

THE INFLUENCE OF RESPONSIVENESS AND TANGIBLE ON CUSTOMER LOYALTY IN BOARDING HOUSE BUSINESSES IN SURAKARTA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR VARIABLE

PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *TANGIBLE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA USAHA RUMAH KOST DI SURAKARTA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Maulana Yusuf Nugraha¹, Ihwan Susila²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}
b100210525@student.ums.ac.id¹, ihwan.susila@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of responsiveness and tangibles on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The research adopts a quantitative approach. All boarding house customers in Surakarta are considered as the population, and a purposive non-probability sampling method is applied. The sample consists of 150 respondents who filled out a questionnaire. Data were collected through online questionnaires. The analysis method used is Partial Least Squares (PLS) with the support of SMART PLS software. The findings indicate that responsiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction, and tangibles also have a positive impact on customer satisfaction. Responsiveness significantly and positively influences customer loyalty, as does tangibles, which also have a significant positive impact on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. Responsiveness positively influences customer loyalty through customer satisfaction as a mediator, while tangibles also significantly influence customer loyalty through customer satisfaction as a mediator.

Keywords: *Responsiveness, Tangible, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari responsiveness dan tangible terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Seluruh pelanggan rumah kost di Surakarta dijadikan sebagai populasi, dengan teknik pengambilan sampel purposive non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang mengisi kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS), dengan bantuan perangkat lunak SMART PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dengan tangible yang turut memberi dampak positif pada kepuasan pelanggan. Responsiveness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, demikian juga dengan tangible yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responsiveness terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif melalui mediasi kepuasan pelanggan, sementara tangible juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Responsiveness, Tangible, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam industri bisnis kost mempertahankan dan meningkatkan *Customer Loyalty* menjadi kunci keberhasilan. Kost merupakan salah satu bisnis yang sangat dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* dan hubungan jangka panjang dengan mereka. Untuk menjaga pelanggan, penting untuk

menerapkan strategi pemasaran jasa yang efektif dan memberikan pelayanan berkualitas agar menciptakan kepuasan dan *Customer Loyalty*. Jika pengelola tidak mampu mengelolanya dengan baik, kemungkinan besar akan kehilangan pelanggan dan menghadapi penurunan penjualan kamar kos di masa depan. Memiliki pelanggan tidak hanya tentang

mencari keuntungan besar, tetapi juga tentang mempertahankan mereka dengan memperhatikan kepentingan dan juga kebutuhan mereka. Pelanggan akan tetap setia jika pemilik berusaha memahami dan juga memenuhi apa suatu yang mereka butuhkan atau inginkan (Tengku Mahesa Khalid, 2021)

Dalam konteks industri bisnis kost di Surakarta saat ini mengalami peningkatan peminat yang signifikan dikarenakan pertumbuhan jumlah pendatang baru baik pelajar, mahasiswa, maupun pekerja. Dengan adanya informasi tersebut bisa menjadi peluang bagi penduduk setempat untuk membuka bisnis rumah kost. Yang pada akhirnya mulai tumbuh persaingan antar pengusaha kost. Tetapi dengan meningkatkan pertumbuhan bisnis kost di Surakarta dapat menjadi keuntungan penyewa karena memiliki banyak pilihan seperti fasilitas, keamanan, jarak yang bisa menjadi pertimbangan penyewa. Dengan adanya fenomena tersebut dapat dijadikan bahan studi penelitian bagi peneliti agar dapat membantu pengusaha kost meningkatkan kualitas layanan seperti responsiveness dan tangible dan mempermudah menarik pelanggan yang pada akhirnya memunculkan *Customer Loyalty* pada bisnis tersebut.

Penelitian ini telah mendapatkan gap dari fenomena tersebut. Menurut (Putra & Susanti, 2023) Bahwa kualitas pelayanan (responsiveness & tangible) memiliki dampak positif dan besar pada *Customer Satisfaction*, sementara menurut (Adriantantri et al., 2023) menyimpulkan bahwa suatu dari kualitas pelayanan (responsiveness & tangible) tidak berdampak Positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dengan tujuan untuk mengkaji dengan ulang apakah responsiveness dan tangible mempengaruhi loyalitas dan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan dari latar belakang dari masalah di atas, masalah dalam studi ini merupakan sebagai berikut ini: Apakah responsivitas itu memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumah kost? Apakah elemen fisik (tangibles) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis kost? Apakah responsivitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam bisnis kost? Apakah elemen fisik (tangibles) berpengaruh terhadap loyalitas suatu pelanggan dalam sebuah bisnis kost? Apakah responsivitas memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam industri rumah kost? Apakah elemen fisik (tangibles) berpengaruh terhadap suatu dari loyalitas pelanggan melalui sebuah kepuasan pelanggan usaha rumah kost?

Tujuan studi ini merupakan sebagai berikut: untuk menguji suatu pengaruh respons terhadap kesetiaan pelanggan pada bisnis rumah kost; untuk menguji pengaruh tangible terhadap kebahagiaan pelanggan pada bisnis rumah kost; untuk menguji pengaruh respons terhadap kesetiaan pelanggan pada bisnis rumah kost; untuk menguji pengaruh respons terhadap kesetiaan pelanggan pada bisnis rumah kost; dan untuk menguji pengaruh respons terhadap kesetiaan pelanggan pada bisnis rumah kost.

Dampak *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Responsiveness memengaruhi *Customer Satisfaction* dengan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan atau keluhan dengan cepat dan efektif. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dilayani dengan sigap akan puas, yang pada gilirannya akan meningkatkan sebuah loyalitas mereka terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat bukti kuat bahwa *Tingkat responsivitas memiliki dampak*

positif terhadap *Customer Satisfaction* (Salby Alamry, 2017) menyatakan bahwa cepat tanggap karyawan dalam melayani pelanggan dapat meningkatkan rasa *Customer Satisfaction*. Hal ini sepemikiran dengan peneliti-peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa temuan sebuah *responsiveness* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap suatu *Customer Satisfaction*. Dari pendapat para pakar di atas, kita dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa dari ketanggapan (*responsiveness*) merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk memberikan sebuah pelayanan yang cepat dan juga responsif dalam menanggapi keluhan *customer*. Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut ini:

H₁ : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Dampak *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*

Tangible memengaruhi *Customer Satisfaction* dengan menyediakan bukti fisik yang menciptakan kesan positif, seperti fasilitas yang bersih dan desain yang menarik. Pengalaman fisik yang memadai ini meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Menurut (Irma, 2020), *Tangible* atau Kemampuan sebuah organisasi untuk menunjukkan keberadaannya terhadap pihak eksternal dikenal sebagai bukti fisik. Yang meliputi fasilitas sebuah fisik, peralatan yang lengkap, dan bahan bahan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan *customer*. (Jasmine, 2024) menunjukkan bahwa peningkatan dalam aspek *tangible* akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Dengan mempertimbangkan komentar para ahli, dapat disimpulkan bahwa *tangible* merupakan kemampuan

perusahaan dalam menyediakan fasilitas dan sarana fisik yang dapat dipercaya sebagai bukti konkret dalam pelaksanaan pelayanan. Hipotesis yang akan diajukan untuk studi ini, berdasarkan penjelasan tersebut adalah sebagai berikut ini:

H₂ : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Dampak *Responsiveness* terhadap *Customer Loyalty*

Responsiveness memengaruhi *Customer Loyalty* dengan menunjukkan kecepatan dan kesiapan perusahaan dalam menangani permintaan atau keluhan pelanggan. Pelayanan yang tanggap menciptakan kepuasan dan kepercayaan, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan. Sebuah penelitian oleh (Suwanto & Sopian, 2018) menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara *responsiveness* dan *customer loyalty*, sikap tanggap karyawan dalam merespon permintaan *customer* berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas mereka. Studi alternatif yang dilakukan oleh (Fitriyah, 2017) menyatakan bahwa *responsiveness* yang tinggi meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang pada gilirannya akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Berdasarkan dari sebuah penjelasan-penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

H₃ : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*,

Dampak *Tangible* terhadap *Customer Loyalty*

Tangible berperan penting dalam membangun *Customer Loyalty* melalui kesan fisik yang nyata, seperti fasilitas, kebersihan, dan penampilan yang profesional. Bukti fisik ini menciptakan kepercayaan dan meningkatkan *Customer*

Satisfaction, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia pada perusahaan. Berdasarkan penelitian dari (Putra & Susanti, 2023) menunjukkan bahwa bukti fisik dan *Quality Service* yang baik berkontribusi pada peningkatan *Customer Loyalty* dan sejalan dengan teori bahwa *tangible* menciptakan kesan pertama yang kuat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang. Studi lain dari (Jasmine, 2024) menemukan bahwa *tangible* secara signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Berdasarkan dari pendapat ahli diatas, hipotesis penelitian yang akan diajukan sebagai berikut :

H4 : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Dampak *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction* sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* karena pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali membeli, merekomendasi, atau menggunakan merek tertentu meskipun ada alternatif. *Customer Satisfaction* merupakan sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan *customer loyalty* adalah sejauh mana pelanggan setia terhadap merek tertentu. menjalin hubungan jangka panjang dengan merek. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing.

Dari studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Studi dilakukan oleh (Goeltom et al., 2023), ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* berkontribusi pada *Customer Loyalty*, di mana sebuah Pelanggan yang akan merasa puas lebih cenderung untuk

membeli produk tersebut lagi dan menjadi setia kepada merek atau Perusahaan. Selain itu, penelitian (Handayani & Prasetya, 2024) juga menegaskan Bahwa Kepuasan Pelanggan sendiri dapat meningkatkan suatu Loyalitas Pelanggan, yang akan dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun juga melalui variabel mediasi seperti *Customer Retention*.

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dampak *Responsiveness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

Responsiveness juga memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Kepuasan Pelanggan* dengan menunjukkan kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan atau keluhan mereka. Ketika konsumen merasa dihargai dan akan merasa puas dengan suatu layanan yang diterima, mereka juga lebih cenderung memiliki potensi untuk melakukan pembelian secara ulang, kemudian merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, serta menjadi pelanggan yang loyal terhadap Perusahaan. Berdasarkan penelitian (Fitriyah, 2017) menunjukkan bahwa *Responsiveness* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya akan berdampak positif pada suatu *Customer Loyalty*. Penelitian lain dari (Lady & Bastanta Sebayang, 2024) juga mendukung hasil dalam hal ini menunjukkan bahwa dari kepuasan pelanggan itu mampu mengontrol sebuah respons terhadap suatu kesetiaan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H6 : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

Dampak Tangible terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai mediasi

Tangible itu dapat memengaruhi Customer loyalty dapat terjadi melewati mediasi Customer Satisfaction dengan meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. memberikan pengalaman fisik yang berkualitas, seperti fasilitas yang nyaman dan penampilan yang profesional. Ketika pelanggan merasa puas dengan bukti fisik yang disediakan, kepuasan ini memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian (Purnama & Aprillia, 2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan termasuk *tangible*, berkontribusi pada *Customer Satisfaction* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sebuah *Customer Loyalty*. dalam hal ini didukung oleh seorang peneliti yang dilakukan oleh (Lady & Bastanta Sebayang, 2024) Menyimpulkan bahwa sebuah *Customer Satisfaction* itu dapat memperkuat pengaruh positif dari sebuah *Tangible* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan adanya penelitian diatas, maka bisa dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut ini:

H_7 : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi.

METODE PENELITIAN

Dalam tudy ini juga menggunakan metode kuantitatif seperti studi sebelumnya karena mengukur pengaruh dari variabel responsiveness dan Pengaruh *Tangible* terhadap suatu *Customer Loyalty* melewati Mediasi *Customer Satisfaction*. Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode survei, di mana kuesioner disebarkan kepada 150 responden yang dipilih kemudian dinilai pada skala likert dari 1

hingga 5 menggunakan program keluaran Smart PLS. Fokus penelitian ini merupakan rumah kost yang terletak di Surakarta dan sekitarnya. Untuk subjeknya adalah pelajar, mahasiswa, pekerja dengan berjenis kelamin laki-laki atau juga perempuan, berusia diantara 20 hingga 40 tahun yang sedang tinggal di Surakarta.

Skala Pengukuran

Menurut (Nugroho & Mawardi, 2021), Skala Likert itu merupakan sebuah alat pengukur yang bisa digunakan untuk menilai suatu sikap, pandangan, dan juga persepsi individu atau kelompok terhadap suatu hal fenomena atau gejala tertentu. Dalam penelitian ini, skala Likert 5 poin digunakan untuk menilai persepsi responden.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilaksanakan ataupun dilakukan dengan cara melakukan sebuah survei, yaitu dengan menyebarkan sebuah kuesioner kepada 150 responden. Fokus penelitian ini merupakan rumah kost yang berlokasi di Surakarta dan sekitarnya. Untuk subjeknya adalah pelajar, mahasiswa, Pekerja yang berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berusia antara 20 hingga 40 tahun yang sedang tinggal di Surakarta. Penelitian ini dilakukan kurang lebih sejak bulan Agustus hingga September 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Demografi responden

Tabel 1 menyajikan profil demografi 150 responden yang memenuhi kriteria. Secara keseluruhan, survei ini melibatkan 65 (43,3%) laki – laki dan 85 (56,7%) Perempuan. Persentase responden yang tertinggi berada dalam rentang usia 20 hingga 29

tahun, dengan persentase sebesar 90% (135 responden), diikuti oleh mereka yang berusia 30 – 39 tahun (10 responden), dan paling terendah mereka yang berusia kurang dari 20 tahun (5 responden). Lebih lanjut, mayoritas peserta (83,3%) telah lulus dari sekolah menengah atas atau Tingkat Pendidikan yang setara, sedangkan peserta (10%) telah lulus S1, (5%) lulus SMP, (4%) lulus S2, (0,7%) lulus D3. Dari segi pekerjaan saat ini, proporsi peserta tertinggi adalah mahasiswa (82,7%), diikuti oleh mereka yang pekerja (14%), dan terendah (3,3%) pelajar. Studi ini mengumpulkan informasi tentang asal daerah responden yaitu rata – rata berasal dari luar Surakarta sebesar (98%) dan sisanya berasal dari Surakarta. Kemudian dari sisi durasi lama tinggal yaitu rata – rata responden yang tinggal lebih dari 1 tahun sebesar (91,3%) kemudian disusul yang baru tinggal 6 bulan hingga 1 tahun sebesar (8,7%). Lalu dari segi alasan tinggal di kost yaitu rata – rata memiliki alasan kuliah sebesar (68%) sisanya diikuti alasan lain. Dan yang terakhir dari segi biaya sewa kost per bulan yaitu rata – rata responden memilih Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 sebesar (64,7%) sebanyak 97responden, kemudian disusul biaya sewa perbulan Rp500.000 hingga Rp1.000.000 sebesar (35%) sebanyak 53 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	63	43,3%
Perempuan	85	56,7%
Usia		
<20	5	3,3%
20 – 29	135	90%
30 – 39	10	6,7%
Pendidikan Terakhir		
SMP	5	3,3%
SMA	125	83,3%
D1/D3	1	0,7%
S1	15	10%
S2	4	2,7%
Pekerjaan Saat Ini		
Pelajar	5	3,3%

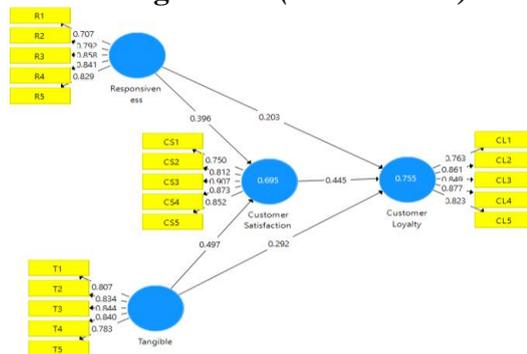
Mahasiswa	124	82%
Pekerja	21	14%
Asal Daerah		
Surakarta	3	2%
Luar Surakarta	147	98%
Lama Tinggal		
6 Bulan – 1 Tahun	13	8,7%
>1 Tahun	137	91,3%
Alasan Tinggal		
Biaya Sewa Kost per Bulan		
<Rp500.000		
Rp500.000	53	35,3%
Rp1.000.000		
Rp1.000.000	97	64,7%
Rp2.000.000		

Sumber : Analisis data primer, 2024

Prosedur Pengukuran

Untuk menganalisis data dalam studi ini, metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) akan digunakan. Metode ini dipilih karena kemampuan untuk mengelola model penelitian yang kompleks. Ini dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. juga berhasil dalam pengujian model prediktif dengan variabel laten. Analisis terdiri dari dua tahap utama. Pertama, menilai model pengukuran (outer model) untuk memastikan bahwa indikator variabel benar; kedua, menilai model struktural (inner model) untuk memeriksa bagaimana variabel dalam model penelitian berinteraksi satu sama lain.

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar Outer Model

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang disajikan dalam tabel, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel, serta tidak terdapat masalah multikolinieritas. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan dan kuat terhadap konstruk yang diukur, sesuai dengan kriteria validitas yang ditetapkan (Ghozali, 2021). Sebagai contoh, pada variabel Responsiveness, nilai outer loading berkisar antara 0,707 hingga 0,858, sementara pada variabel Customer Satisfaction, nilai outer loading tertinggi mencapai 0,907, yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara indikator dan konstruk. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel melebihi 0,5, dengan nilai AVE tertinggi pada variabel Customer Loyalty sebesar 0,706, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya dengan baik, memenuhi kriteria validitas diskriminan (Ghozali, 2021).

Dari segi reliabilitas, hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel

Memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,7, yang menandakan reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021). Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Customer Satisfaction bahkan mencapai 0,895, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Demikian pula, composite reliability untuk setiap variabel lebih dari 0,7, dengan nilai tertinggi pada Customer Satisfaction (0,923) dan Customer Loyalty (0,920), yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini sangat reliabel.

Terakhir, hasil uji multikolinieritas, yang diukur Dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), menunjukkan bahwa tidak terdapat ada masalah multikolinieritas yang signifikan, karena nilai VIF untuk semua indikator berada di bawah angka 10. Misalnya, untuk variabel Customer Satisfaction, nilai VIF berkisar antara 1,656 hingga 3,854, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak terganggu oleh multikolinieritas (Ghozali, 2021). Secara keseluruhan, hasil uji ini menunjukkan bahwa seluruh Variabel dalam penelitian ini valid, reliabel, dan bebas dari masalah multikolinieritas, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Responsiveness	R1	0,707	1.538	0,865	0,903	0,651
	R2	0,792	1.892			
	R3	0,858	2.415			
	R4	0,841	2.608			
	R5	0,829	2.371			
Tangible	T1	0,807	2.075	0,880	0,912	0,676
	T2	0,834	2.386			
	T3	0,844	2.730			
	T4	0,840	2.637			
	T5	0,783	2.085			
Customer	CS1	0,750	1.656	0,895	0,923	0,698

Satisfaction	CS2	0,812	2.363			
	CS3	0,907	3.854			
	CS4	0,873	2.978			
	CS5	0,852	2.475			
	CL1	0,763	1.820			
Customer Loyalty	CL2	0,861	2.723			
	CL3	0,849	2.558	0,891	0,920	0,706
	CL4	0,877	2.854			
	CL5	0,823	2.218			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Discriminant Validity

Berdasarkan uji Fornell-Larcker Criterion, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel. Misalnya, untuk Customer Loyalty, nilai AVE (0,836) lebih besar daripada korelasi dengan variabel lain seperti Customer

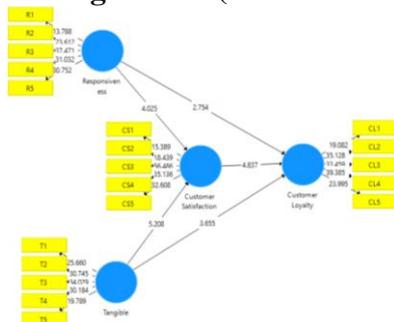
Satisfaction (0,831), Responsiveness (0,758), dan Tangible (0,793). Hal yang sama berlaku untuk variabel Customer Satisfaction (AVE = 0,841), Responsiveness (AVE = 0,807), dan Tangible (AVE = 0,822), yang semuanya memiliki nilai AVE lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Discriminant Validity with Fornell-Larcker Criterion

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Responsiveness	Tangible
Customer Loyalty	0.836			
Customer Satisfaction	0.831	0.841		
Responsiveness	0.758	0.764	0.807	
Tangible	0.793	0.790	0.739	0.822

Sumber: Data primer diolah, 2024

Model Pengukuran (Inner Model)



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Data primer diolah, 2024

Coefficient Determination

Hasil analisis R-Square

menunjukkan bahwa nilai R² untuk Customer Loyalty adalah 0,755 (75,5%), yang berarti model Responsiveness dan Tangible dapat menjelaskan kontribusi terhadap Customer Loyalty sebesar 75,5%. Ini menunjukkan bahwa masih ada 24,5% variabel independen lainnya yang belum terungkap dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, nilai R² untuk Customer Satisfaction adalah 0,695 (69,5%), yang menunjukkan bahwa model Responsiveness dan Tangible menjelaskan kontribusi terhadap Customer Satisfaction sebesar 69,5%,

dengan sisa 30,5% variabel independen lainnya yang belum diidentifikasi. Dengan demikian, model dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction.

Tabel 4. Analisis R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,695	0,691
Customer Loyalty	0,755	0,750

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Kelayakan Model (*Goodness-fit*)

Dalam studi ini, teknik yaitu blindfolding yang akan digunakan dalam SmartPLS 3.0 berfungsi untuk mengevaluasi kelayakan model. Jika hasil analisis Q-Square menunjukkan nilai $> 0,05$, maka model tersebut dianggap baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. (Ghozali, 2021). Dalam tabel Analisis *Q-Square*, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk *Customer Loyalty* adalah 0,482, yang berarti nilai Q^2 tersebut $> 0,05$. Selain itu, nilai Q^2 untuk *Customer Satisfaction* tercatat sebesar 0,518, juga $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelayakan model atau goodness of fit dalam penelitian ini terjamin, karena hasil uji Q-Square menunjukkan nilai lebih dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Analisis Q-Square

Variabel	Model	Nilai
Customer Satisfaction	$Q^2 (=1 - \frac{sse}{sso})$	0,518
Customer Loyalty	$Q^2 (=1 - \frac{sse}{sso})$	0,482

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam studi ini dilakukan dengan melihat adanya P Value. Hipotesis dapat didukung jika P

Value $< 0,05$. Dalam penelitian ini ada yang direct effect dan juga indirect effect karena terdapat variabel mediasi. Prosedur bootstrapping dilakukan untuk menilai pengaruh signifikan antar variabel sebagai berikut.

Uji Path Coefficient

Menurut (Ghozali, 2021), Variabel dianggap signifikan jika p-value $< 0,05$, dan tidak signifikan jika p-value $> 0,05$. Berdasarkan tabel Analisis Path Coefficient, hasil berikut diperoleh: Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa Responsiveness (X1) dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Ada t-statistic sebesar 4,025 dengan pengaruh sebesar 0,396, p-value sebesar 0,000, dan t-statistic lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) didukung, yang berarti Responsiveness (X1) dapat memberikan pengaruh positif.

Hasil Hipotesis kedua sendiri juga menunjukkan bahwa Tangible (X2) berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Customer Satisfaction (Z). Tabel menunjukkan t-statistic sebesar 5,208 dengan pengaruh sebesar 0,497 dan p-value sebesar 0,000. Dengan hasil t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka hipotesis kedua (H2) juga dapat didukung, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan juga signifikan antara Tangible (X2) dan Customer Satisfaction (Z). Hasil Hipotesis ketiga juga menunjukkan bahwa Responsiveness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). Tabel menunjukkan t-statistic sebesar 2,754 dengan pengaruh sebesar 0,203 dan p-value sebesar 0,006. Dengan t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka hipotesis ketiga (H3) didukung, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara

Responsiveness (X1) dan Customer Loyalty (Y). Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa Tangible (X2) memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). dari tabel juga menunjukkan t-statistic sebesar 3,655 dengan pengaruh sebesar 0,292 dan p-value sebesar 0,000. Dengan t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis keempat (H4) dari penelitian juga didukung, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan juga signifikan antara Tangible (X2) dan Customer Loyalty (Y). Hasil dari hipotesis kelima ini juga menunjukkan bahwa Customer

Satisfaction (Z) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). Tabel memperlihatkan t-statistic sebesar 4,837 dengan pengaruh sebesar 0,445 dan p-value sebesar 0,000. Karena t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis kelima dapat didukung. Hipotesis kelima (H5) didukung, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan juga signifikan antara Customer Satisfaction (Z) dengan Customer Loyalty (Y). Hasil analisis pada koefisien jalur dapat ditemukan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil dari Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Responsiveness->Customer Satisfaction</i>	0,396	0,391	0,098	4,025	0,000
<i>Tangible->Customer Satisfaction</i>	0,497	0,505	0,095	5,208	0,000
<i>Responsiveness->Customer Loyalty</i>	0,203	0,203	0,074	2,754	0,006
<i>Tangible->Customer Loyalty</i>	0,292	0,295	0,080	3,655	0,000
<i>Customer Satisfaction->Customer Loyalty</i>	0,445	0,441	0,092	4,837	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Indirect effect

Menurut Ghozali (2021), Apabila nilai dari sebuah P-Values < 0,05, maka pengaruhnya dianggap signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel mediator memediasi pengaruh dari variabel eksogen dan juga endogen, serta mencerminkan adanya pengaruh tidak langsung. Sebaliknya, jika nilai P-Values > 0,05, pengaruhnya dianggap tidak signifikan, yang mengindikasikan adanya pengaruh langsung.

Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa Customer Satisfaction atau variabel (Z) berperan

sebagai mediator dalam hubungan antara Responsiveness (X1) dan juga Customer Loyalty (Y). Berdasarkan tabel di atas ini, t-statistic tercatat sebesar 3,042 dan juga p-value sebesar 0,002. Karena t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, dapat juga disimpulkan bahwa hipotesis enam (H6) didukung dengan baik, yang menunjukkan bahwa Responsiveness (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y), dengan mediasi dari Customer Satisfaction (Z).

Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Customer

Satisfaction (Z) bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara Tangible (X2) dan Customer Loyalty (Y). Berdasarkan tabel di atas, t-statistic tercatat sebesar 3,464 dan p-value sebesar 0,001. Dengan t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tujuh (H7)

didukung, yang mengindikasikan bahwa Tangible (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y), yang dimediasi oleh Customer Satisfaction (Z). Hasil analisis untuk efek tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Total Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Responsiveness->Customer Satisfaction->Customer Loyalty</i>	0,176	0,172	0,058	3,042	0,002
<i>Tangible->Customer Satisfaction->Customer Loyalty</i>	0,221	0,222	0,064	3,464	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2024

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responsifitas memiliki efek positif dan memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Akibatnya, hipotesis pertama yang disebutkan di atas dapat didukung dengan baik. Pengawasan rumah kost yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat. Responsifitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Alaan, (2016), yang menyatakan bahwa *responsiveness* dalam pelayanan jasa, seperti yang ditemukan di Hotel Serela Bandung, memberikan kontribusi hasil studi ini menampakan bahwa *responsiveness* memiliki sebuah dampak positif dan juga signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dapat didukung. *Responsiveness* yang baik memungkinkan pengelola rumah kost untuk memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan

kepuasan mereka. dapat didukung. Bukti fisik yang memadai, seperti fasilitas yang nyaman dan bersih, merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sehingga menciptakan kepuasan. Temuan dari studi ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh seorang peneliti yaitu Asyfiya & Fariza, (2024), yang menunjukkan bahwa *tangible* memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks kualitas pelayanan yang berbasis pada dimensi TERRA.

Responsiveness juga terbukti Memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap suatu *customer loyalty*. *Responsiveness* yang baik memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan rumah kost. Temuan ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap layanan yang

diberikan Ruslim et al., (2020), yang menunjukkan bahwa responsiveness dalam pelayanan jasa, seperti pada sektor perbankan, dapat meningkatkan customer loyalty. Demikian pula, tangible memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Bukti fisik yang menciptakan kesan positif dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap layanan yang diberikan, sehingga Hipotesis keempat didukung. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Munandar, (2020), yang menyoroti pentingnya tangible dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor kesehatan.

Customer satisfaction berperan sebagai faktor kunci dalam membangun customer loyalty. Dengan demikian, hipotesis kelima dari penelitian ini dapat didukung. Kepuasan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan rumah kost dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini mendukung penelitian oleh Bernarto & Patricia, (2017), yang menunjukkan hubungan signifikan antara Customer satisfaction dan juga customer loyalty di sektor restoran. Lebih lanjut, customer satisfaction terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara responsiveness dan customer loyalty. Responsiveness yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Hal ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Rachmawati et al., (2024), Yang menunjukkan bahwa Customer satisfaction berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh responsiveness terhadap customer loyalty dalam konteks layanan e-banking. Selain itu, tangible juga memberikan pengaruh positif terhadap customer loyalty melalui sebuah mediasi customer satisfaction. Fasilitas fisik yang memadai dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas mereka. kualitas fisik yang baik, seperti fasilitas yang nyaman dan terawat, memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan mereka. Lamusu et al., (2023), yang dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kesetiaan pelanggan dan barang nyata dalam belanja online. Penelitian ini menegaskan bahwa kedua aspek ini sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan di industri rumah kost.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut penelitian ini, responsif dan nyata dapat berdampak positif dan signifikan pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. dalam konteks usaha rumah kost di Surakarta. Responsiveness, yang mencerminkan ketanggapan pengelola dalam merespons kebutuhan pelanggan, terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Begitu pula, tangible yang melibatkan bukti fisik seperti fasilitas yang nyaman dan kebersihan, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, Customer satisfaction memiliki fungsi sebagai sebuah variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara responsiveness dan tangible terhadap suatu customer loyalty. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya pelayanan yang responsif dan fasilitas yang memadai dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan keberlanjutan usaha rumah kost.

Beberapa keterbatasan penelitian ini harus dipertimbangkan. Pertama-tama, populasi penelitian hanya terbatas pada pelanggan rumah kost di wilayah

Surakarta, sehingga temuan ini mungkin tidak relevan untuk setiap orang untuk daerah lain atau sektor bisnis yang berbeda. Kedua, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dapat menimbulkan bias, terutama jika responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan yang diberikan. Selain itu, studi ini juga hanya mencakup dua variabel independen, yakni responsiveness dan tangible, sehingga tidak mempertimbangkan variabel lain seperti harga, reputasi, atau faktor sosial yang juga dapat memengaruhi customer loyalty. Ke depan, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan wilayah studi yang lebih luas dan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriantantri, E., Indriani, S., Christina E, M., & Bagus Suardika, I. (2023). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Rumah Kost Menggunakan Service Quality. *Jurnal Mnemonic*, 6(1), 77–83. <https://doi.org/10.36040/Mnemonic.V6i1.6148>
- Alaan, Y. (2016). *Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction : Penelitan Pada Hotel Serela Bandung*. 15(2).
- Asyfiya, K. A., & Fariza, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Dimensi Terra (Tangibles, Emphaty, Reliabilility, Responsiveness, Assurance) Di Bsi Kcp Cirebon Plered 1. 02(01), 7–18.
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ Di Tangerang. 1(1), 36–49.
- Fitriyah, N. L. (2017). Pengaruh Responsiveness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Starbucks Coffee Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1), 1–18.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris 3.0*.
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction , Customer Delight , Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik. 1*.
- Handayani, I. M., & Prasetya, A. Y. (2024). *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah X Di Semarang Barat)*. 8(3), 1–12.
- Irma, A. (2020). Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan. *Niagawan*, 9(3), 164. <https://doi.org/10.24114/Niaga.V9i3.19010>
- Jasmine, P. D. (2024). *Pengaruh Tangible Dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT . Trans Armada Indonesia , Jakarta Utara*. 3.
- Lady, & Bastanta Sebayang. (2024). Pengaruh Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction Pada Pemilik Kendaraan Bermotor Listrik Di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*

- Syariah, 6(6), 3789–3807.
<https://doi.org/10.47467/Alkhara.j.v6i6.1834>
- Lamusu, M. A., Dwi, E., & Sari, R. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan Purchase Intention Dengan Mediasi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Online Shopping Tokopedia Di Surabaya*. 8(4).
- Munandar, I. G. (2020). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Rumah Sakit Di Kota Tangerang Ilham Ghazali Munandar Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Jl. Cendrawasih Raya Blok B 7 / P, Ciputat, Tangerang Selatan 15413 Pendahuluan Industri Ja*. 6(2), 311–319.
- Nugroho, A. S., & Mawardi, M. (2021). *Pengembangan Instrumen Penilaian Sikap Tanggungjawab Dalam Pembelajaran Tematik Di Sekolah Dasar*. *Jurnal Basicedu*, 5(2), 808–817.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i2.825>
- Purnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. 7(September), 203–214.
- Putra, F. T., & Susanti, F. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hikecy Kerupuk Singkong Pada Gallery Hikecy Sawahlunto*. *Jurnal Pundi*, 7(2), 307.
<https://doi.org/10.31575/Jp.v7i2.502>
- Rachmawati, I., Apriyanti, N. A., & Sagita, A. (2024). *The Influence Of E-Service Quality On E-Customer Loyalty With E-Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Users Of The Livin' By Mandiri Mobile Banking Application*. 7.
- Ruslim, T. S., Rahardjo, M., & Siswanto, H. P. (2020). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta*. 1(5), 522–533.
<https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Salby Alamry, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia Surabaya Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 6, No, 8*.
- Suwarto, & Sopian. (2018). *Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Loyalitas pelanggan (Pada Nasabah Tabungan Pt. Bpr Sumber Pangaseanbandar Jaya)*. *Jurnal Manajemen Magister, 04(01)*, 107–126.
- Tengku Mahesa Khalid. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan)*. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 18–32.
<https://doi.org/10.57113/His.v2i1.24>