai atau menentukan tingkat kepuasan setelah menggunakannya. Kepuasan pelanggan menjadi faktor paling penting bagi penyedia jasa, karena dari kepuasan akan membentuk sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa tersebut. Terdapat beberapa faktor yang menunjang kepuasan konsumen, seperti persepsi harga, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Amilia & Iriyani, 2019).

Kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang konsumen ketika sudah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan (Kotler, 2016). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen merasa terpenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhannya (Saputra & Wongsosudono, 2017). Kepuasan konsumen didasarkan pada perbandingan antara realita yang diperoleh dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen. Apabila jasa yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi atau harapan, maka konsumen akan merasa puas begitupun sebaliknya (Priansa, 2017).

Salah satu faktor yang menunjang kepuasan konsumen yaitu persepsi harga. Menurut Palelu et al. (2022) persepsi harga dapat diartikan bagaimana konsumen memandang harga tertentu (rendah, wajar, tinggi). Persepsi harga menurut Peter dan Olson (2000) merupakan suatu nilai yang terkandung dalam harga dan dipahami secara menyeluruh oleh konsumen yang berkaitan dengan manfaat serta makna yang dalam bagi konsumen. Dengan demikian, setiap konsumen dalam memandang harga tentu memiliki pandangan yang berbeda-beda dan tidak sama setiap individu. Ada yang memandang harga mahal, biasa saja, ataupun murah. Hal ini tergantung bagaimana persepsi konsumen yang dilatarbelakangi oleh kondisi maupun lingkungannya dan dapat berdampak besar pada niat untuk membeli serta kepuasan membeli (Palelu et al., 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutiara et al (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ulu Bete. Namun bertolak belakang dengan penelitian Febriana & Prabowo (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tanam Coffeeshop Kaligarang.

Selain persepsi harga, fasilitas juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang dapat menjadi pembeda dalam sebuah lembaga satu dengan yang lain. Fasilitas juga menjadi sumber nyata pada persaingan suatu bisnis yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Lupiyoadi & Rambat, 2017). Fasilitas memudahkan konsumen dalam menggunakan atau menikmati layanan. Tujuan pemilik kos menyediakan fasilitas sebanyak dan semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen. pada

umumnya fasilitas dimanfaatkan konsumen dalam memilih dan menentukan rumah kos yang sesuai untuk dihuni (Gustomo, R. P., & Wahyuni, 2022). Dengan demikian, penelitian yang dilakukan oleh Dedy & Alfandi (2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ekowisata Tangkahan.

Selain persepsi harga dan fasilitas, lokasi juga juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Lokasi merupakan tempat kegiatan usaha untuk menunjang layanan agar menjangkau sasaran pasar yang dituju (Pandelaki et al., 2023). Lokasi menjadi bahan pertimbangan mahasiswa dalam memilih rumah kos, jika lokasi dekat dengan akses kampus, *fotocopy*, tempat makan, ATM, pertokoan, dan transportasi, maka hal tersebut menjadi peluang yang besar dalam menarik konsumen untuk menempati rumah kos (Khalid, 2021). Dengan demikian, penelitian yang dilakukan oleh Sogen et al (2023) menyatakan bahwa lokasi memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Aroma Kota Kupang. Menurut penelitian Khalid (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos 33 Jati Padang Pasar Minggu.

Penelitian ini penting dan tepat waktu karena dalam dunia pendidikan saat ini sedang mengalami peningkatan disektor Universitas, dimana mahasiswa perantauan mau tidak mau harus mencari tempat tinggal. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengevaluasi kepuasan konsumen selama menempati rumah

kos. Diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan sarana dan prasarana agar penghuni nyaman dan menetap lebih lama dirumah kos. Untuk itu, pengusaha dapat unggul dalam bersaing dengan kompetitor lain.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi penghuni kos maupun pemilik dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan mempertimbangkan persepsi harga, fasilitas, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka timbul masalah apakah persepsi harga, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Penghuni Kos Di Sekitar UIN Raden Mas Said”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tantangan bagi pengusaha rumah kos yang berada di area UIN Surakarta terutama yang terletak di Desa Pucangan. Usaha kos-kosan memiliki persaingan cukup ketat pada strategi yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.
2. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Khalid (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan

penelitian Febriana & Prabowo (2022), yang menyatakan variabel harga secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Dedy & Alfandi (2022), menyatakan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Siregar et al (2022), menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
4. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Sofyan et al (2019), menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalid (2021), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

1. Berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini akan dibatasi pada variabel tentang persepsi harga, fasilitas, lokasi, dan kepuasan konsumen.
2. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka objek penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Angkatan Tahun 2019.

### **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta?

2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini akan memperluas pemahaman mengenai rumah kos, khususnya berkaitan dengan jasa yang diteliti mengenai faktor persepsi harga, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi baru mengenai pengaruh persepsi harga, fasilitas, dan lokasi jasa rumah kos. Serta dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti lain yang memiliki tema kepuasan konsumen terhadap jasa, khususnya jasa rumah kos.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini bisa menjadi landasan dan acuan bagi pembaca mengenai pemilihan rumah kos dan pengembangan rumah kos terkait persepsi harga, fasilitas, dan lokasi dalam memenuhi kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi penulis dalam mengembangkan pengetahuan yang dimiliki lalu diterapkan di lapangan. Dengan adanya penelitian ini penulis ingin memberikan gambaran kepada calon penghuni kos dalam memilih rumah kos yang tepat.

### **1.7. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam bab ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini memberikan uraian terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang uraian landasan teori yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu juga membahas kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data



dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas terkait hasil uji SPSS dan pembahasan, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan, penghuni kos, serta bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Persepsi Harga**

###### **1. Pengertian Persepsi Harga**

Dalam makna sempit, harga merupakan jumlah uang yang mengandung manfaat tertentu yang diperlukan guna mendapatkan suatu produk. Produk merupakan segala sesuatu seperti, jasa, orang, barang, ide, organisasi, tempat, dan informasi yang ditawarkan untuk keinginan dan memuaskan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2020). U. B. Haryoko et al (2020) mendefinisikan bahwa Harga merupakan faktor penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian yang dibuat untuk patokan nilai suatu barang atau jasa.

Dalam ilmu ekonomi Herman (2017) menyatakan bahwa harga adalah ukuran nilai berbagai bentuk, termasuk satuan mata uang dinar dan sebagai alat tukar yang memiliki nilai tukar. Sedangkan menurut (Kotler, 2015), harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai dan dapat ditukarkan untuk suatu produk atau jasa oleh konsumen dengan mendapatkan beberapa manfaat-manfaat dari produk atau jasa.

Persepsi dapat diartikan sebagai proses suatu individu dalam mengatur, memilih, serta menginterpretasikan stimuli menjadi gambar yang bermakna dan koheren (Palelu et al., 2022). Persepsi harga menurut Peter dan Olson (2000) merupakan suatu nilai yang terkandung dalam harga dan dipahami secara menyeluruh oleh konsumen yang berkaitan dengan manfaat serta makna yang dalam bagi konsumen. Dengan demikian, setiap konsumen dalam memandang

harga tentu memiliki pandangan yang berbeda-beda dan tidak sama setiap individu. Ada yang memandang harga mahal, biasa saja, ataupun murah. Hal ini tergantung bagaimana persepsi konsumen yang dilatarbelakangi oleh kondisi maupun lingkungannya dan dapat berdampak besar pada niat untuk membeli serta kepuasan membeli (Palelu et al., 2022).

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2020), terdapat tujuan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengurangi risiko ekonomi dari uji coba produk serta membantu usaha dalam meningkatkan peluang sukses.
- b. Menawarkan nilai produk yang lebih baik dari kelas atau bentuk nilai produk kompetitor.
- c. Dapat mengalahkan kompetitor dalam hal harga.
- d. Harga digunakan untuk mengindikasikan kualitas baik dan tinggi.
- e. Menyingkirkan keunggulan harga kompetitor.
- f. Menaikkan tingkat penjualan layanan.

## 3. Indikator Pada Variabel Persepsi Harga

Terdapat indikator-indikator pada variabel persepsi harga menurut Utomo & Maskur (2022), yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga, yaitu harga yang bisa dijangkau semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dituju.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu pelanggan akan merasa puas ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

- c. Perbandingan harga dengan pesaing, yaitu apakah harga yang ditawarkan lebih rendah atau lebih tinggi.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu penilaian pelanggan pada seberapa besar spesifikasi berupa kualitas jasa, apakah harga sesuai dengan kualitas yang telah ditawarkan.

### **2.1.2. Fasilitas**

#### **1. Pengertian Fasilitas**

Hal penting dalam menjalankan suatu bisnis jasa adalah dengan memperhatikan kondisi fasilitas, desain, dan kebersihan. Karena hal tersebut akan mencerminkan pengalaman pelanggan yang dirasakan secara langsung (Rayendra et al., 2022). Menurut Nirwana (2014), fasilitas memainkan peran penting dalam pemasaran, karena dengan adanya fasilitas dapat membantu memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan. Tanggapan yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa yang disediakan berpengaruh pada kualitas jasa di mata konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Sigit (2021) menjelaskan bahwa fasilitas adalah suatu bentuk daya fisik pelayanan yang diharuskan ada sebelum ditawarkan kepada konsumen. Sulastiyono (2011) mendefinisikan fasilitas sebagai suatu bentuk penyediaan kebutuhan tambahan yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan apa yang diinginkan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2017), fasilitas merupakan sarana prasarana yang dapat menjadi pembeda dalam sebuah lembaga satu dengan yang lain. Fasilitas juga menjadi sumber nyata pada persaingan suatu bisnis yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Spillane (dalam Rayendra et al., 2022), mengungkapkan bahwa teori fasilitas dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. Fasilitas utama, yaitu sarana yang perlu dirasakan dan sangat dibutuhkan oleh konsumen yang menempati rumah kos.
  - b. Fasilitas pendukung, yaitu sarana yang sebagai pelengkap dari fasilitas utama sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan betah untuk menetap lama.
  - c. Fasilitas penunjang, yaitu sarana yang bersifat pelengkap utama untuk konsumen sehingga dapat terpenuhi semua kebutuhan apapun.
2. Pertimbangan Dalam Menentukan Fasilitas Jasa

Menurut Tjiptono (dalam Rayendra et al., 2022) , menjelaskan bahwa dalam menentukan fasilitas jasa diperlukan pertimbangan yaitu:

- a. Perencanaan spasial dan aspek-aspek, seperti, warna, proporsi, tekstur, simetri, dan lain sebagainya. Hal tersebut dipertimbangkan, lalu dikombinasikan, dan dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan respon emosional maupun intelektual dari konsumen yang melihat atau memakai.
- b. Perencanaan ruangan, yaitu unsur yang meliputi perancangan arsitektur dan interior, seperti perlengkapan dalam ruangan, desain sirkulasi, penempatan perabotan, dan lain sebagainya.

3. Indikator Pada Variabel Fasilitas

Terdapat indikator-indikator pada variabel fasilitas menurut Krisdayanto et al (2019), yaitu sebagai berikut:

- a. Perlengkapan atau perabotan, yaitu sarana yang memberikan fungsi kenyamanan dan kebutuhan, serta sebagai pelengkap ruangan atau infrastruktur pendukung bagi konsumen.
- b. Kecepatan koneksi internet, yaitu kecepatan penggunaan jaringan saat mengakses internet.
- c. Tata cahaya dan warna, yaitu jenis pewarnaan serta *setting* pencahayaan yang di sesuaikan dengan aktivitas di dalam ruangan sesuai susunan yang diinginkan. Dengan pewarnaan tersebut memiliki manfaat untuk menimbulkan rasa rileks, dan dapat meningkatkan efisiensi pada ruangan.
- d. Tempat parkir, yaitu penyediaan tempat untuk kendaraan roda empat maupun roda dua.

### **2.1.3. Lokasi**

#### **1. Pengertian Lokasi**

Menurut peneliti Pandelaki et al (2023), menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat kegiatan usaha untuk menunjang layanan agar menjangkau sasaran pasar yang dituju. Lokasi menjadi tempat pendorong suatu biaya atau nilai pendapatan. Dalam memulai sebuah bisnis lokasi seringkali menjadi kekusaan pada pembuatan strategi bisnis perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan laba dari lokasi usaha (Heizer & Render, 2015).

Pentingnya pemilihan lokasi yang tepat harus dipertimbangkan dengan baik dan matang, karena lokasi yang tepat tidak mudah didapatkan terutama untuk pemilihan lokasi baru (Atmojo & Herdinata, 2020). Dengan hal ini faktor lokasi dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen, karena konsumen dalam memutuskan

pembelian juga akan mempertimbangkan terlebih dahulu lokasi yang akan dituju. Konsumen akan lebih puas jika lokasi strategis dengan yang dibutuhkan (Firdiyansyah, 2017).

## 2. Faktor Dalam Pemilihan Lokasi

Hurriyati (2015), menyatakan bahwa terdapat faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi, antara lain:

- a. Akses, sebagai contoh transportasi umum dapat dengan mudah dijangkau dari lokasi.
- b. Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dengan mudah dan jelas dilihat pada jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, adapun yang perlu dipertimbangkan yaitu, 1) *impulsive buying* dapat berpeluang besar dengan banyaknya orang yang sedang berlalu lalang, 2) kemacetan serta kepadatan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang aman dan luas.
- e. Ekspansi, memiliki tempat yang memadai untuk perluasan bisnis di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu area yang mendukung layanan jasa yang ditawarkan.
- g. Persiangan, adalah lokasi competitor.
- h. Peraturan dari pemerintah.

Lokasi penting ketika memutuskan di mana akan memberikan layanan kepada konsumen. Hal ini termasuk mempertimbangkan bagaimana layanan akan disampaikan kepada konsumen, serta lokasi di mana layanan tersebut akan dilakukan sebagai bagian dari manfaat serta nilai dari jasa. Dengan banyaknya jasa

rumah kos, pemilik usaha harus mencari cara untuk memudahkan konsumen menemukan dan menggunakan layanan yang dibutuhkan. Adapun tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen terkait dengan pemilihan lokasi (Hurriyati, 2015), antara lain:

- a. Konsumen mendatangi penyedia jasa.
- b. Penyedia jasa mendatangi konsumen.
- c. Perantara membantu penyedia jasa dan konsumen berinteraksi satu sama lain.

### 3. Indikator Pada Variabel Lokasi

Terdapat indikator-indikator pada variabel lokasi menurut Krisdayanto et al (2019), yaitu sebagai berikut:

- a. Lokasi yang strategis, yaitu tempat yang mudah diakses dan mudah dijangkau sesuai kebutuhan konsumen seperti, kampus, *fotocopy*, tempat makan, ATM, pertokoan, dan transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dengan mudah dan jelas dilihat pada jarak pandang normal.
- c. Lingkungan, yaitu area sekitar yang dapat mendukung kualitas layanan jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

##### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang konsumen ketika sudah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan (Kotler, 2016). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen



merasa terpenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhannya (Saputra & Wongsosudono, 2017).

Zeithaml et al (2008) mengatakan bahwa kepuasan atau tidak kepuasan secara sederhana yaitu perbedaan antara ekspektasi dengan kenyataan yang didapatkan. (Oliver, 1980) mengatakan kepuasan merupakan respon pemenuhan konsumen. Hal tersebut merupakan penilaian bahwa karakteristik layanan jasa memberikan tingkat pemenuhan terkait penggunaan yang menyenangkan.

Berdasarkan dari berbagai pendapat di atas, maka kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang yang dirasakan oleh konsumen, didasarkan pada perbandingan antara realita yang diperoleh dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen. Apabila jasa yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi atau harapan, maka konsumen akan merasa puas begitupun sebaliknya (Priansa, 2017).

## 2. Tingkat Kepuasan Konsumen

Kotler et al (2012), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diberikan klasifikasi berupa skala dari satu sampai lima, antar lain:

- a. Pada tingkat yang terendah yaitu tingkat satu kepuasan konsumen, konsumen akan meninggalkan suatu perusahaan atau jasa yang ditawarkan dan juga bisa memberikan komentar negative tentang perusahaan tersebut.
- b. Tingkat dua sampai empat, konsumen sedikit merasa puas akan tetapi dapat dengan mudah meninggalkan atau berpindah ketika datang penawaran yang lebih baik dari sebelumnya.
- c. Selanjutnya ditingkat lima, konsumen akan sangat mungkin untuk melakukan pemakaian ulang jasa dan juga memberikan kata-kata baik

terkait jasa yang sudah di rasakan oleh konsumen. Semakin tinggi kebahagiaan atau kepuasan yang dialami konsumen pada rumah kos, semakin konsumen merasa terikat dengan usaha jasa tersebut. Hubungan emosional ini didasarkan pada kebahagiaan dan kepuasan konsumen.

Konsumen yang mempunyai tingkat kepuasan tertinggi pada jasa yang telah digunakan seringkali menetap lama. Konsumen akan memperkenalkan jasa, berbicara baik tentang perusahaan, dan akan jarang melirik usaha jasa yang lain, serta tidak terbebani dengan harga yang telah di berikan (Priansa, 2017).

Sukses tidaknya setiap usaha dalam menciptakan konsumen yang loyal tergantung pada kemampuan pemilik usaha yang memberikan *service* dalam menciptakan mutu, dan selalu berupaya melakukan perbaikan menjadi lebih baik. Sebaliknya, apabila terjadi kesenjangan tinggi antara yang dirasakan konsumen dengan tingkat harapan, maka semakin tinggi pula tingkat ketidakpuasan konsumen (Griffin, 2009).

### 3. Kepuasan Konsumen Dan Nilai Bagi Konsumen

Hal terpenting dalam memuaskan konsumen selalu melekat dari *value* atau nilai yang telah dijanjikan oleh pemilik usaha dan apa yang sudah diberikan pemilik usaha kepada konsumen. Jika nilai yang diartikan sebagai *total get* dibagi *total give* lebih tinggi dari harapan konsumen, dapat dikatakan konsumen terpuaskan, begitupun sebaliknya (Kartajaya, 2006).

Kartajaya (2006), mengungkapkan terdapat faktor kunci supaya nilai yang diberikan pemilik usaha mampu melebihi harapan konsumen, antara lain:

a. *Functional Attribute*

Hal ini memberikan manfaat fungsional pada konsumen, seperti kenyamanan, keawetan, dan keandalan atau *reliability*.

b. *Emosional Attribute*

Hal ini memberikan manfaat emosional pada konsumen, seperti kebanggaan terhadap *brand* dan kekuatan *brand*.

c. *Price*

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu jasa atau produk.

d. *Other Expense*

Biaya bagi konsumen saat menggunakan jasa atau biaya untuk pengeluaran yang lain-lain.

4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan menggunakan survei untuk mengukur kepuasan konsumen. Karena hal ini merupakan salah satu cara untuk mengetahui seberapa puas dan senang konsumen. Kepuasan membuat konsumen cenderung lebih bertahan dengan jasa yang digunakan. Perusahaan perlu menyadari dalam mengukur kepuasan konsumen, karena dua konsumen dapat melaporkan perasaan puas dengan alasan yang berbeda. Satu pelanggan mungkin lebih mudah puas, tetapi pelanggan yang lainnya mungkin hanya puas setelah mendapatkan apa yang diinginkan atau dapat sulit dipuaskan tetapi merasa puas hanya sesekali saja (Kotler et al., 2012).

Terdapat lima cara dalam mengukur kepuasan konsumen (Randall, 2001), antara lain:

a. Keluhan

Beberapa perusahaan tidak menyukai keluhan, namun terdapat juga perusahaan yang mendorong pelanggan untuk menyuarakan keluhan-keluhan. Keluhan tersebut dapat membantu perusahaan belajar banyak hal dalam mengevaluasi usaha menjadi lebih baik lagi.

b. Telepon Bebas atau Internet

Perusahaan menawarkan panggilan bebas pulsa kepada konsumen yang memiliki masalah, agar konsumen dapat segera menghubungi pihak perusahaan melalui internet.

c. Survei

Survei dapat diisi secara langsung oleh pelanggan atau dengan survei riset pemasaran. Survei langsung yang diisi oleh pelanggan yaitu pertanyaan pendek berbentuk kuesioner. Namun jika menggunakan survei formal hasil lebih objektif dan akurat.

d. *Mystery Shoppers*

Seseorang yang dipekerjakan untuk berbelanja atau membeli produk di suatu toko, setelah itu memberikan laporan kepada perusahaan mengenai unsur dari produk tersebut.

e. Analisis Konsumen Hilang

Setiap perusahaan pernah merasakan kehilangan pelanggan, tetapi penting untuk fokus pada pengurangan jumlah pelanggan yang pergi agar bisnis

tetap berjalan sesukses mungkin. Hal ini dapat dilakukan melalui wawancara dengan pelanggan atau dengan melakukan survei.

#### 5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan untuk memastikan bahwa konsumen senang dan puas dengan jasa yang berikan. Strategi-strategi ini bervariasi tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono & Candra, 2011), antara lain:

##### a. Harga

Harga adalah salah satu hal yang menentukan seberapa bagus mutu suatu jasa yang diberikan. Hal ini didasarkan pada tingkat harga dengan kesesuaian produk dan pilihan harga terhadap jasa.

##### b. Promosi

Suatu perusahaan akan memberikan informasi mengenai jasa untuk memberitahukan mengenai manfaat jasa tersebut kepada para konsumen. Berikut beberapa media promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya diskon, iklan, *gift* dan lain sebagainya. Tujuan dari penelitian promosi adalah untuk mempelajari tentang manfaat apa yang mungkin ditemukan dalam menggunakan layanan tertentu,

##### c. Lokasi

Lokasi perusahaan merupakan salah satu aspek penting. Lokasi memengaruhi seberapa mudah dan cepat pelanggan dapat mencapai perusahaan dan seberapa akurat transportasi tersebut.

##### d. Pelayanan Karyawan

Dalam memuaskan pelanggan, perusahaan memiliki pelayanan yang diberikan oleh karyawan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun dasar penilaian pelayanan karyawan yaitu keramahan, ketepatan, kesopanan, dan kecepatan.

e. Fasilitas

Fasilitas adalah bagian atribut penting perusahaan. Dengan adanya fasilitas yang dimiliki perusahaan dapat membantu melayani konsumen dengan baik dan membantu konsumen memenuhi kebutuhan. Adapun dasar penilaian fasilitas, seperti keamanan area, ketersediaan toilet yang bersih, kenyamanan kamar, kebersihan area, luas parkir, dan lain sebagainya.

f. Suasana

Suasana dalam suatu bisnis menjadi penting karena dapat mempengaruhi seberapa puas pelanggan. Jika perusahaan memberikan kesan yang baik maka pelanggan mendapat kepuasan tersendiri. Faktor yang diperhatikan antara lain, keamanan, sirkulasi udara, kenyamanan.

6. Indikator Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Terdapat indikator-indikator pada variabel kepuasan konsumen menurut Irawan (2004), yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian suatu kinerja jasa dengan yang diharapkan dan yang telah dirasakan oleh pelanggan.
- b. Perasaan puas, yaitu ungkapan perasaan konsumen puas atau tidak ketika menerima pelayanan dari pemilik usaha.

- c. Keluhan teratasi, yaitu adanya tanggapan setiap terjadi keluhan selama konsumen menempati rumah kos.
- d. Kesiediaan merekomendasi, yaitu kesiediaan pelanggan dalam merekomendasikan suatu barang atau jasa yang sudah dirasakan kepada orang lain, seperti, kerabat, teman, atau keluarga.

## 2.2. Tinjauan Pustaka

Untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan yang telah diteliti, peneliti menggunakan data penelitian terdahulu sebagai bahan penulisan skripsi. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama, Tahun, Judul	Metode	Hasil	Saran
1.	Mutiara et al (2020)	Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Pengambilan sampel dengan teknik <i>accidental sampling</i> dan didapat sampel sebanyak 140.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ulu Bete.	Untuk Rumah Makan Ulu Bete Kecamatan Masamba tetap mempertahankan harga, kualitas layanan dan cita rasa yang khas agar kepuasan konsumen tidak mengalami penurunan.
2.	Khalid (2021)	Jenis penelitian ini yaitu deskriptif. Metode analisis menggunakan analisis linier berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan	Untuk pemilik kos dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan dalam menetapkan harga pemilik

No	Nama, Tahun, Judul	Metode	Hasil	Saran
		Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan didapat sampel sebanyak 55 responden.	signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos 33 Jati Padang Pasar Minggu	memperhatikan kualitas jasa yang berkualitas agar dapat memenuhi harapan penghuni kos agar meningkatkan kepuasan penghuni kos.
3.	Paris et al (2020)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis menggunakan analisis regresi sederhana. Pengambilan sampel dengan teknik <i>incidental sampling</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan arti bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen JIA Travel Pammanu.	Untuk JIA Travel Pammanu agar mempertahankan harga yang sudah ditetapkan, dan dapat menurunkan harga dengan cara memberikan diskon atau promo agar lebih menarik konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih jasa travel JIA Pammanu dibandingkan dengan perusahaan jasa travel yang lainnya.
4.	Barahama et al (2022)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik dalam pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen PT. Pelni Cabang Sorong. Peneliti mengambil sampel dengan teknik <i>purposive</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan fasilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen PT. Pelni Cabang Sorong.	Menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya serta menambah literatur dan wawasan yang berkaitan dengan variabel peningkatan kepuasan konsumen yang



No	Nama, Tahun, Judul	Metode	Hasil	Saran
		<p><i>sampling</i>. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda.</p>		berfokus pada aspek fasilitas.
5.	Dedy & Alfandi (2022)	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Teknik dalam pengumpulan data dengan menyebar kuesioner, melakukan wawancara, dokumentasi serta observasi. Peneliti mengambil sampel dengan teknik <i>accidental sampling</i> didapatkan 100 responden konsumen Hotel Sari Ater Resort Ciater.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sari Ater Hot Springs Resort Ciater.	Diharapkan bagi pelaku bisnis lebih memperhatikan kualitas pelayanan, menunjang fasilitas sesuai dengan saran yang telah diberikan konsumen, dan nemaksimalkan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan serta menambah loyalitas konsumen Sari Ater Hot Springs Resort Ciater.
6.	Prasasti & Maisara (2022)	Pada penelitian ini sampel yang diperlukan yaitu 100 responden. Dalam pencarian kriteria responden digunakan teknik pengambilan <i>nonprobability sampling</i> . Data diolah menggunakan <i>IBM SPSS Statistics 25</i> .	Hasil menunjukkan secara parsial bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,366 > 1,985.	Diharapkan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat memperhatikan harga dengan memberikan diskon atau promo, pengoptimalan dalam cita rasa pada setiap menu Mie Gacoan, serta lebih bijak lagi dalam mengatur layanan antrian pada saat

No	Nama, Tahun, Judul	Metode	Hasil	Saran
				pemesanan Mie Gacoan.
7.	Atmojo (2022)	Peneliti dalam penelitian ini memakai studi deskriptif dengan data kuantitatif. Pengumpulan data dalam mendapatkan responden melalui penyebaran kuesioner kepada 50 konsumen gerai Dear Sisters Sidoarjo. Data diolah menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dibuktikan pada $t_{hitung} 3,715 > t_{tabel} 0,687$ .	Untuk Outlet Dear Sisters yang menyediakan fashion wanita diharapkan lebih memperhatikan fasilitas pada ruang ganti, agar konsumen tidak mengantri lama dan tetap merasa aman dan nyaman.
8.	Sogen et al (2023)	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Peneliti mengambil sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> didapatkan 100 responden. Data diolah dengan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis memakai software SPSS.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel lokasi memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Aroma Kota Kupang.	Untuk Rumah Makan Aroma Kota Kupang diharapkan tetap mempertahankan pelayanan dengan kualitas yang baik, menyesuaikan lagi untuk harga pada menu, dan menambah area parkir agar lebih luas sehingga konsumen bisa aman dan nyaman saat manaruh kendaraan yang diparkir.

No	Nama, Tahun, Judul	Metode	Hasil	Saran
9.	Lie et al (2021)	Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Kedai Kopi Baravi, dengan sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 70 responden. Sumber data yang dipergunakan yaitu data sekunder berupa konsep, teori, dan lain sebagainya.	Studi menemukan bahwa lokasi dan kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar baik. Selanjutnya, terdapat hubungan positif antara lokasi dengan kepuasan pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Artinya lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Pemilik diharapkan untuk memperbaiki area tempat parkir bagi konsumen, pemilik juga bisa memperkerjakan juru parkir agar area parkir aman dan nyaman karena hal tersebut berdampak pada citra kedai. Untu peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain untuk memaksimalkan penelitian pada Kopi Baravi Pematangsiantar.
10.	Sofyan et al (2019)	Jenis penelitian ini yaitu asosiatif. Metode analisis menggunakan analisis linier berganda. Pengumpulan data dengan menyebar kuesioner dan didapat sampel sebanyak 99 responden.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Wht's Up Café Manado.	Wht's Up Café diharapkan untuk memperbaiki serta meningkatkan area parkir bagi konsumen, agar konsumen bisa aman dan nyaman.

Dari beberapa kajian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, maka dapat penulis sajikan persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut :

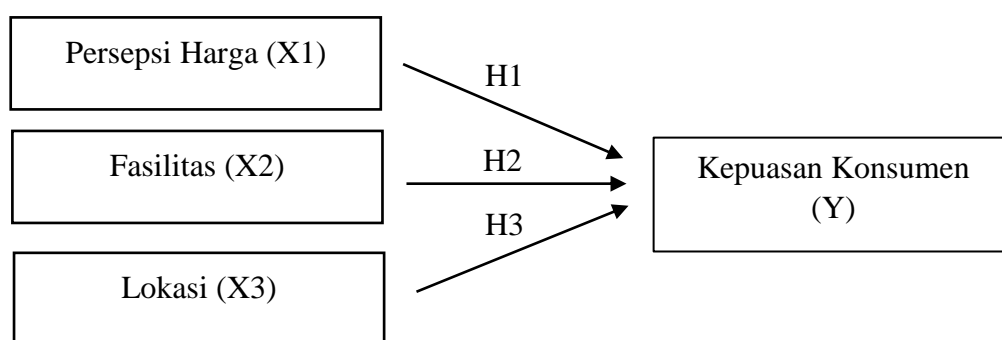
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Pada Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Mutiara et al (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda</li> <li>▪ Variabel bebas persepsi harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objek penelitian: rumah makan</li> <li>▪ Variabel penelitian: tidak menganalisis pengaruh fasilitas dan lokasi</li> <li>▪ Pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i></li> </ul>
2.	Khalid (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda</li> <li>▪ Variabel bebas persepsi harga</li> <li>▪ Objek penelitian: rumah kos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel penelitian: tidak menganalisis pengaruh fasilitas</li> </ul>
3.	Paris et al (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>▪ Variabel bebas persepsi harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan teknik analisis regresi sederhana</li> <li>▪ Objek penelitian: Jasa Travel</li> <li>▪ Variabel penelitian: tidak menganalisis pengaruh fasilitas dan lokasi</li> <li>▪ Pengambilan sampel: <i>incidental sampling</i></li> </ul>
4.	Barahama et al (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>▪ Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda</li> <li>▪ Variabel bebas fasilitas</li> <li>▪ Pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objek penelitian: Jasa transportasi kapal laut</li> <li>▪ Variabel penelitian: tidak menganalisis pengaruh persepsi harga dan lokasi</li> </ul>
5.	Dedy & Alfandi (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> <li>▪ Variabel bebas fasilitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objek penelitian: Hotel</li> <li>▪ Variabel penelitian: tidak menganalisis</li> </ul>

No.	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
			pengaruh persepsi harga dan lokasi ▪ Pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i>
6.	Prasasti & Maisara (2022)	▪ Menggunakan pendekatan kuantitatif ▪ Variabel bebas fasilitas ▪ Teknik pengambilan sampel: <i>Nonprobability sampling</i>	▪ Objek penelitian: Mie Gacoan ▪ Variabel penelitian: tidak menganalisis pengaruh persepsi harga dan lokasi
7.	Atmojo (2022)	▪ Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda ▪ Variabel bebas fasilitas	▪ Objek penelitian: Outlet fashion wanita ▪ Variabel penelitian: tidak menganalisis pengaruh persepsi harga dan lokasi
8.	Sogen et al (2023)	▪ Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda ▪ Variabel bebas lokasi	▪ Objek penelitian: Rumah makan ▪ Variabel penelitian: tidak menganalisis pengaruh persepsi harga dan fasilitas ▪ Pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i>
9.	Lie et al (2021)	▪ Menggunakan pendekatan kuantitatif ▪ Variabel bebas lokasi	▪ Objek penelitian: Kedai kopi ▪ Variabel penelitian: tidak menganalisis pengaruh persepsi harga dan fasilitas
10.	Sofyan et al (2019)	▪ Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda ▪ Variabel bebas lokasi	▪ Objek penelitian: Café ▪ Variabel penelitian: tidak menganalisis pengaruh persepsi harga dan fasilitas

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian yang akan dibuat, berikut kerangka yang menjelaskan bahwa variabel X terdiri dari persepsi harga, fasilitas, dan lokasi sedangkan variabel Y terdiri dari kepuasan konsumen. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari teori dan rumusan masalah yang diambil maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

#### 2.4.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga menjelaskan bagaimana suatu informasi yang berkaitan tentang harga mampu dipahami oleh konsumen lalu memberikan makna yang dalam bagi penghuni kos (Sianipar, 2019). Menurut Palelu et al. (2022) Persepsi harga dapat diartikan bagaimana konsumen memandang harga tertentu (rendah, wajar, tinggi), dimana hal tersebut dapat berdampak besar pada niat untuk membeli serta kepuasan membeli.

Dari hasil penelitian Saleha & Gatot Prabantoro, SE. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan persepsi terhadap harga memberikan informasi kepada konsumen bahwasannya harga pada *café terrace* diterima baik oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas. Konsumen juga beranggapan bahwa terdapat kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diberikan dan manfaat tersebut langsung dirasakan oleh konsumen.

Didukung dengan penelitian Wibowo & Yunita (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan terjadi kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang dirasakan tamu pada The Margo Hotel, selain itu tamu juga merasa puas dengan harga yang ditawarkan The Margo Hotel terjangkau.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisfu Kharista & Hadisuwarno (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan Mr. Keen Laundry memberikan harga yang terjangkau sehingga konsumen merasa tertarik dan puas saat membayar dengan tarif yang telah di berikan oleh Mr. Keen Laundry. Berdasarkan dari penelitian terdahulu, didapat hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

*H1: Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen*

#### **2.4.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Fasilitas merupakan sesuatu yang memudahkan pelaksanaan suatu usaha dengan mengandalkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam suatu kegiatan

(Wardani et al., 2020). Fasilitas berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan diikuti dengan informasi yang tersedia pada citra rumah kos akan menentukan penilaian kualitas jasa dan hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Syahsudarmi (2018) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan fasilitas pada kedai kopi Bengkalis memberikan rasa aman, nyaman, terhindar dari kebisingan, dan kebersihan selalu terjaga merupakan strategi awal dan terus dipertahankan, sebab dengan memberikan kesan yang baik akan menimbulkan loyalitas dan kepuasan yang tinggi bagi konsumen.

Didukung dengan penelitian Makhendra & Fitri (2023) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Kusuma sudah cukup memadai yang membuat konsumen nyaman saat sedang menginap.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholis et al (2023) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan fasilitas didalam kamar pada tata letak meja yang diatur oleh pihak hotel Hotel Noormans tidak mengganggu kenyamanan, kamar mandi yang terjaga kebersihannya, dan kamar yang bersih serta nyaman membuat konsumen yang menginap tidur menjadi lebih baik dengan rasa puas. Berdasarkan dari penelitian terdahulu, didapat hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu:

*H2: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen*



### **2.4.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pemilihan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen (Agestina & Susilowati, 2019). Dengan pemilihan lokasi yang tepat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang, dikarenakan persaingan yang ketat antar kompetitor, lokasi merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis (Syarif, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan Nugroho & Astuti (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan pemilihan lokasi pada Warung Bakso Pak Cipto sudah cukup baik di tinjau dari kemudahan konsumen dalam menjangkau warung bakso, akses menuju warung bakso lancar sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan, serta letak yang strategis dari rumah penduduk atau ramai yang membuat konsumen merasa mudah dan puas apabila ingin mampir ke Warung Bakso Pak Cipto.

Didukung dengan penelitian Ginting & Saputra (2018) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan lokasi pada Pasar Tradisional Johor mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, kenyamanan transaksi dalam jual beli, konsumen yang berada di jalan raya dapat melihat pasar dengan jelas, dan pemerintah dalam mengatur Pasar Tradisional Johor sudah cukup baik sehingga konsumen yang berada di pasar merasa nyaman dan puas.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yumiati & Ahmadun (2023) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan semakin lokasi Toko Bangunan Sumber

Makmur strategis serta mudah dijangkau maka kepuasan konsumen akan selalu meningkat. Berdasarkan dari penelitian terdahulu, didapat hipotesis ketiga penelitian ini yaitu:

*H3: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yaitu, suatu penelitian pada sampel yang sudah ditentukan dalam pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian dan analisis data untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2016). Dalam mengumpulkan informasi dari responden peneliti melakukan survei melalui kuesioner atau angket. Penelitian kuantitatif yang terdapat dalam penelitian ini yaitu untuk mengolah data pengaruh persepsi harga, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos.

#### **3.2. Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan selesai. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah UIN Raden Mas Said Surakarta yang bertempat di Pucangan, Kartasura, Sukoharjo. Dalam pemilihan wilayah tersebut didasari bagaimana pengaruh dari persepsi harga, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Sais Surakarta. Dari hasil pengamatan peneliti yang menunjukkan bahwa disekitar UIN Raden Mas Said banyak lahan kosong yang dijadikan warga sebagai bangunan rumah kos. Jumlah kos yang semakin hari semakin banyak, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen penghuni kos pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta berdasarkan persepsi harga, fasilitas, dan lokasi.

### 3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari suatu objek atau subyek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019 yang terdiri dari empat program studi dengan jumlah sebanyak 956 mahasiswa. Adapun batasan atau kriteria populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah atau sedang menghuni rumah kos di wilayah UIN Raden Mas Said Surakarta yang bertempat di Pucangan, Kartasura, Sukoharjo. Berikut adalah data jumlah mahasiswa pada masing-masing program studi:

Tabel 3. 1 Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019

No	Program Studi	Jumlah
1.	Perbankan Syariah	286
2.	Manajemen Bisnis Syariah	352
3.	Akuntansi Syariah	318

Sumber: Akademik, 2023

#### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri. Data dari hasil sampel dapat dipelajari lalu ditarik kesimpulannya untuk populasi (Haryadi et al., 2017). Pemilihan sampel digunakan untuk mendapatkan kesimpulan mewakili dari semua populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk

menghitung sampel yang sudah diketahui dengan pasti (Firdaus, 2021). Jika telah diketahui ukuran populasi pada taraf signifikansi 8%, maka diketahui rumus sebagai berikut (Rahmasari et al., 2022):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = batas toleransi kesalahan

Sehingga sampel pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{956}{1 + 956(0,08)^2}$$

$$n = \frac{956}{7,1184}$$

$$n = 134$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini berjumlah 134 responden.

Tabel 3. 2 Distribusi Jumlah Sampel

Program Studi	Populasi	Sampel	Jumlah Sampel
Perbankan Syariah	286	286/956 X 134	40
Manajemen Bisnis Syariah	352	352/956 X 134	49
Akuntansi Syariah	318	318/956 X 134	45
Total			134

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang tidak didasari oleh kalangan atau *random* melainkan dengan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2016). Adapun kriteria sampel untuk memenuhi respondensi penelitian ini yaitu mahasiswa, mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019 yang pernah atau sedang menghuni rumah kos minimal 1 bulan di wilayah Pucangan, Kartasura. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang berisikan pernyataan-pernyataan. Pernyataan tersebut lalu diinput ke dalam web guna mempermudah penyebaran kuesioner.

## **3.4. Data dan Sumber Data**

### **3.4.1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang nyata dan di dapatkan melalui survei lapangan dengan menggunakan semua teknik yang ada (Kuncoro & Mudrajad, 2009). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner atau angket yang dibagikan kepada mahasiswa-mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan suatu data berupa laporan penelitian yang telah disusun dan dipublikasi maupun tidak dipublikasi (Indrianto, 2012). Pada

penelitian ini data sekunder diperoleh dari beberapa jurnal, artikel, dan literasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah pertama ketika melakukan penelitian karena inti dari penelitian yaitu untuk mendapatkan data dan informasi. Peneliti dapat mengumpulkan data dan informasi dengan cara seperti melakukan observasi (pengamatan), kuesioner (angket), interview, atau juga bisa menggunakan kombinasi ketiganya (Aisyah et al., 2023).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode berupa angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang berisikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono dalam (Hapsari & Fitria, 2020). Dengan penyebaran kuesioner, peneliti tidak lagi melakukan survei secara langsung dengan responden namun dengan cara membagikan link kuesioner di media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan lain sebagainya.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert, variabel yang akan diukur lalu dijabarkan dengan mengembangkan indikator menjadi pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, instrument penelitian berupa skala likert (*likert scale*) yang terdiri dari lima jawaban persetujuan responden mengenai pertanyaan atau pernyataan yang telah dibuat. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala *Likert*

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Simbol</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2018)

### **3.6. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai karakteristik yang ditetapkan oleh para peneliti. Variabel ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai hal tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas terdiri dari Persepsi Harga (X1), Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3). Kemudian variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

#### **3.6.1. Variabel Independent (variabel bebas)**

Variabel Independent merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya pengaruh terhadap variabel dependen (Ulfa & Rafika, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel independent di antaranya: Persepsi Harga (X1). Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3).

#### **3.6.2. Variabel Dependen (variabel terikat)**

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (Ulfa & Rafika, 2021). Dalam penelitian ini, variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).



### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan pengertian dari variabel penelitian yang digunakan. Terdapat tiga variabel independent (bebas) yang meliputi variabel persepsi harga, fasilitas, dan lokasi. Sedangkan variabel dependen meliputi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel dan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Persepsi Harga	Persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga tertentu (rendah, wajar, tinggi) yang dapat berdampak besar pada niat untuk membeli serta kepuasan membeli (Palelu et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> <li>3. Perbandingan harga dengan pesaing</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan kualitas.</li> </ol> Menurut (Utomo & Maskur, 2022)
Fasilitas	Suatu bentuk penyediaan kebutuhan tambahan yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan apa yang diinginkan (Sulastiyono, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perlengkapan atau perabotan.</li> <li>2. Kecepatan koneksi internet.</li> <li>3. Tata cahaya dan warna.</li> <li>4. Tempat parkir.</li> </ol> Menurut (Krisdayanto et al., 2019)
Lokasi	Lokasi merupakan tempat kegiatan usaha untuk menunjang layanan agar menjangkau sasaran pasar yang dituju (Pandelaki et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis.</li> <li>2. Visibilitas.</li> <li>3. Lingkungan.</li> </ol> Menurut (Krisdayanto et al., 2019)
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang konsumen ketika sudah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan (Kotler, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan.</li> <li>2. Perasaan puas.</li> <li>3. Keluhan teratasi.</li> <li>4. Ketersediaan merekomendasi.</li> </ol> Menurut (Irawan, 2004)

### 3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan setelah data yang diinginkan sudah terkumpul dari semua responden atau dari sumber data lainnya (Dedy & Alfandi, 2022). Alat bantu dalam menganalisis data peneliti menggunakan *statistical package for the social sciens* (SPSS) versi 20.

#### 3.8.1. Uji Instrument Penelitian

Uji intrumen digunakan untuk melihat keakuratan data yang tinggi serta menguji tingkat konsistensi. Variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi harga (X1), fasilitas (X2), lokasi (X3), dan kepuasan konsumen (Y).

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu pertanyaan sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Makbul, 2021). Kriteria untuk penilaian uji validitas (Lestari, 2022) adalah sebagai berikut:

- a.  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid
- b.  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan dari suatu alat ukur, dimana hasil pengukuran tersebut sama. Saat

dilakukan pengukuran berulang kali hasil yang diberikan tetap sama. Dan dapat diukur lebih subjektif, yaitu dengan penilaian dua orang dalam memberikan hasil yang hampir sama (stabil) (Makbul, 2021). Untuk mengetahui hasil pengujian pada penelitian ini reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai *Crobach Alpha*, variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Crobach Alpha*  $\geq 0,60$  (Darsiah et al., 2023).

### 3.8.2. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi yang memiliki jumlah variabel independent lebih dari satu serta satu variabel dependen disebut regresi linier berganda (Sartika, 2012). Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga, fasilitas, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dapat dibuktikan secara simultan dan secara parsial, apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikat (Ningsih & Dukalang, 2019). Regresi linier berganda dapat diukur dengan rumus, sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Persepsi Harga

$X_2$  = Fasilitas

$X_3$  = Lokasi

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2018). Apakah penyebaran suatu data mendekati atau mengikuti penyebaran normal (Arianty, 2015). Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Nugraha et al., 2022).

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode uji *Glejser*. Variabel dapat dikatakan tidak adanya heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Namun sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heterokedastisitas dapat diuji dengan analisis grafik. Pada analisis grafik, jika titik tidak membentuk pola, menyebar secara acak, dan tersebar diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas (Arianty, 2015).

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada variabel bebas. Jika terjadi adanya korelasi, maka hal ini ada gejala multikolinearitas (Arianty, 2015). Pada pengujian ini akan dibuat penelitian terhadap besaran nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap variabel bebas (Imam Ghozali, 2018). Adapun kriteria pengujian, antara lain:

- a. Adanya korelasi jika angka *Tolerance*  $< 0,10$  atau angka VIF  $> 10$
- b. Tidak ada korelasi jika angka *Tolerance*  $> 0,10$  atau angka VIF  $< 10$

#### 3.8.4. Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam memaparkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Angka koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika angka  $R^2$  kecil, maka kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Namun, jika angka  $R^2$  mendekati satu artinya variabel independen menghasilkan kurang lebih semua informasi yang diinginkan dapat memprediksi variabel dependen.

##### 2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang telah dibuat sesuai, serta dapat mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Namun jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (Damayanti et al., 2021).

### 3.8.5. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidaknya pada variabel. Uji ini dilakukan supaya menghasilkan  $t_{\text{hitung}}$  setelah itu dibandingkan dengan  $t$  tabel apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat secara parsial. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Namun jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat (Damayanti et al., 2021).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berupa angka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban responden pada saat mengisi kuesioner dan dilakukan analisis menggunakan alat uji IBM SPSS 20 *For Windows*. Kuesioner disebarakan secara online melalui *platform* media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* menggunakan tautan G-form. Pada penelitian ini responden sebanyak 134 responden yang pernah atau sedang menghuni rumah kos. Responden merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan tahun 2019.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019 dengan menggunakan 134 sampel. Dalam penelitian ini memaparkan identitas responden dengan karakteristik berdasarkan angkatan, nama, NIM, jenis kelamin, usia, program studi, harga kos, lama menghuni kos, dan alamat kos.

#### 4.2.1. Karakteristik berdasarkan tahun angkatan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan:

Tabel 4. 1 Pengujian Karakteristik Tahun Angkatan

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
2019	134	100%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 134 responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa keseluruhan responden merupakan 100% mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan tahun 2019.

#### 4.2.2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	34	25,4%
Perempuan	100	74,6%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 134 responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa jumlah laki-laki sebanyak 34 mahasiswa (25,4%) sedangkan responden perempuan sebanyak 100 mahasiswi (74,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menghuni rumah kos berjenis kelamin perempuan.



#### 4.2.3. Karakteristik berdasarkan usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 3 Pengujian Karakteristik Usia

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 21 Tahun	1	0,7%
21 - 23 Tahun	128	95,5%
>23 Tahun	5	3,8%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 134 responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa responden yang berusia < 21 tahun sebanyak 1 mahasiswa/i dengan persentase 0,7%, kemudian responden yang berusia 21- 23 tahun sebanyak 128 mahasiswa/i dengan persentase 95,5%, sedangkan responden yang berusia > 23 tahun sebanyak 5 mahasiswa/i dengan persentase 3,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-23 tahun.

#### 4.2.4. Karakteristik berdasarkan program studi

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan program studi:

Tabel 4. 4 Pengujian Karakteristik Program Studi

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Manajemen Bisnis Syariah	49	36,6%
Akuntansi Syariah	45	33,6%
Perbankan Syariah	40	29,8%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 134 responden berdasarkan program studi. Diketahui bahwa jumlah program studi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 49 (36,6%) mahasiswa/i, jumlah program studi Akuntansi Syariah sebanyak 45

(33,6%) mahasiswa/i, sedangkan jumlah program studi Perbankan Syariah sebanyak 40 (29,8%) mahasiswa/i.

#### 4.2.5. Karakteristik berdasarkan harga kos

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan harga kos:

Tabel 4. 5 Pengujian Karakteristik Harga Kos

Harga Kos	Frekuensi	Persentase
< Rp. 400.000	33	24,6%
Rp. 400.000 - Rp. 600.000	87	65%
> Rp. 600.000	14	10,4%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan data diatas, terdapat 134 responden berdasarkan harga rumah kos. Diketahui bahwa 33 (24,6%) mahasiswa/i menghuni rumah kos dengan harga < Rp. 400.000, kemudian 87 (65%) mahasiswa/i menghuni rumah kos dengan harga Rp. 400.000 – Rp. 600.000, sedangkan 14 (10,4%) mahasiswa/i menghuni rumah kos dengan harga > Rp.600.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menghuni rumah kos di Desa Pucangan dengan harga Rp. 400.000 – Rp. 600.000.

#### 4.2.6. Karakteristik berdasarkan lama menghuni kos

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan lama menghuni kos:

Tabel 4. 6 Pengujian Karakteristik Lama Menghuni Kos

Lama Menghuni Kos	Frekuensi	Persentase
1 - 6 Bulan	92	68,7%
> 6 Bulan	42	31,3%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan data diatas, terdapat 134 responden berdasarkan lama menghuni kos. Diketahui bahwa lama menghuni kos pada jangka waktu 1-6 bulan sebanyak 92 (68,7%) mahasiswa/i, sedangkan lama menghuni kos > 6 bulan sebanyak 42 (31,4%) mahasiswa/i.

#### 4.2.7. Karakteristik berdasarkan alamat kos

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan alamat kos:

Tabel 4. 7 Pengujian Karakteristik Alamat Kos

Alamat Kos	Frekuensi	Persentase
Pucangan	51	38,1%
Sanggrahan	6	4,5%
Sraten	1	0,7%
Tanggul	3	2,2%
Widorosari	3	2,2%
Alun-Alun Kidul	19	14,2%
Bakalan	6	4,5%
Betengsari	4	3%
Citran	1	0,7%
Gerjen	2	1,5%
Grogolan	4	3%
Gumuksari	16	12%
Jaganharjo	1	0,7%
Jegongan	2	1,5%
Kandang Menjangan	1	0,7%
Krapyak	4	3%
Kragilan	2	1,5%
Kebon Baru	1	0,7%
Papungan	2	1,5%
Perum Griya	5	3,8%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan data diatas, terdapat 134 responden berdasarkan alamat rumah kos. Diketahui bahwa sebanyak 51 (38,1%) mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menghuni rumah kos di dusun Pucangan, kemudian sebanyak 19

(14,2%) mahasiswa/i menghuni rumah kos di dusun Alun-Alun Kidul, sedangkan sebanyak 16 (12%) mahasiswa/i menghuni rumah kos di dusun Gumuksari. Untuk sebagian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menempati rumah kos di beberapa dusun pada Desa Pucangan.

### 4.3. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, terdiri dari empat variabel yaitu Kepuasan Konsumen (Y), Persepsi Harga (X1), Fasilitas (X2), Dan Lokasi (X3). Pada jawaban dari setiap pernyataan terdapat lima bagian skor, dengan nilai tertinggi 5 sampai nilai terendah 1, meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menemukan jawaban rata-rata responden, peneliti terlebih dahulu menentukan kelas interval. Adapun dalam menentukan interval dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan interval 0,8, maka skor dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Interpretasi Rata-Rata Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 - 2,60	Tidak Baik
3	2,61 - 3,40	Cukup
4	3,41 - 4,20	Baik
5	4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sudjana (2016)

### 4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1)

Pada variabel persepsi harga, terdapat hasil tabulasi data responden yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil tabulasi data responden

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Total skor rata-rata
1	Rumah kos yang saya tempati memiliki harga yang terjangkau	4,09	4,07
2	Saya menempati rumah kos ini karena harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat	4,18	
3	Harga rumah kos yang saya tempati lebih murah dari kos lain	3,85	
4	Kualitas layanan rumah kos yang saya tempati sesuai dengan harga yang diberikan	4,19	

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa indikator pernyataan pada variabel persepsi harga memiliki skor paling rendah yaitu pada pernyataan “Harga rumah kos yang saya tempati lebih murah dari kos lain” dengan skor rata-rata 3,85 (baik). Sedangkan untuk indikator pernyataan pada variabel persepsi harga yang memiliki skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “Kualitas layanan rumah kos yang saya tempati sesuai dengan harga yang diberikan” dengan skor rata-rata 4,19.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata jawaban responden pada variabel persepsi harga menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,07 yang tergolong dalam kategori baik. Secara umum jawaban responden pada variabel persepsi harga yaitu setuju bahwa rumah kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta sesuai dengan harga yang diberikan.

### 4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas (X2)

Pada variabel fasilitas, terdapat hasil tabulasi data responden yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil tabulasi data responden

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Total skor rata-rata
1	Saya menempati rumah kos dengan fasilitas lengkap	3,88	4,00
2	Rumah kos yang saya tempati memiliki kecepatan koneksi internet yang stabil	4,02	
3	Kamar yang saya tempati memiliki pencahayaan yang cukup terang	4,13	
4	Rumah kos saya memiliki tempat parkir yang luas dan aman	4,00	

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa indikator pernyataan pada variabel fasilitas memiliki skor paling rendah yaitu pada pernyataan “Saya menempati rumah kos dengan fasilitas lengkap” dengan skor rata-rata 3,88 (baik). Sedangkan untuk indikator pernyataan pada variabel fasilitas yang memiliki skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “Kamar yang saya tempati memiliki pencahayaan yang cukup terang” dengan skor rata-rata 4,13.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata jawaban responden pada variabel fasilitas menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,00 yang tergolong dalam kategori baik. Secara umum jawaban responden pada variabel fasilitas yaitu setuju bahwa kamar pada rumah kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta memiliki pencahayaan yang cukup terang.

### 4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

Pada variabel lokasi, terdapat hasil tabulasi data responden yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil tabulasi data responden

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Total skor rata-rata
1	Lokasi rumah kos saya dekat dengan kampus UIN Raden Mas Said	4,06	4,11
2	Lokasi rumah kos saya dekat dengan fasilitas umum yang dibutuhkan	4,14	
3	Lokasi rumah kos saya mudah ditemukan	4,14	
4	Lingkungan rumah kos saya kondusif untuk belajar dan beristirahat	4,13	

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa indikator pernyataan pada variabel lokasi memiliki skor paling rendah yaitu pada pernyataan “Lokasi rumah kos saya dekat dengan kampus UIN Raden Mas Said” dengan skor rata-rata 4,06 (baik). Sedangkan untuk indikator pernyataan pada variabel lokasi terdapat dua yang memiliki skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “Lokasi rumah kos saya dekat dengan fasilitas umum yang dibutuhkan” dengan skor rata-rata 4,14 dan pada pernyataan “Lokasi rumah kos saya mudah ditemukan” dengan skor rata-rata 4,14.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata jawaban responden pada variabel lokasi menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,14 yang tergolong dalam kategori baik. Secara umum jawaban responden pada variabel

lokasi yaitu setuju bahwa rumah kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta memiliki lokasi yang strategis yang dekat dengan fasilitas umum yang dibutuhkan mahasiswa/i serta lokasi yang dapat dengan mudah ditemukan dan dilihat pada jarak pandang normal.

#### 4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel kepuasan konsumen, terdapat hasil tabulasi data responden yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil tabulasi data responden

No	Pernyataan	Rata-rata per item	Total skor rata-rata
1	Rumah kos yang saya tempati sesuai dengan ekspektasi dan harapan saya	4,00	4,03
2	Saya puas dengan fasilitas yang telah disediakan	4,06	
3	Pemilik rumah kos cepat dalam menanggapi masalah yang terjadi	3,97	
4	Saya akan merekomendasikan rumah kos yang saya tempati kepada orang lain	4,10	

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa indikator pernyataan pada variabel kepuasan konsumen memiliki skor paling rendah yaitu pada pernyataan “Pemilik rumah kos cepat dalam menanggapi masalah yang terjadi” dengan skor rata-rata 3,97 (baik). Sedangkan untuk indikator pernyataan pada variabel kepuasan konsumen yang memiliki skor paling tinggi yaitu pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan rumah kos yang saya tempati kepada orang lain” dengan skor rata-rata 4,10.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa total skor rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan hasil perhitungan sebesar 4,03 yang tergolong dalam kategori baik. Secara umum jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen yaitu setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen baik, terlebih dilihat dari pernyataan “Saya akan merekomendasikan rumah kos yang saya tempati kepada orang lain”.

#### 4.4. Pengujian dan hasil analisis data

##### 4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, serta menunjukkan sah atau tidaknya suatu kuesioner, serta digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Makbul, 2021). Kriteria untuk penilaian uji validitas yaitu apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid (Lestari, 2022).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig (2 Tailed)	Keterangan
1.	X1.1	0,783	0,1697	0,000	Valid
2.	X1.2	0,767	0,1697	0,000	Valid
3.	X1.3	0,759	0,1697	0,000	Valid
4.	X1.4	0,707	0,1697	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap item variabel Persepsi Harga memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel yaitu 0,1697. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya pernyataan pada variabel  $X1 < 0,05$  sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig (2 Tailed)	Keterangan
1.	X2.1	0,715	0,1697	0,000	Valid
2.	X2.2	0,710	0,1697	0,000	Valid
3.	X2.3	0,625	0,1697	0,000	Valid
4.	X2.4	0,693	0,1697	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa setiap item variabel Fasilitas memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel yaitu 0,1697. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya pernyataan pada variabel  $X2 < 0,05$  sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig (2 Tailed)	Keterangan
1.	X3.1	0,671	0,1697	0,000	Valid
2.	X3.2	0,752	0,1697	0,000	Valid
3.	X3.3	0,778	0,1697	0,000	Valid
4.	X3.4	0,717	0,1697	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa setiap item variabel Lokasi memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana  $r$  tabel yaitu 0,1697. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya pernyataan pada variabel  $X3 < 0,05$  sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig (2 Tailed)	Keterangan
1	Y.1	0,794	0,1697	0,000	Valid
2	Y.2	0,821	0,1697	0,000	Valid
3	Y.3	0,796	0,1697	0,000	Valid
4	Y.4	0,834	0,1697	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa setiap item variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel, dimana r tabel yaitu 0,1697. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya pernyataan pada variabel Y  $<$  0,05 sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan valid atau sah.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan dari suatu alat ukur, dimana hasil pengukuran tersebut sama. Saat dilakukan pengukuran berulang kali hasil yang diberikan tetap sama (Makbul, 2021). Untuk mengetahui hasil pengujian pada penelitian ini reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai *Crobach Alpha*, variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Crobach Alpha*  $\geq$  0,60 (Darsiah et al., 2023).

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crobach Alpha	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,743	Reliabel
2	Fasilitas	0,626	Reliabel
3	Lokasi	0,706	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,820	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

#### 4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2018). Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Nugraha et al., 2022).

Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.47280007
	Absolute	.099
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,148 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada variabel bebas. Jika terjadi adanya korelasi, maka hal ini ada gejala multikolinieritas (Arianty, 2015). Pada pengujian ini akan dibuat penelitian terhadap besaran nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap variabel bebas (Imam Ghazali, 2018). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,661	1.512	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Fasilitas	0,607	1.647	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi	0,535	1.869	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode uji *Glejser*. Variabel dapat dikatakan tidak adanya heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Namun sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	0,471	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Fasilitas	0,067	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi	0,549	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, kuesioner, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari olah data menggunakan uji *Glejser* yang menyatakan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai sig > 0,05 dimana variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,471, variabel fasilitas (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,067, dan variabel lokasi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,549. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, fasilitas, dan lokasi tidak terjadi heterokedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas.

#### 4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), fasilitas (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pada penghuni rumah kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.936	1.088		-.860	.391
	X1	.261	.066	.248	3.954	.000
	X2	.498	.074	.444	6.771	.000
	X3	.293	.075	.273	3.912	.000

Dengan demikian bentuk persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = -0,936 + 0,261 X1 + 0,498 X2 + 0,293 X3$$

Dimana:

Y = kepuasan konsumen

X1 = persepsi harga

X2 = fasilitas

X3 = lokasi

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -936 yang artinya, apabila nilai variabel persepsi harga, fasilitas, dan lokasi sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal adalah -936.
2. Persepsi harga bernilai positif sebesar 0,261. Hasil tersebut menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap persepsi harga meningkat, maka akan disertai dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,261. Sebaliknya, jika terdapat penurunan persepsi harga, maka akan disertai penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,261.
3. Fasilitas bernilai positif sebesar 0,498. Hasil tersebut menunjukkan fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap fasilitas meningkat, maka akan disertai dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,498. Sebaliknya, jika terdapat penurunan fasilitas, maka akan disertai penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,498.

4. Lokasi bernilai positif sebesar 0,293. Hasil tersebut menunjukkan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti setiap lokasi meningkat, maka akan disertai dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,293. Sebaliknya, jika terdapat penurunan lokasi, maka akan disertai penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,293.

#### 4.4.5. Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam memaparkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Angka koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika angka Adjusted R<sup>2</sup> kecil, maka kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Namun, jika angka Adjusted R<sup>2</sup> mendekati satu artinya variabel independen menghasilkan kurang lebih semua informasi yang diinginkan dapat memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.660	.653	1.48970

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah koefisien determinasi parsial yang digunakan untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). Nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Pada hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,653 (65,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa



besarnya pengaruh variabel persepsi harga (X1), fasilitas (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 65,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya sebesar 34,7%.

## 2. Uji F

Uji F atau simultan digunakan untuk menguji apakah variabel X secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Damayanti, 2021). Penilaian pada uji F apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0$  : Persepsi harga (X1), fasilitas (X2), dan lokasi (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_a$  : : Persepsi harga (X1), fasilitas (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. 23 Hasil Uji F

No	Model	F tabel	F hitung	Sig.
1.	Regression	2,67	84,397	,000 <sup>b</sup>

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji f didapatkan  $f_{hitung}$  sebesar 84,397  $> f_{tabel}$  sebesar 2,67 dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya persepsi harga, fasilitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

#### 4.4.6. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai pengaruh persepsi harga (X1), fasilitas (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 20. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Damayanti et al., 2021).

Variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan dilihat dari nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan  $df = n - k - 1$ , dimana  $n$  yaitu jumlah sampel,  $k$  yaitu jumlah variabel bebas. Sehingga didapat  $df = 134 - 3 - 1 = 130$ , maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,978.

Kriteria dari pengujian uji t yaitu:

a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

b. Jika nilai  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai  $sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Tabel 4. 24 Hasil Uji T

No	Model	T tabel	T hitung	Sig.
1.	Persepsi Harga	1,978	3,954	,000
2.	Fasilitas	1,978	6,771	,000
3.	Lokasi	1,978	3,912	,000

a.  $H_0$  dan  $H_a$ 

$H_0$  : variabel bebas persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

$H_a$  : variabel bebas persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar  $3,954 > t$  tabel  $1,978$  dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dari data tersebut diketahui bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b.  $H_0$  dan  $H_a$ 

$H_0$  : variabel bebas fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

$H_a$  : variabel bebas fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel fasilitas ( $X_2$ ) sebesar  $6,771 > t$  tabel  $1,978$  dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dari data tersebut diketahui bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c.  $H_0$  dan  $H_a$ 

$H_0$  : variabel bebas lokasi tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

$H_a$  : variabel bebas lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar  $3,912 > t$  tabel  $1,978$  dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dari data tersebut diketahui bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### **4.5. Pembahasan**

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen penghuni rumah kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan tahun 2019. Berdasarkan data responden yang diperoleh oleh peneliti, diketahui bahwa mayoritas responden yang menghuni rumah kos di sekitar UIN Raden Mas Said berusia 21 – 23 tahun sebesar 95,5% dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 74,6%. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan jumlah 49 responden, serta mayoritas responden menghuni rumah kos di Desa Pucangan dengan harga Rp. 400.000 – Rp. 600.000.

##### **4.5.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Persepsi harga merupakan cara konsumen dalam memandang harga dengan nilai tertentu (rendah, wajar, tinggi) yang dapat berdampak besar pada kepuasan membeli (Palelu et al., 2022). Persepsi harga adalah penilaian yang sangat penting bagi setiap pelanggan, bagaimana hal tersebut menjadi perbandingan seberapa

besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan pelanggan dari produk atau jasa (Sakka et al., 2023). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap bahwa harga pada jasa sesuai dengan manfaat dan kualitas maka hal ini dapat memberi kepuasan. Harga termasuk dalam bauran pemasaran dimana harga adalah bagian penting dalam proses pemasaran.

Hasil dari penelitian ini pada variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung sebesar  $3,954 > t$  tabel  $1,978$  dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen penghuni rumah kos.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama “Rumah kos yang responden tempati memiliki harga yang terjangkau” dengan total rata-rata sebesar  $4,09$  terletak pada rentang skala  $3,41 - 4,20$  yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar  $47\%$  dan yang paling sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase sebesar  $1,5\%$ ,

Pada pernyataan kedua “Responden menempati rumah kos ini karena harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat” dengan total rata-rata sebesar  $4,18$  terletak pada rentang skala  $3,41 - 4,20$  yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar  $55,2\%$  dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar  $0,7\%$ .

Pada pernyataan ketiga “Harga rumah kos yang responden tempati lebih murah dari kos lain” dengan total rata-rata sebesar  $3,85$  terletak pada rentang skala

3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 41,8% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%.

Pada pernyataan keempat “Kualitas layanan rumah kos yang responden tempati sesuai dengan harga yang diberikan” dengan total rata-rata sebesar 4,19 terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 49,3% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,5%.

Disimpulkan bahwa pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Kualitas layanan rumah kos yang responden tempati sesuai dengan harga yang diberikan” dengan skor rata-rata sebesar 4,19 dan terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam **kategori baik**.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden dalam penelitian ini terhadap persepsi harga berada pada kategori baik. Responden merasa puas dengan tingkat harga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang dimiliki rumah kos di sekitar UIN Raden Mas Said, pernyataan tersebut sesuai dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik rumah kos di sekitar UIN Raden Mas Said memperhatikan ketentuan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan dari jasa rumah kos tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Palelu, Tumbuan dan Jorie, 2022; Prasetyo et al., 2021; Priwastyani et al., 2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Fasilitas merupakan bentuk fisik, atmosfer yang dibentuk oleh interior maupun eksterior yang disediakan pemilik jasa dalam membangun serta menciptakan rasa nyaman dan aman bagi konsumen (Maydiana, 2019). Suatu industri yang memberikan suasana menyenangkan dengan perlengkapan fasilitas yang mengesankan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini pada variabel fasilitas memiliki nilai t hitung sebesar  $6,771 > t$  tabel  $1,978$  dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen penghuni rumah kos.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama “Responden menempati rumah kos dengan fasilitas lengkap” dengan total rata-rata sebesar 3,88 terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 56% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 2,2%.

Pada pernyataan kedua “Rumah kos yang responden tempati memiliki kecepatan koneksi internet yang stabil” dengan total rata-rata sebesar 4,02 terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut

dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 50,7% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%.

Pada pernyataan ketiga “Kamar yang responden tempati memiliki pencahayaan yang cukup terang” dengan total rata-rata sebesar 4,13 terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 49,3% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%.

Pada pernyataan keempat “Rumah kos responden memiliki tempat parkir yang luas dan aman” dengan total rata-rata sebesar 4,00 terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 43,3% dan yang paling sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase sebesar 3,7%.

Disimpulkan bahwa pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Kamar yang responden tempati memiliki pencahayaan yang cukup terang” dengan skor rata-rata sebesar 4,13 dan terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam **kategori baik**.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden dalam penelitian ini terhadap fasilitas berada pada kategori baik. Responden merasa puas dengan fasilitas yang diberikan. Rumah kos yang memiliki fasilitas lengkap akan mempengaruhi kepuasan penghuni. Dalam hal ini pemilik rumah kos di sekitar UIN



Raden Mas Said telah berupaya dengan memberikan fasilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan penghuni terutama pada pencahayaan yang terang di setiap kamar, sehingga penghuni merasa puas dan nyaman saat menghuni rumah kos.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maryati dan Husda, 2020; Adawia et al., 2020; Hafizha et al., 2019) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut peneliti Pandelaki, et al. (2023), menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat kegiatan usaha untuk menunjang layanan agar menjangkau sasaran pasar yang dituju. Lokasi dalam membuka jasa rumah kos pada daerah yang strategis mampu memaksimalkan laba yang didapat oleh pebisnis dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini pada variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar  $3,912 > t$  tabel  $1,978$  dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen penghuni rumah kos.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama “Lokasi rumah kos responden dekat dengan kampus UIN Raden Mas Said” dengan total rata-rata sebesar 4,06 terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 47,8% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%.

Pada pernyataan kedua “Lokasi rumah kos responden dekat dengan fasilitas umum yang dibutuhkan” dengan total rata-rata sebesar 4,14 terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 41,8% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,7%.

Pada pernyataan ketiga “Lokasi rumah kos responden mudah ditemukan” dengan total rata-rata sebesar 4,14 terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 50,7% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,5 %.

Pada pernyataan keempat “Lingkungan rumah kos responden kondusif untuk belajar dan beristirahat” dengan total rata-rata sebesar 4,13 terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik. Pada jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 49,3% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,5%.

Disimpulkan bahwa pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Lokasi rumah kos responden dekat dengan fasilitas umum yang dibutuhkan” dan “Lokasi rumah kos responden mudah ditemukan” dengan skor rata-rata sebesar 4,14 dan terletak pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam **kategori baik**.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden dalam penelitian ini terhadap lokasi berada pada kategori baik. Responden merasa puas dengan lokasi yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dari rumah kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta termasuk mudah dijangkau karena letaknya yang strategis, lokasi dekat dengan fasilitas umum yang dibutuhkan, sehingga penghuni rumah kos dapat dengan mudah untuk mencapainya. Lokasi yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen pada penghuni rumah kos, namun jika letak lokasi kurang baik hal ini akan berakibat pada penurunan tingkat kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alwi dan Mulyono, 2023; Paga dan Hatidja, 2022; Mansandra et al., 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel persepsi harga sebesar  $3,954 > t$  tabel  $1,978$  dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Data tersebut dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta. Dikarenakan semakin baik persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen, maka akan membuat konsumen penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta merasa puas.
2. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel fasilitas sebesar  $6,771 > t$  tabel  $1,978$  dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Data tersebut dapat diartikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said. Dikarenakan semakin memadai dan lengkap fasilitas yang dimiliki rumah kos di sekitar UIN Raden Mas Said, maka akan membuat konsumen penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta merasa puas.

3. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel lokasi sebesar  $3,912 > t$  tabel  $1,978$  dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Data tersebut dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said. Dikarenakan semakin letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, maka akan membuat konsumen penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta merasa puas.
4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi harga, fasilitas, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada penghuni kos di sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian yang di alami oleh peneliti, dan hal ini dapat lebih diperhatikan bagi peneliti yang akan datang, sehingga dapat menyempurnakan penelitiannya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden pada penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, memiliki hasil yang berbeda jika dilakukan pada fakultas yang lain, angkatan yang berbeda dan selain mahasiswa.
2. Data research ini variabel fasilitas memiliki pengaruh paling besar dari variabel lainnya dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada kos mahasiswa, pada kos selain mahasiswa seperti kos karyawan di daerah Pucangan, besar kemungkinan variabel fasilitas memiliki pengaruh yang berbeda.

### **5.3. Saran-Saran**

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

#### **5.3.1. Bagi pemilik kos**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas menjadi faktor penting bagi responden sebagai penghuni rumah kos, sehingga pemilik rumah kos harus fokus pada pencahayaan kamar yang terang dan internet yang stabil.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi faktor penting bagi responden sebagai penghuni rumah kos, sehingga pemilik rumah kos harus mempertimbangkan penetapan harga dengan memperhatikan harga dari kompetitor serta meningkatkan kualitas layanan pada rumah kos.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor penting bagi responden sebagai penghuni rumah kos, sehingga pemilik kos harus memperhatikan penempatan lokasi rumah kos yang strategis.
4. Pemilik kos harus selalu melakukan evaluasi pada rumah kos. Karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga jika konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan berpeluang besar dalam merekomendasikan rumah kos kepada teman, kerabat, atau saudara yang sedang menempuh pendidikan di UIN Raden Mas Said Surakarta.

#### **5.3.2. Bagi penghuni kos**

Untuk menentukan kos, konsumen dapat lebih bijak dalam memilih yakni dengan mempertimbangkan dari segi harga, fasilitas, dan lokasi yang baik untuk dihuni dalam jangka waktu yang lama.

### **5.3.3. Bagi penelitian selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas selain variabel persepsi harga, fasilitas, dan lokasi agar dapat menjangkau hasil penelitian yang lebih luas seperti menggunakan variabel *online customer review*, *brand image*, *brand awareness*, dan penerapan prinsip syariah . Dengan demikian, peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi bisa dilakukan dengan wawancara agar informasi bisa diketahui dengan jelas dan lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Sebatik*, 24(1), 87–95. <https://doi.org/10.46984/Sebatik.V24i1.869>
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen 1 Khussnul Agestina, 2 I S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 110–121. <https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/395>
- Aisyah, N., Harahap, I., & Siregar, H. S. (2023). Akulturasi Budaya Dalam Pernikahan Suku Karo Dan Melayu. *Jurnal Pendidikan Dan Dakwah*. 3(3), 495–507.
- Alwi, A.-M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243.
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Perguruan Tinggi Di Indonesia Capai 3.107 Unit Pada 2022, Mayoritas Dari Swasta. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/01/jumlah-perguruan-tinggi-di-indonesia-capai-3107-unit-pada-2022-mayoritas-dari-swasta>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmojo, D. P. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas Outlet Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Outlet Dear Sisters Sidoarjo. 11(1).
- Atmojo, & Herdinata. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta Perkasa. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 5,.
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149. <https://doi.org/10.54371/Jms.V1i2.196>
- Cholis, M. N., Rahayu, E., Apriliyani, R., Widagdo, S., & Yuliamir, H. (2023).



- Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Hotel Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Noormans Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 121–138. <https://doi.org/10.56910/Gemawisata.V19i2.317>
- Damayanti, C., Nurdin, A. A., & Widayanti, R. (2021). Analisis Pengaruh Npf, Car, Dan Fdr Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2015-2019. *Journal Of Applied Islamic Economics And Finance*, 2(1), 9–20. <https://doi.org/10.35313/Jaief.V2i1.2818>
- Darsiah, A., Ingkadijaya, R., & Osman, I. E. (2023). Kualitas Pelayanan Room Boy Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Six Senses Uluwatu Bali. *Yume : Journal Of Management*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.37531/Yum.V6i1.3499>
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25.
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. 7(1), 298–306.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi)*, Vol. 1(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9. *Diponegoro, Semarang: Badan Penerbit Universitas*.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ginting, M., & Saputra, A. (2018). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 10–19.
- Griffin. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Gustomo, R. P., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Panji Sport Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*.
- Hafizha, S., Abdurrahman, & Sri Nuryani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/Jmb.V2i1.266>
- Hapsari, T. P. R. N., & Fitria, A. S. (2020). Efektivitas Pembelajaran Daring Mata Kuliah Evaluasi Pengajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Masa Pandemi

- Covid-19. *Jurnal Ilmiah Semantika.*, 2(1), 11–20.
- Haryadi, Pardede, R., & Yudi, T. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Heizer, & Render. (2015). Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan Dan Rantai Pasokan, Edisi 11. *Jakarta: Salemba Empat.*
- Herman, M. (2017). Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. *Alfabeta.*
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. *Alfabeta.*
- Indrianto, N. (2012). Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. *Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.*
- Irawan, H. (2004). Prinsip Kepuasan Nasabah. In *Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.*
- Kartajaya, H. (2006). Hermawan Kartajaya On Segmentation Seri 9 Elemen Marketing. *Bandung: Pt. Mizan Pustaka.*
- Khalid, T. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Jurnal Al-Hisbah, V O L . 2*, 1–15.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. *New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, Keller, P. And, & Lane, K. (2012). Marketing Management.
- Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2. *Pt. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Abstrak*, 2(2), 2–16.
- Kuncoro, & Mudrajad. (2009). Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 3. *Jakarta: Erlangga.*
- Lestari, S. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Kesehatan Reisa Broto Asmoro Dalam Meningkatkan Kesadaran Mematuhi Protokol Kesehatan. *Journal Of Communication And Society*, 1(1), 45–61. <https://Journal.Sinergiinstitute.Com/Index.Php/Jocs/Article/View/18%0ahttps://Journal.Sinergiinstitute.Com/Index.Php/Jocs/Article/Download/18/11>
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., & Damanik, H. A. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2).

- Lupiyoadi & Rambat. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Salemba Empat. Jakarta.*
- M.M, F. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0* (F. Ravida (Ed.)). *Dotplus Publisher*. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Dileng/Lj8heaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=ebook+rumus+slovin&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Dileng/Lj8heaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=ebook+rumus+slovin&printsec=frontcover)
- Mahdi, M. I. (2022). Jumlah Mahasiswa Indonesia Mencapai 8,96 Juta Pada 2021. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/jumlah-mahasiswa-indonesia-mencapai-896-juta-pada-2021>
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian. Pascasarjana Uin Alauddin Makassar*, 1–35.
- Makhendra, P. I., & Fitri, M. A. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kusuma Putri Hijau Bengkulu Utara. *4(2)*, 645–657.
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., Meri, ;, & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jurnal Management*, *5(1)*, 15–28.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *8(1)*, 19–26. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.65>
- Maydiana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, *7(2)*, 444–450.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4(1)*, 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Mw, Y., & Ahmadun. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Sumber Makmur Cilangkap Jakarta Timur. *Jia Sandikta*, *9 (14)(2)*, 68–81. <https://ojs.stiasandikta.ac.id/index.php/jia/article/view/19>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, *1(1)*, 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nirwana. (2014). *Dasar -Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Pt. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.*
- Nisfu Kharista, R., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan,

- Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Di Mr. Keen Laundry. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 458–470. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1775>
- Nugraha, W. A., Apaurwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening ( Studi Empiris Pada Toko Bangunan Angga Jaya Kecamatan Sooko ). *Jurnal Simba*, 4(September 2022).
- Nugroho, A., & Astuti, P. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(3), 598–608. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.900>
- Oliver. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, Xvii, 460–469.
- Paga, M., & Hatidja, S. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Hanggar Tala'salampang Di Kota Makassar. *Journal Of Management And Social Sciences (JIMAS)*, 1(4). 213-229. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/jimas/article/view/179%0ahttps://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/jimas/article/download/179/184>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pandelaki, B. K. M., Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan The Influence Of Electronic Word Of Mouth , Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Caf. 11(1), 312–323.
- Paris, Y., Rahman, S. P., Rahmawati, D., & Tinggi Lmu Ekonomi Makassar Maju, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel The Effect Of Price Perception On Customer Satisfaction With Travel Service Users. *Bongaya Journal Of Research In Management*, 3, 21–27.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Ix*, 276–288.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen. *Alfabeta*.
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno.

- Insight Management Journal*, 3(1), 11–21.  
<https://doi.org/10.47065/Imj.V3i1.212>
- Rahmasari, A. D., Suhartini, S., & Yuliawan, E. (2022). Minat Dan Motivasi Masyarakat Dalam Mengikuti Kegiatan Senam Minggu Pagi Pada Klub Kebugaran Se-Kota Jambi. *E-Issn 2830-5752*, 2(2), 110–117.  
<https://mail.online-journal.unja.ac.id/score/article/view/18151/15027>
- Randall, G. (2001). *Principles Of Marketing*. Thomson Learning.
- Rayendra, H., Akmal, & Visza Adha, H. (2022). Pengaruh Harga, Analisis Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Minang Fantasi Waterpark, Dan Resort Padang Panjang. *Journal Of Management And Entrepreneurship*, 1(1).
- Sakka, I., Imran, U., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Browcyl Hertasning Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 170–180.  
<https://doi.org/10.37476/Nmar.V4i1.3899>
- Saleha, M. D., & Gatot Prabantoro, Se., M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Terrace Fakultas Teknik Di Universitas Negeri Jakarta). 1–35.
- Saputra, & Wongsosudono. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Volume 27*.
- Sartika, E. (2012). Pengolahan Data Berskala Ordinal. *Jurnal Jbptppolban*.
- Setianggawan. (2023). Menggali Peluang Usaha Kos Kosan: Mengenal Pasar Yang Menjanjikan. *Isykariman Property Syariah*.  
<https://isykarimanproperty.com/journal/usaha-kos-kosan/>
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/Jmb.V19i2.576>
- Sigit, K. N., Syaqiq, M., & Sri, U. S. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Di Rsud Limpung Batang. 19(2), 123–126.
- Siregar, N., Mifta Elfikri, & Daulay, R. P. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan. *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat*). *Sosek*, 3(1), 1–9.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Sogen, P. M. M., Bunga, M., K.I.D.D.Dhae, P.C., Y., & Fanggidae, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Kota Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4 (3), 681–693. [Http://Proceedings.Stiewidyagamalumajang.Ac.Id/Index.Php/Progress/Article/Download/262/248](http://Proceedings.Stiewidyagamalumajang.Ac.Id/Index.Php/Progress/Article/Download/262/248)

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kebijakan.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. *Alfabeta*.
- Sulastiyono, A. (2011). Manajemen Penyelenggaraan Hotel (Seri Manaj). *Alfabeta*.
- Susilowati, L. (2020). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Rumah Kos Di Desa Plosokandang Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Penghuninya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 07,.
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Journal Development*, 6(1), 47–60. <https://doi.org/10.53978/Jd.V6i1.67>
- Syarif, S. H. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Steak Jalan T. Amir Hamzah Medan. *In Jurnal Ekonomika* (Vol. 27, Issue 1). <https://doi.org/10.51179/Eko.V27i1.1039>
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2011). Service, Quality, & Satisfaction (Edisi Ketu). *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik (F. Tjiptono (Ed.)). *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Toisuta, J. J. (2020). Pengaruh Lingkungan Kos-Kosan Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Stakpn Ambon. *Institutio: Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 4(2). <https://doi.org/10.51689/It.V4i2.152>
- Ulfa, & Rafika. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 342–351.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17 (1), 40–60. [Http://Ejournal.Stiepena.Ac.Id/Index.Php/Fe](http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe)
- Wardani, I., Jumain, & Mufarihin. (2020). Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffeemp Pahlawan Lamongan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kh.Ahmad Dahlan Lamongan.*, Vol. 35(2).

Wibowo, A. A., & Yunita, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di The Margo Hotel. *1*(3), 547–558. <https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Pmb>

Wibowo, A. H., Alwie, A. F., & Putro, T. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Rumah Kos Di Pekanbaru Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan, Volume 5 N*, 67–80.

Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>

Zeithaml, A., V., & Bitner, M. J. (2008). *Service Marketing*.

**LAMPIRAN**



Lampiran 1 Jadwal Penelitian

**Jadwal Penelitian**

No	Bulan	Oktober				November				Februari				Maret				April				Mei				Juni				September				Oktober			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																																
2	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X				X		X	X	X	X	X	X	X	X				
3	Seminar Proposal														X																						
4	Pengumpulan Data																	X	X	X	X																
5	Analisis data																					X	X	X													
6	Penyusunan Skripsi																							X	X	X											
7	Pendaftaran Munaqasyah																															X					
8	Munaqasyah																															X					
9	Revisi Skripsi																																	X	X	X	

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### **Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth :

Mahasiswa/I UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Fahima Fatima Azzahra, mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta. Program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi proposal skripsi saya yang berjudul "PENGARUH PERSEPSI HARGA, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGHUNI KOS DI SEKITAR UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA". Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Pernah atau sedang menghuni rumah kos minimal satu bulan di wilayah Pucangan, Kartasura.

Oleh karena itu, saya meminta kesediaan mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta agar meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Segala informasi yang diberikan hanya untuk penelitian semata dan data akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Fahima Fatima Azzahra

195211182

### 1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

1: Sangat Tidak setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat setuju

### 2. Identitas Responden

Angkatan :  2019

Nama :

NIM :

Jenis Kelamin :  Laki - laki  Perempuan

Usia :  < 21 tahun  
 21-23 tahun  
 > 23 tahun

Program Studi :  Manajemen Bisnis Syariah  
 Akuntansi Syariah  
 Perbankan Syariah

Harga Kos :  < Rp. 400.000  
 Rp. 400.000 – Rp. 600.000  
 > Rp. 600.000

Lama Menghuni Kos:  1 – 6 bulan  
 > 6 bulan

Alamat Kos :  Alun-Alun Kidul  
 Bakalan  
 Beteng Sari  
 Citran  
 Gerjen  
 Gowongan

- Gandekan
- Grogolan
- Gumuksari
- Gunung
- Jaganharjo
- Jegongan
- Kendang Menjangan
- Krapyak
- Kragilan
- Kebon Baru
- Papungan
- Pedusan
- Perum Griya
- Pucangan
- Sanggrahan
- Sragen
- Tanggul
- Tojayan
- Widorosari

### Persepsi Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Rumah kos yang saya tempati memiliki harga yang terjangkau					
2.	Saya menempati rumah kos ini karena harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat					
3.	Harga rumah kos yang saya tempati lebih murah dari kos lain					

4.	Kualitas layanan rumah kos yang saya tempati sesuai dengan harga yang diberikan					
----	---	--	--	--	--	--

### Fasilitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menempati rumah kos dengan fasilitas lengkap					
2.	Rumah kos yang saya tempati memiliki kecepatan koneksi internet yang stabil					
3.	Kamar yang saya tempati memiliki pencahayaan yang cukup terang					
4.	Rumah kos saya memiliki tempat parkir yang luas dan aman					

### Lokasi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi rumah kos saya dekat dengan kampus UIN Raden Mas Said					
2.	Lokasi rumah kos saya dekat dengan fasilitas umum yang dibutuhkan					
3.	Lokasi rumah kos saya mudah ditemukan					
4.	Lingkungan rumah kos saya kondusif untuk belajar dan beristirahat					

**Kepuasan Konsumen**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Rumah kos yang saya tempati sesuai dengan ekspektasi dan harapan saya					
2.	Saya puas dengan fasilitas yang telah disediakan					
3.	Pemilik rumah kos cepat dalam menanggapi masalah yang terjadi					
4.	Saya akan merekomendasikan rumah kos yang saya tempati kepada orang lain					

## Lampiran 3 Data Responden Penelitian

**Data Responden Penelitian**

NIM	Jenis Kelamin	Program Studi	Harga kos	Lama menghuni kos	Alamat kos
195211048	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195211204	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195211248	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195221314	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Krapyak
195211046	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195221079	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195211227	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195211198	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Sanggrahan
195211139	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Grogolan
195211130	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Tanggul
195211116	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195231049	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195231341	Laki-Laki	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195211195	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gerjen
195221044	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Alun-alun kidul
195231060	Laki-Laki	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Gumuksari
195211186	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Gumuksari
195211347	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195231051	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195211184	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan

195211202	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195211372	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Bakalan
195221220	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Krapyak
195221038	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195221116	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195211205	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195211197	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Betengsari
195211188	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195221217	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195211297	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195211163	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195211173	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195211166	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195231095	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Tanggul
195211180	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195211188	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Grogolan
195211140	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Perum Griya
195211142	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195221307	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195221268	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195211206	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195231126	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul



195231313	Perempuan	Perbankan Syariah	> Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Gumuksari
195231333	Laki-Laki	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195231219	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195231255	Laki-Laki	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195211193	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Gumuksari
195231296	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Sraten
195231071	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195231264	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195231213	Laki-Laki	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195231206	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195211337	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195231215	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195211376	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195211162	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195231040	Laki-Laki	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Perum Griya
195231278	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Papungan
195221050	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195211235	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195211217	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	> Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Sanggrahan
195221049	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Perum Griya
195221025	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195221045	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan

195211230	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195221030	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195221007	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195231145	Perempuan	Perbankan Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195221015	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195231127	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195221190	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Tanggul
195231124	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195231140	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195231137	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195231131	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195211213	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195231132	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Alun-alun kidul
195211196	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195211151	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195221020	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195231093	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195231048	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195221299	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Sanggrahan
195221256	Perempuan	Akuntansi Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Bakalan
195221275	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Widorosari
195231308	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Bakalan

195221041	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Sanggrahan
195221053	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195221297	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Sanggrahan
195221315	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Kragilan
195221003	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Grogolan
195221047	Perempuan	Akuntansi Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195221315	Perempuan	Akuntansi Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Jegongan
195221302	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195221289	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195211113	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195221259	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195221271	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195211028	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195231053	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Bakalan
195231169	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Papungan
195211318	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Grogolan
195211047	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Widorosari
195231003	Laki-Laki	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195221271	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195221298	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Jaganharjo
195221311	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Kebon baru
195221282	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Kragilan

195221305	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195221304	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Betengsari
195211034	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Bakalan
195211236	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Gerjen
195231046	Laki-Laki	Perbankan Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Widorosari
195211407	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195211399	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Betengsari
195211404	Laki-Laki	Manajemen Bisnis Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Kandang Menjangan
195211396	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Alun-alun kidul
195231165	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195231166	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Krapyak
195221195	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Bakalan
195221078	Perempuan	Akuntansi Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195221278	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Sanggrahan
195221169	Perempuan	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Alun-alun kidul
195231177	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari
195231167	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Citran
195211391	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Krapyak
195231025	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Betengsari
195211391	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Perum Griya
195231164	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Grogolan
195231168	Perempuan	Perbankan Syariah	> Rp. 600.000	> 6 bulan	Perum Griya

195211073	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Jegongan
195211013	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Krapyak
195211397	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195221357	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Alun-alun kidul
195221010	Perempuan	Akuntansi Syariah	> Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Pucangan
195221293	Perempuan	Akuntansi Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Pucangan
195231213	Perempuan	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	1 - 6 bulan	Alun-alun kidul
195231042	Perempuan	Perbankan Syariah	< Rp. 400.000	> 6 bulan	Pucangan
195221203	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	< Rp. 400.000	1 - 6 bulan	Sanggrahan
195231333	Laki-Laki	Perbankan Syariah	Rp. 400.000 - Rp. 600.000	> 6 bulan	Gumuksari

## Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Penelitian

**Tabulasi Data Hasil Penelitian****Persepsi Harga (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
5.00	5.00	3.00	4.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
3.00	4.00	2.00	4.00	13.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
2.00	2.00	2.00	4.00	10.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
5.00	5.00	3.00	4.00	17.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	2.00	4.00	4.00	14.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
3.00	3.00	2.00	4.00	12.00
4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00

5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
5.00	4.00	4.00	3.00	16.00
4.00	5.00	3.00	5.00	17.00
3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
3.00	3.00	2.00	4.00	12.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
4.00	4.00	3.00	2.00	13.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
3.00	4.00	2.00	4.00	13.00
3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
3.00	3.00	3.00	4.00	13.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	3.00	3.00	14.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
3.00	1.00	5.00	1.00	10.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00

4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
3.00	3.00	3.00	4.00	13.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
3.00	3.00	2.00	3.00	11.00
3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
2.00	4.00	2.00	4.00	12.00
3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
4.00	4.00	1.00	4.00	13.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
3.00	4.00	4.00	5.00	16.00
4.00	4.00	5.00	3.00	16.00
3.00	5.00	4.00	5.00	17.00
3.00	5.00	4.00	5.00	17.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
5.00	4.00	4.00	3.00	16.00
4.00	4.00	5.00	3.00	16.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
3.00	3.00	2.00	2.00	10.00
3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
3.00	5.00	4.00	3.00	15.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
3.00	2.00	3.00	1.00	9.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
4.00	3.00	3.00	5.00	15.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
4.00	5.00	4.00	3.00	16.00



5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
5.00	5.00	3.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
3.00	4.00	3.00	5.00	15.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00

**Fasilitas (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
3.00	4.00	5.00	5.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	5.00	3.00	16.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	5.00	3.00	17.00
5.00	3.00	5.00	4.00	17.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
1.00	3.00	3.00	3.00	10.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	4.00	5.00	3.00	16.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	3.00	3.00	14.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
3.00	5.00	5.00	4.00	17.00
2.00	3.00	4.00	5.00	14.00
3.00	5.00	4.00	3.00	15.00
4.00	3.00	4.00	2.00	13.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
3.00	2.00	3.00	4.00	12.00
3.00	2.00	4.00	4.00	13.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
3.00	2.00	3.00	3.00	11.00

4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
3.00	2.00	5.00	3.00	13.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
1.00	4.00	4.00	2.00	11.00
3.00	4.00	5.00	3.00	15.00
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
3.00	3.00	5.00	2.00	13.00
4.00	2.00	2.00	4.00	12.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
3.00	4.00	4.00	5.00	16.00
3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
5.00	5.00	3.00	3.00	16.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
3.00	3.00	3.00	2.00	11.00
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
5.00	5.00	5.00	3.00	18.00
5.00	5.00	1.00	3.00	14.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
3.00	3.00	4.00	4.00	14.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
5.00	3.00	5.00	4.00	17.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00

5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
4.00	2.00	4.00	3.00	13.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
5.00	4.00	3.00	5.00	17.00
4.00	5.00	4.00	3.00	16.00
3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	5.00	3.00	16.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
4.00	5.00	3.00	4.00	16.00
3.00	4.00	4.00	5.00	16.00
4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
2.00	4.00	5.00	5.00	16.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
1.00	3.00	2.00	3.00	9.00
3.00	4.00	3.00	3.00	13.00
5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
2.00	1.00	3.00	2.00	8.00
5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
3.00	4.00	5.00	5.00	17.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00

4.00	2.00	4.00	5.00	15.00
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
2.00	5.00	4.00	3.00	14.00
4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
4.00	5.00	4.00	3.00	16.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00

**Lokasi (X3)**

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
3.00	4.00	4.00	5.00	16.00
5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
2.00	2.00	4.00	4.00	12.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
3.00	5.00	5.00	4.00	17.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
5.00	3.00	3.00	3.00	14.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
4.00	5.00	4.00	3.00	16.00
5.00	5.00	4.00	3.00	17.00
4.00	3.00	5.00	5.00	17.00
4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
4.00	4.00	2.00	4.00	14.00
3.00	3.00	4.00	4.00	14.00
5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
5.00	5.00	4.00	3.00	17.00

3.00	4.00	5.00	5.00	17.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
5.00	3.00	2.00	4.00	14.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
2.00	4.00	4.00	4.00	14.00
5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
3.00	2.00	4.00	5.00	14.00
1.00	3.00	3.00	4.00	11.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
3.00	3.00	4.00	4.00	14.00
5.00	3.00	3.00	3.00	14.00
5.00	3.00	4.00	5.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
3.00	3.00	3.00	5.00	14.00
5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
2.00	1.00	1.00	1.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
2.00	4.00	4.00	3.00	13.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
3.00	5.00	5.00	5.00	18.00

5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
3.00	4.00	3.00	3.00	13.00
4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
4.00	5.00	3.00	3.00	15.00
3.00	4.00	5.00	3.00	15.00
3.00	4.00	5.00	5.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	3.00	4.00	16.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
3.00	5.00	4.00	4.00	16.00
5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
4.00	4.00	5.00	3.00	16.00
3.00	5.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
3.00	4.00	5.00	4.00	16.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
4.00	3.00	3.00	3.00	13.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	5.00	3.00	17.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
2.00	3.00	1.00	1.00	7.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
3.00	5.00	4.00	5.00	17.00
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00



4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
3.00	4.00	3.00	5.00	15.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	4.00	3.00	3.00	14.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
3.00	4.00	4.00	5.00	16.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00

**Kepuasan Konsumen (Y)**

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	3.00	2.00	3.00	12.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	3.00	3.00	3.00	13.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	3.00	1.00	3.00	11.00
5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
2.00	3.00	1.00	1.00	7.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	3.00	2.00	3.00	12.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	4.00	5.00	3.00	16.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
4.00	4.00	3.00	3.00	14.00
4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
3.00	3.00	4.00	4.00	14.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00

4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
3.00	4.00	5.00	4.00	16.00
3.00	3.00	3.00	4.00	13.00
4.00	4.00	2.00	4.00	14.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	3.00	4.00	5.00	16.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
2.00	3.00	2.00	3.00	10.00
3.00	3.00	4.00	4.00	14.00
3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
3.00	3.00	2.00	3.00	11.00
4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
5.00	5.00	5.00	3.00	18.00
5.00	5.00	3.00	5.00	18.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00

3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
3.00	4.00	4.00	3.00	14.00
3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
4.00	5.00	4.00	3.00	16.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
4.00	3.00	5.00	4.00	16.00
5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
2.00	2.00	3.00	1.00	8.00
4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
4.00	5.00	4.00	3.00	16.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
2.00	3.00	2.00	2.00	9.00
3.00	4.00	4.00	5.00	16.00
4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4.00	5.00	3.00	5.00	17.00

4.00	5.00	3.00	5.00	17.00
5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
4.00	3.00	5.00	4.00	16.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4.00	4.00	3.00	4.00	15.00

## Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

**Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas****Uji Validitas**

## Persepsi Harga (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.440**	.577**	.355**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134
X1.2	Pearson Correlation	.440**	1	.383**	.538**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134
X1.3	Pearson Correlation	.577**	.383**	1	.261**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	134	134	134	134	134
X1.4	Pearson Correlation	.355**	.538**	.261**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	134	134	134	134	134
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.783**	.767**	.759**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Fasilitas (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.375**	.209*	.359**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.000
	N	134	134	134	134	134
X2.2	Pearson Correlation	.375**	1	.283**	.269**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000
	N	134	134	134	134	134
X2.3	Pearson Correlation	.209*	.283**	1	.269**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001		.002	.000
	N	134	134	134	134	134
X2.4	Pearson Correlation	.359**	.269**	.269**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002		.000
	N	134	134	134	134	134

	Pearson Correlation	.715**	.710**	.625**	.693**	1
TOTAL_X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lokasi (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.360**	.301**	.274**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	134	134	134	134	134
X3.2	Pearson Correlation	.360**	1	.483**	.344**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134
X3.3	Pearson Correlation	.301**	.483**	1	.496**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134
X3.4	Pearson Correlation	.274**	.344**	.496**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.671**	.752**	.778**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Kepuasan Konsumen (Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.571**	.487**	.590**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134
Y2	Pearson Correlation	.571**	1	.504**	.622**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134
Y3	Pearson Correlation	.487**	.504**	1	.505**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134
Y4	Pearson Correlation	.590**	.622**	.505**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.794**	.821**	.796**	.834**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	134	134	134	134	134

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### Persepsi Harga (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.748	4

### Fasilitas (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.626	.625	4

### Lokasi (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.707	4

### Kepuasan Konsumen (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.828	4



## Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

**Hasil Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.47280007
	Absolute	.099
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.936	1.088		-.860	.391		
TOTAL_X1	.261	.066	.248	3.954	.000	.661	1.512
TOTAL_X2	.498	.074	.444	6.771	.000	.607	1.647
TOTAL_X3	.293	.075	.273	3.912	.000	.535	1.869

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Uji Heterokedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.519	.726		2.091	.068
TOTAL_X1	.032	.044	.077	.724	.471
TOTAL_X2	-.091	.049	-.205	-1.848	.067
TOTAL_X3	.030	.050	.071	.601	.549

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

## Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

**Hasil Uji Hipotesis****Uji Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.936	1.088			
	TOTAL_X1	.261	.066	.248	3.954	.000
	TOTAL_X2	.498	.074	.444	6.771	.000
	TOTAL_X3	.293	.075	.273	3.912	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.660	.653	1.48970

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Uji T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.936	1.088			
	TOTAL_X1	.261	.066	.248	3.954	.000
	TOTAL_X2	.498	.074	.444	6.771	.000
	TOTAL_X3	.293	.075	.273	3.912	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561.213	3	187.071	84.297	.000 <sup>b</sup>
	Residual	288.496	130	2.219		
	Total	849.709	133			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

## Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Fahima Fatima Azzahra  
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 13 Mei 2001  
NIM : 195211182  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Tahun Ajaran : 2019/2020  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Komplek TNI-AL RT 6 RW 2, Jonggol, Bogor

Riwayat Pendidikan :

TK HANG TUAH 8 (2006 - 2007)


SDS HANG TUAH 2 (2007 - 2013)

MTS SALAFIYAH SYAFI'YAH TEBUIRENG JOMBANG (2013 – 2016)

MAN 3 BOGOR (2016 – 2019)

## Lampiran 9 Hasil Cek Turnitin

## Hasil Cek Turnitin




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.


---

**SURAT KETERANGAN TURNITIN**

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fahima Fatima Azzahra  
 NIM : 195211182  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Penghuni Kos Di Sekitar UIN Raden Mas Said Surakarta  
 Paper ID : 2120756130  
 Date : Jum'at, 27 Oktober 2023  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 29%



Sukoharjo, 27 Oktober 2023  
  
 Farah Nijawati, S.Sos.I  
 NIK.198906072018102003

Skripsi: Fahima MBS

Source	Similarity Index
eprints.iain-surakarta.ac.id	14%
febi.unsai.ac.id	1%
Submitted to Universitas Putea Batam	1%
repository.radenfatah.ac.id	1%
Submitted to Universitas Nasional	1%
Submitted to Seiwajaya University	1%
scholarhub.ui.ac.id	1%
etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
eprints.umm.ac.id	<1%