

## **PENGARUH HARGA SEWA, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP NIAT MENYEWA KEMBALI PADA JASA RUMAH KOS DI DESA JIMBARAN**

**I Wayan Lostha Markandhya<sup>1</sup>  
I Made Jatra<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [losthamarkandhya@gmail.com](mailto:losthamarkandhya@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga sewa, fasilitas dan lokasi terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos di Desa Jimbaran dan pengaruh harga sewa, fasilitas, dan lokasi secara simultan dan variabel yang dominan terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos di Desa Jimbaran. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Ukuran sampel penelitian berjumlah 100 orang responden dengan kriteria responden yaitu masih aktif kuliah dan menyewa kos di Desa Jimbaran dalam kurun waktu tiga tahun terakhir saat penelitian ini dilakukan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan hasil bahwa harga sewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos; fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos; lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos; harga sewa, fasilitas, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos; harga sewa merupakan variabel paling dominan di penelitian ini. Penelitian ini menjadi bahan referensi bagi pemilik rumah kos di Desa Jimbaran untuk terus mempertahankan pemasaran mereka dengan meninjau kembali harga sewa, fasilitas dan lokasi sesuai dengan harapan konsumen yang ingin mencari rumah kos di Desa Jimbaran dengan harapan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan menyewa kembali.

**Kata kunci:** Harga Sewa; Fasilitas; Lokasi; Niat Beli Ulang

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of rental prices, facilities and locations on the intention to rent back on boarding house services in Jimbaran Village and the effect of rental prices, facilities, and locations simultaneously and the most dominant variable on the intention to rent back on boarding house services in Jimbaran Village. The respondents were 100 people who were still actively studying and renting boarding houses in Jimbaran Village in the last 3 years when this study was conducted. This study used non-probability sampling method, especially purposive sampling. Data analysis using multiple linear regression. The results of the analysis of this study are, rental prices have a positive and significant effect on the intention to rent back on boarding house services, facilities have a positive and significant effect on the intention to rent back on boarding house services, location has a positive and significant effect on the intention to rent back on boarding house services, rental prices, facilities and location simultaneously affect the intention to rent back on boarding house services and rental prices are the most dominant variables in this study. This research becomes reference material for boarding house owners in Jimbaran Village to continue to maintain their marketing by reviewing rental prices, facilities and locations according to the expectations of consumers who want to look for boarding houses in Jimbaran Village with the hope of being able to influence consumers to rent again.*

**Keywords:** *Renetal Price; Facilities; Location; Repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di sektor jasa cukup ketat, hal ini terlihat dari adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akibat dari adanya kualitas pelayanan yang meningkat yang menyebabkan adanya berbagai peluang bisnis jasa seperti bisnis rumah kos (Muhamad, 2022). Rumah kos merupakan tempat yang digunakan oleh kelompok masyarakat yang digunakan sebagai tempat tinggal sementara (Widaningsih, 2018). Desa Jimbaran merupakan desa yang identik dengan banyaknya rumah kos, hal ini disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1.**

**Data Perkembangan Rumah Kos di Desa Jimbaran**

Tahun	Jumlah Rumah Kos	Persentase Peningkatan (%)
2018	227	-
2019	242	6
2020	245	1,2
2021	247	1
2022	255	3,2

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada Tabel 1 perkembangan rumah kos pada tahun 2018 – 2019 mengalami peningkatan sebesar enam persen, berbeda dengan data pada tahun 2019 – 2020 mengalami peningkatan sebesar 1,2 persen ini disebabkan oleh datangnya covid 19 yang menyebabkan kecilnya peningkatan rumah kos di desa di Jimbaran, kebanyakan para pemilik kos tidak menjual rumah kosnya waktu covid 19 tetapi mereka menghentikan menjual jasa kamar kos pada tahun tersebut. Berbeda dengan data pada tahun 2020 – 2021 yang mengalami peningkatan sebesar satu persen dan pada tahun 2021 – 2022 mengalami peningkatan sebesar 3,2 persen pada saat tahun tersebut pemulihan covid 19 dilakukan banyak yang menjual lahan tanah dengan harga rendah dibeli oleh pengusaha rumah kos. Data ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha rumah kos di Desa Jimbaran setiap tahunnya mengalami peningkatan walaupun terjadinya pandemic covid 19 rumah tetap mengalami peningkatan dikarenakan bisnis kos-kosan bisa dikatakan bisnis dengan resiko yang kecil ketika terjadi covid 19.

Bagi mahasiswa atau mahasiswi, tempat tinggal juga menjadi prioritas yang penting saat menuntut ilmu di daerah lain atau jauh dari tempat tinggalnya, untuk memenangkan persaingan antar pengusaha rumah kos sebaiknya pengusaha rumah kos melakukan strategi pemasaran yang mendorong konsumen berniat menyewa kembali (*repurchase intention*) strategi ini sangat efektif yang membuat biaya untuk melakukan pemasaran menjadi lebih rendah (Rahayu & Hartiningtyas, 2022).

Sikap atau perilaku konsumen yang mencakup keinginan dari konsumen untuk melakukan transaksi berulang atau memiliki niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang sama disebut dengan minat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Adanya minat beli ulang muncul karena konsumen sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Palaguna & Ekawati (2016) menyatakan bahwa *repurchase intention* terkait dengan suatu keadaan saat seseorang ingin melakukan sebuah tindakan yang dijadikan dasar dalam melakukan perkiraan terhadap suatu tindakan. Hal ini dapat

dimanfaatkan oleh pengusaha rumah kos agar dapat meningkatkan niat kos kembali dan beberapa faktor yang mendukung niat menyewa kembali (*repurchase intention*) yaitu harga sewa, fasilitas dan lokasi

Menurut Siregar & Mappadeceng (2020) menyatakan salah satu penyebab yang menentukan atau mempengaruhi niat beli ulang adalah harga sewa. Harga menjadi salah satu pertimbangan dari konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga hubungan harga sewa dengan niat membeli pada usaha kos sangat penting. Niat beli konsumen akan mengalami kenaikan atau peningkatan apabila perusahaan bisa memberikan harga yang sesuai dan menarik bagi konsumen. Menurut Krisdayanto dkk. (2018), harga sewa adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dalam memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Salah satu elemen bauran pemasaran yaitu harga sewa yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya penawaran produk (Kotler dan Keller, 2018).

Dalam pemilihan jasa rumah kos, harga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan karena apabila penyedia rumah kos mampu memberikan harga sewa yang sesuai kepada pelanggan, maka niat beli ulang mereka akan meningkat (Permatasi dkk, 2022). Ada berbagai hal yang mempengaruhi tinggi rendahnya harga, salah satunya adalah fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik rumah kos.

Hubungan fasilitas terhadap niat beli ulang sangatlah berpengaruh karena membuat daya tarik minat pembelian, seorang konsumen akan membeli ulang apabila fasilitas diperusahaan tersebut baik dan bersih (Faradisa dkk., 2016). Hasil penelitian dari (Candra & Zulbahri, 2018) menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang karena adanya fasilitas yang mendukung dan dapat menambah niat pembelian ulang. Apriyadi (2017) menyatakan fasilitas sebagai hal yang mencakup peralatan fisik untuk meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga perlu disiapkan oleh pihak penjual layanan jasa. Semakin baik fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik rumah kos, maka niat untuk kos kembali oleh konsumen semakin meningkat (Fitriyani & Pramusinto, 2018), selain itu, tinggi rendahnya konsumen dalam melakukan niat beli kembali juga dipengaruhi oleh lokasi dari rumah kos itu sendiri karena semakin dekatnya lokasi rumah kos dengan akses yang mereka perlukan antara lain kampus, tempat kerja, tempat makan, warnet, *photocopy*, *shopping center*, atau tempat-tempat hiburan) maka semakin tinggi niat mereka untuk kos kembali karena akan mempermudah mereka dalam menuju akses tersebut (Husain dkk., 2022)

Hubungan lokasi dengan niat beli kembali adalah lokasi yang strategis menjadi faktor penting bagi pemilik rumah kos untuk menggiring konsumen mereka melakukan niat beli kembali. Fasilitas yang lengkap dan lokasi yang mudah dijangkau dan merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih tempat tinggal (Ardilla, 2022). Alma (2016:103) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan melaksanakan proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa dengan memperhatikan sisi ekonominya.

Chou & Chen (2018) mendefinisikan bahwa niat beli kembali adalah sebagai penilaian individu tentang membeli layanan dari penyedia layanan yang sama di masa depan, mengingat situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan.

**Tabel 2.**  
**Hasil Pra-Survei Pengaruh Harga Sewa, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Niat Menyewa Kembali (*Repurchase intention*) di Desa Jimbaran**

No	Pernyataan	Ya
1	Harga sewa kos di Desa Jimbaran sudah sesuai pendapatan.	17
2	Fasilitas kos di Desa Jimbaran sangat memadai	21
3	Lokasi kos di Desa Jimbaran sangat strategis dengan kampus	27
4	Niat menyewa kembali pada kamar kos di desa jimbaran menjadi pertimbangan saya	28

*Sumber: Data Primer, 2023*

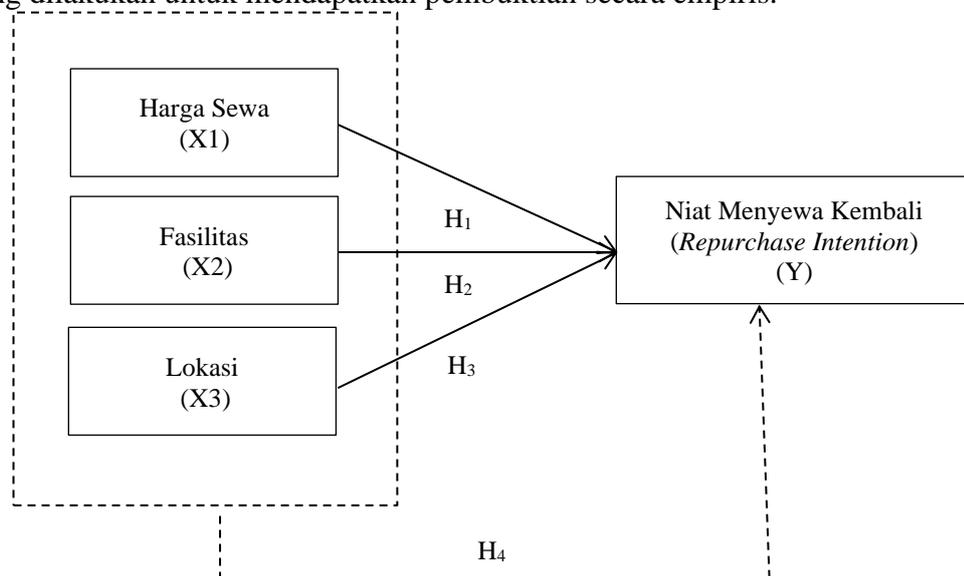
Tabel 2 menjelaskan fenomena niat menyewa kembali di Desa Jimbaran dengan hasil yang menyatakan bahwa 17 responden menyatakan harga sewa kos di Desa Jimbaran tidak sesuai pendapatan mereka hal ini dikarenakan harga sewa menjadi tolak ukur responden, selain itu harga sewa yang diberikan pemilik kos tidak sesuai dengan pendapat responden atau orang tua responden tentu ini menjadi masalah dalam penelitian ini, kemudian 21 responden menyatakan bahwa fasilitas kos di Desa Jimbaran masih belum memadai hal ini dikarenakan masih adanya kos yang dengan harga sewa tinggi tetapi fasilitas yang diberikan kosong tentu ini menjadi masalah dalam penelitian ini, selanjutnya 27 responden menyatakan bahwa lokasi kos di Desa Jimbaran tidak strategis dengan kampus hal ini dikarenakan masih adanya kos di Desa Jimbaran yang jauh dari kampus tentu ini menjadi masalah dalam penelitian ini, selanjutnya 28 responden menyatakan Menyewa Kembali kamar kos di Desa Jimbaran bukan menjadi pilihannya ini berarti masih adanya responen yang tidak ingin Menyewa kembali di Desa Jimbaran.

Data pra survei menyimpulkan bahwa harga sewa, fasilitas dan lokasi menjadi pertimbangan responden dalam melakukan niat menyewa kembali kamar kos di Desa Jimbaran, karena semakin sesuai kriteria responden dalam memilih rumah kos, maka semakin tinggi juga niat mereka untuk melakukan menyewa kembali. Responden juga menyatakan bahwa Desa Jimbaran menjadi pertimbangan yang tepat bagi mereka untuk melakukan menyewa kembali kamar kos yang didasari atas harga sewa, fasilitas hingga lokasi yang ditawarkan oleh pemilik rumah kos.

Hasil penelitian Miqdad dkk. (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap niat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa apabila harga semakin murah maka akan membuat niat beli seseorang meningkat. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap niat beli ulang. Kemudian hasil lainnya juga dikemukakan oleh Salim *et al.* (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap niat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yasri *et al.* (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap niat beli ulang. Berbeda dengan hasil Ilyas (2020) yang menunjukkan bahwa harga pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam membangun niat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian Amilia (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian Septianing & Farida (2021) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan dalam niat membeli kembali, hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya fasilitas maka akan membuat niat beli seseorang meningkat. Didukung dengan hasil (Wijaya & Santoso, 2021) penelitian bahwa fasilitas berpengaruh signifikan dalam niat membeli Kembali. Namun berbeda dengan hasil penelitian Gultom *et al.* (2021), fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli kembali.

Hasil penelitian Ratasuk & Gajesanand (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya lokasi maka akan membuat niat beli seseorang meningkat. Didukung dengan hasil penelitian Saputra dkk. (2016) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Kemudian hasil penelitian Alfonsius *et al.* (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Namun berbeda dengan hasil penelitian Fatimah (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak signifikan terhadap niat membeli kembali jasa pada *playground* Ledok Sambi Eco yang telah dilaksanakan bahwa terdapat sebagian responden menjawab tidak setuju bahwa harga sewa menjadi salah satu faktor pertimbangan anda dalam niat beli ulang. Selain itu masih terdapat beberapa mahasiswa dan mahasiwi yang mengatakan fasilitas tidak menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam berniat beli ulang, selain itu masih terdapat mahasiswa yang mengatakan lokasi tidak menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam berniat kembali. Berdasarkan fenomema dan riset gap yang dijelaskan sebelumnya maka penelitian yang terkait dengan niat menyewa kembali penting dilakukan untuk mendapatkan pembuktian secara empiris.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Menurut Krisdayanto dkk. (2018), harga sewa adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dalam memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga sewa memiliki hubungan terhadap minat beli ulang, karena harga sewa dapat mempengaruhi minat beli ulang pada

konsumen, hal ini disebabkan karena konsumen akan mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penting sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun hasil penelitian Adinata & Yasa (2018) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Didukung dengan hasil penelitian Salim *et al.* (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Miqdad dkk. (2020) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Selain itu hasil dari penelitian Yasri *et al.* (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap niat beli ulang. Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Harga sewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos.

Fasilitas menurut Apriyadi (2017) mengemukakan bahwa segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Hasil penelitian Fitriyani & Pramusinto (2018) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dalam niat membeli Kembali. Hasil penelitian Amirulmukminin (2020) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dalam niat membeli Kembali. Didukung dengan hasil penelitian Septianing & Farida (2021) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dalam niat membeli kembali. Hasil penelitian Dewi (2020) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dalam niat membeli Kembali. Dengan mengacu pada teori perilaku konsumen dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos.

Kotler & Keller (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Adapun hasil penelitian Saputra dkk. (2016) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, itu yang berarti lokasi yang bagus dapat membuat konsumen untuk membeli kembali jasa tersebut. Didukung dengan hasil penelitian Fatimah (2019) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil penelitian Ratasuk & Gajesanand (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Kemudian hasil penelitian Alfonsius *et al.* (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos.

Hasil penelitian Salim *et al.* (2020) menunjukkan bahwa terdapat harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, semakin bagus harga akan meningkatkan niat

beli ulang konsumen. Hasil Susanto *et al.* (2021) menunjukkan bahwa terdapat harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, semakin bagus harga akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil Mahendrayanti & Wardana (2021) menunjukkan bahwa terdapat harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, semakin bagus harga akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil Arif (2019) menunjukkan bahwa terdapat harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, semakin bagus harga akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Prihatini & Gumilang (2021) menunjukkan bahwa terdapat harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, semakin bagus harga akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Singh & Alok (2022) menunjukkan bahwa terdapat harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, semakin bagus harga akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Cuong (2021) menunjukkan bahwa terdapat harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, semakin bagus harga akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Berliansyah *et al* (2018) menunjukkan bahwa terdapat harga berpengaruh terhadap niat beli ulang, semakin bagus harga akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Septianing & Farida (2021) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh paling dominan terhadap niat membeli kembali, semakin bagusnya fasilitas makan akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Ratasuk & Gajesanand (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh paling dominan terhadap niat beli kembali, semakin bagusnya lokasi maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut.  
H4: Harga sewa, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap niat menyewa kembali pada jasa rumah kos.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian yang bersifat asosiatif yang bertujuan untuk menggambar dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian ini ialah kawasan kampus Bukit Jimbaran. Pemilihan lokasi penelitian ini karena di kawasan ini terdapat banyak kos-kosan yang di tempati oleh mahasiswa dan mahasiswi. Kawasan Bukit Jimbaran juga terdapat tiga kampus yaitu Universitas Udayana, Politeknik Negeri Bali dan ITB STIKOM BALI yang tentunya memiliki hubungan sehingga banyak mahasiswa dan mahasiswi yang kos di Kawasan Bukit Jimbaran. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa dan mahasiswi yang kos di Desa Jimbaran dan metode yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga ditemukan 100 orang responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah melalui kuisioner melalui *google form* dan disebarikan secara online melalui media sosial, penilaiannya akan diukur dengan Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, dan analisis statistik inferensial yang meliputi analisis regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 responden yang

sudah pernah kos dan masih aktif kos di Desa Jimbaran.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Jumlah	
		Orang	Persentase
<b>Berdasarkan Jenis Kelamin</b>			
1	Laki-laki	34	34
2	Perempuan	66	66
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Berdasarkan Pembayaran kos Satu Bulan Termasuk Listrik dan Air</b>			
1	Rp 300.000 – Rp 500.000	14	14
2	> Rp 500.000 – Rp 700.000	30	30
3	> Rp 700.000 – Rp 900.000	27	27
4	> Rp 900.000 – Rp 1.100.000	19	19
5	> Rp 1.100.000	10	10
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Berdasarkan Tempat Kuliah Saat Ini</b>			
1	Universitas Udayana	50	50
2	Politeknik Negeri Bali	30	30
3	ITB STIKOM BALI Kampus Jimbaran	20	20
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 3 menjelaskan bahwa karakteristik responden penelitian ini dari konsumen yang sudah kos dan masih aktif kos di Desa Jimbaran. Dilihat dari jenis kelamin, dapat diketahui yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang dengan persentase 34 persen dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang dengan persentase 66 persen. Kriteria Pembayaran kos satu bulan termasuk listrik dan air, dapat diketahui responden yang kos dengan pembayaran Rp 300.000 – Rp 500.000 sebanyak 14 orang dengan persentase 14 persen, pembayaran > Rp 500.000 – Rp 700.000 sebanyak 30 orang dengan persentase 30 persen, pembayaran > Rp 700.000 – Rp 900.000 sebanyak 27 orang dengan persentase 27 persen, pembayaran > Rp 900.000 – Rp 1.100.000 sebanyak 19 orang dengan persentase 19 persen, pembayaran > Rp 1.100.000 sebanyak 10 orang dengan persentase 10 persen. Kriteria tempat kuliah saat ini, dapat dilihat bahwa responden yang kuliah di Universitas Udayana sebanyak 50 orang dengan persentase 50 persen, kuliah di Politeknik Negeri Bali sebanyak 30 orang dengan persentase 30 persen dan kuliah di ITB STIKOM BALI Kampus Jimbaran sebanyak 20 orang dengan persentase 20 persen.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1	Harga Sewa (X1)	X1.1	0,669	0,000	Valid
		X1.2	0,373	0,000	Valid
		X1.3	0,646	0,000	Valid

Bersambung...

Lanjutan Tabel 4...

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
2	Fasilitas (X2)	X1.4	0,624	0,000	Valid
		X2.1	0,686	0,000	Valid
		X2.2	0,739	0,000	Valid
		X2.3	0,797	0,000	Valid
		X3.1	0,723	0,000	Valid
3	Lokasi (X3)	X3.2	0,801	0,000	Valid
		X3.3	0,870	0,000	Valid
		X3.4	0,787	0,000	Valid
		X3.5	0,702	0,000	Valid
4	Niat Menyewa Kembali (Y)	Y1	0,766	0,000	Valid
		Y2	0,810	0,000	Valid
		Y3	0,611	0,000	Valid
		Y4	0,751	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil pengujian instrumen penelitian pada Tabel 4 menunjukkan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga Sewa (X1)	0,734	Reliabel
2	Fasilitas (X2)	0,758	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,836	Reliabel
4	Niat Menyewa Kembali (Y)	0,709	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu harga sewa, fasilitas, dan lokasi terhadap niat menyewa kembali dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memperoleh Cronbach Alpha 0,60.

Berikut ini merupakan hasil deskripsi jawaban responden terkait dengan variabel harga sewa, disajikan dalam Tabel 6.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Variabel Harga Sewa**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Total Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya berniat kos ulang karena harga atau biaya kos bersaing dengan kos yang lain.	4	11	30	35	20	356	3,56	Baik

Bersambung...

Lanjutan Tabel 6...

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Total Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
2	Pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara bulanan	0	2	10	30	58	444	4,44	Sangat baik
3	Pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara tahunan.	6	11	17	31	35	378	3,78	Baik
4	Pemilik kos memberikan diskon apabila pembayaran dilakukan secara tunai (cash) di awal.	9	11	17	26	37	371	3,71	Baik
<b>Rata-Rata Skor Variabel Harga Sewa (X)</b>							<b>3,87</b>	<b>Baik</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel harga sewa dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Desa Jimbaran mengenai harga pada jasa rumah kos. Hasil deskripsi menunjukkan bahwa 4 pernyataan mengenai variabel harga dengan rata-rata skor variabel harga sebesar 3,87 dan masuk kategori baik mengenai harga dari jasa kos di Desa Jimbaran. Skor tertinggi sebesar 4,44 tertuju pada “Pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara bulanan” yang termasuk kriteria sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa responden berpandangan sangat baik mengenai pembayaran bulanan pada jasa rumah kos. Skor terendah sebesar 3,56 merujuk pada pernyataan “Saya berniat untuk kos ulang karena harga atau biaya kos bersaing dengan yang kos yang lainnya” dan masuk kategori cukup baik yang berarti responden merasa bahwa persaingan harga pada jasa rumah kos baik.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Variabel Fasilitas**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Total Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Pemilik kos telah menyediakan fasilitas umum	0	0	19	40	41	422	4,22	Sangat Baik
2	Pemilik kos menyediakan fasilitas kamar kos	6	6	15	30	43	398	3,98	Baik
3	Pemilik kos menyediakan fasilitas tambahan	10	13	31	19	27	340	3,40	Cukup Baik
<b>Rata-Rata Skor Variabel Fasilitas (X)</b>							<b>3,86</b>	<b>Baik</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel fasilitas dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Desa Jimbaran mengenai fasilitas pada jasa rumah kos. Hasil deskripsi menunjukkan bahwa 3 pernyataan mengenai variabel fasilitas dengan rata-rata skor variabel fasilitas sebesar 3,86 dan masuk kategori baik mengenai fasilitas dari jasa kos di Desa Jimbaran. Skor tertinggi sebesar 4,22 tertuju pada “Pemilik kos telah menyediakan fasilitas umum (seperti:

tempat parkir, wifi, kamar mandi umum)” yang termasuk kriteria baik, hal ini menunjukkan bahwa responden berpandangan baik mengenai penyediaan fasilitas umum pada jasa rumah kos. Skor terendah sebesar 3,40 merujuk pada pernyataan “Pemilik kos menyediakan fasilitas tambahan (seperti: AC atau televisi)” yang termasuk kriteria cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa responden berpandangan cukup baik.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Variabel Lokasi**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Total Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya memperhatikan kebersihan tempat kos.	0	0	5	25	70	465	4,65	Sangat Baik
2	Jarak lokasi kos dengan kampus menjadi pertimbangan dalam memilih kos.	0	0	12	27	61	449	4,49	Sangat Baik
3	Saya mempertimbangkan lokasi kos yang dekat dengan akses yang diperlukan	0	1	9	29	61	450	4,50	Sangat Baik
4	Saya memilih lokasi tempat kos yang dapat menghemat biaya transportasi.	0	2	6	29	63	453	4,53	Sangat Baik
5	Saya memilih lokasi tempat kos yang aman.	0	0	3	20	77	474	4,74	Sangat Baik
<b>Rata-Rata Skor Variabel Lokasi (X)</b>								<b>4,58</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel Lokasi dalam penelitian ini menggunakan 5 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Desa Jimbaran mengenai lokasi pada jasa rumah kos. Hasil deskripsi menunjukkan bahwa 5 pernyataan mengenai variabel lokasi dengan rata-rata skor variabel lokasi sebesar 4,58 dan masuk kategori sangat baik mengenai lokasi dari jasa kos di Desa Jimbaran. Skor tertinggi sebesar 4,74 tertuju pada “Saya memilih lokasi tempat kos yang aman” yang termasuk kriteria sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa responden berpandangan sangat baik mengenai penyediaan lokasi tempat kos yang aman pada jasa rumah kos. Skor terendah sebesar 4,49 merujuk pada pernyataan “Jarak lokasi kos dengan kampus menjadi pertimbangan dalam memilih kos” yang termasuk kriteria sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa responden berpandangan sangat baik mengenai lokasi kos yang dekat dengan akses yang diperlukan pada jasa kamar kos.

**Tabel 9.**  
**Deskripsi Variabel Niat Menyewa Kembali (*Repurchase intention*)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Total Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Setelah merasakan manfaatnya, saya berniat untuk kos Kembali dikemudian hari.	1	1	21	43	34	408	4,08	Baik
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk kos kembali.	0	2	20	45	33	409	4,09	Baik
3	Kos Kembali di Desa Jimbaran adalah pilihan utama saya diantara desa lain.	0	6	21	42	31	398	3,98	Baik
4	Saya selalu mencari informasi mengenai kos yang saya minati di Desa Jimbaran	0	1	25	42	32	405	4,05	Baik
<b>Rata-Rata Skor Variabel Niat Menyewa Kembali (Y)</b>								<b>4,05</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel niat menyewa kembali dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Desa Jimbaran mengenai niat menyewa kembali pada jasa rumah kos. Hasil deskripsi menunjukkan bahwa 4 pernyataan mengenai variabel niat kos kembali dengan rata-rata skor variabel niat menyewa kembali sebesar 4,05 dan masuk kategori sangat baik mengenai lokasi dari jasa kos di Desa Jimbaran. Skor tertinggi sebesar 4,09 tertuju pada “saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk kos kembali.” yang termasuk kriteria baik, hal ini menunjukkan bahwa responden berpandangan sangat baik mengenai kos kembali di Desa Jimbaran adalah pilihan utama pada jasa rumah kos. Skor terendah sebesar 3,98 merujuk pada pernyataan “kos kembali di desa jimbaran adalah pilihan utama saya diantara desa lain.” yang termasuk kriteria baik, hal ini menunjukkan bahwa responden berpandangan baik mengenai niat transaksional dan niat eksploratif pada jasa kamar kos.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,158	1,517		0,104	0,917
Harga Sewa (X1)	0,484	0,067	0,526	7,191	0,000
Fasilitas (X2)	0,183	0,072	0,184	2,529	0,013
Lokasi (X3)	0,294	0,064	0,308	4,607	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil regresi berganda diperoleh persamaan  $Y = 0,526X_1 + 0,184X_2 + 0,308X_3 + e$  yang memiliki arti bahwa nilai koefisien regresi variabel harga sewa sebesar 0,526, menunjukkan bahwa apabila variabel harga sewa meningkat sebesar 1 satuan maka niat menyewa kembali akan meningkat sebesar 0,526 hal ini berarti

setiap peningkatan pada harga dapat meningkatkan niat kos kembali. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,184, menunjukkan bahwa apabila variable fasilitas meningkat sebesar 1 satuan maka niat menyewa kembali akan meningkat sebesar 0,184 hal ini berarti setiap peningkatan pada fasilitas dapat meningkatkan niat kos kembali. Nilai koefisien regresi variabel lokasi 0,308, menunjukkan bahwa apabila variable lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka niat menyewa kembali akan meningkat sebesar 0,308 hal ini berarti setiap peningkatan pada lokasi dapat meningkatkan niat menyewa kembali.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,48866491
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,055
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,084 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji normalitas menggunakan One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test maka diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,084 sehingga  $> 0,05$  yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah lolos uji normalitas.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga Sewa (X1)	0,758	1,319
Fasilitas (X2)	0,765	1,307
Lokasi (X3)	0,907	1,103

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance  $> 0,10$ , begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF  $< 10$ . Sehingga model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,141	0,944		1,208	0,230
Harga Sewa (X1)	-0,033	0,042	-0,090	-0,787	0,433
Fasilitas (X2)	-0,060	0,045	-0,152	-1,334	0,185
Lokasi (X3)	0,053	0,040	0,139	1,326	0,188

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 13 menunjukkan masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel harga sewa memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,433 > 0,05$ , variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,185 > 0,05$ , variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,188 > 0,05$ . Berarti didalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	344,604	3	114,868	50,262	,000 <sup>b</sup>
Residual	219,396	96	2,285		
Total	564,000	99			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 14 dapat diketahui nilai signifikansi untuk harga sewa (X1), fasilitas (X2), dan lokasi (X3) terhadap niat menyewa kembali (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $50,262 >$  nilai f tabel 2,696. Hal tersebut membuktikan bahwa harga, fasilitas, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat kos kembali.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,158	1,517		0,104	0,917
Harga Sewa (X1)	0,484	0,067	0,526	7,191	0,000
Fasilitas (X2)	0,183	0,072	0,184	2,529	0,013
Lokasi (X3)	0,294	0,064	0,308	4,607	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji t harga sewa dan fasilitas lokasi diperoleh nilai t sebesar  $7,191 >$  t tabel 2,365, nilai koefisien regresi sebesar 0,484 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa harga sewa berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat menyewa kembali, sehingga H1 diterima. Hal ini berarti semakin sesuai harga sewa yang ditawarkan maka semakin meningkatnya niat menyewa kembali dari konsumen pada jasa rumah kos dan sebaliknya semakin tidak sesuai harga sewa yang ditawarkan maka semakin menurun niat menyewa kembali konsumen pada jasa rumah kos. Hasil dari penelitian ini mendukung dari temuan Adinata & Yasa (2018), Salim et al. (2020), Miqdad dkk. (2020) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil uji t variabel fasilitas terhadap niat menyewa kembali diperoleh nilai koefisien t sebesar  $2,529 > t$  tabel  $2,365$ , nilai koefisien regresi sebesar  $0,183$  dan signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali, sehingga H2 diterima. Hal ini berarti semakin baik fasilitas yang didapatkan maka semakin meningkatnya niat menyewa kembali konsumen pada jasa rumah kos dan sebaliknya semakin buruk fasilitas yang didapatkan maka semakin menurun niat menyewa kembali konsumen pada jasa rumah kos. Hasil dari penelitian ini mendukung dari temuan Fitriyani & Pramusinto (2018), Septianing & Farida (2021), Dewi (2020) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dalam niat membeli kembali.

Hasil uji t lokasi terhadap niat menyewa diperoleh nilai koefisien t sebesar  $4,607 > t$  tabel  $2,365$ , nilai koefisien regresi sebesar  $0,294$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali, sehingga H3 diterima. Hal ini berarti semakin baik lokasi maka semakin meningkatnya niat menyewa kembali konsumen pada jasa rumah kos dan sebaliknya semakin buruk lokasi maka semakin menurun niat menyewa kembali konsumen pada jasa rumah kos. Hasil dari penelitian ini mendukung dari temuan Fatimah (2019), Ratasuk & Gajesanand (2020), Alfonsius et al. (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Berdasarkan hasil analisis data Uji t, nilai t harga sewa sebesar  $7,191$ , t fasilitas sebesar  $2,529$  dan t lokasi sebesar  $4,607$ . Dari ketiga hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki nilai tertinggi, maka harga berpengaruh paling dominan terhadap niat menyewa kembali, sehingga H4 diterima. Hal ini berarti semakin baik harga sewa yang ditawarkan maka semakin meningkatnya niat menyewa kembali konsumen pada jasa rumah kos dan sebaliknya semakin buruk harga sewa yang ditawarkan maka semakin menurun niat menyewa kembali konsumen pada jasa rumah kos. Hasil dari penelitian ini mendukung dari temuan Adinata & Yasa (2018), Salim et al. (2020), Yasri et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap niat beli ulang.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel terikat akan mampu dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan. Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 <sup>a</sup>	0,611	0,599	1,512

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,611, hal ini berarti 61,1 persen variabel niat menyewa kembali dapat dijelaskan oleh ketiga variabel harga sewa, fasilitas dan lokasi. Kemudian sisanya (100 persen - 61,1 persen = 38,9 persen) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Implikasi teoritis penelitian ini yaitu menjadi bukti sekaligus refrensi terkait taori dan konsep mengenai peran harga sewa, fasilitas dan lokasi terhadap niat kos kembali. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan masukan untuk kepentingan penelitian yang lebih lanjut mengenai objek penelitian sejenis. Implikasi praktis penelitian ini yaitu memberikan masukan dan pertimbangan bagi para pemilik bisnis rumah kos di Desa Jimbaran dalam menetapkan kebijakan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai peran harga sewa, fasilitas dan lokasi terhadap niat menyewa kembali selain itu hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga sewa adalah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam niat menyewa kembali, diikuti dengan lokasi kemudian fasilitas.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel memberikan hasil bahwa variabel harga sewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menyewa kembali, hal ini menunjukkan semakin baik harga sewa kos yang ditawarkan maka semakin tinggi niat konsumen untuk menyewa kembali di Desa Jimbaran. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kos kembali, hal ini menunjukkan semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka semakin tinggi niat konsumen untuk menyewa kembali di Desa Jimbaran. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kos kembali, hal ini menunjukkan semakin baik lokasi yang ditawarkan maka semakin tinggi niat konsumen untuk menyewa kembali di Desa Jimbaran. Variabel harga secara simultan berpengaruh paling dominan terhadap niat kos kembali, hal ini menunjukkan semakin baik harga sewa kos yang ditawarkan maka semakin tinggi niat konsumen untuk menyewa kembali di Desa Jimbaran.

Saran dalam penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini menjadi bahan refrensi bagi pemilik rumah kos di Desa Jimbaran untuk terus mempertahankan pemasaran mereka dengan meninjau kembali harga sewa, fasilitas dan lokasi sesuai dengan harapan konsumen yang ingin mencari rumah kos di Desa Jimbaran dengan harapan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan menyewa kembali. Diharapkan para pemilik rumah kos tetap mempertahankan pembayaran biaya kos dapat dilakukan secara bulanan karena itu dapat membuat konsumen mampu membayar secara berkala, lebih meningkatkan menyediakan fasilitas tambahan agar menjadi sangat baik supaya meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi pada niat menyewa kembali. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan

mampu menambahkan variabel penelitian yang mampu mempengaruhi niat beli ulang seperti kualitas pelayanan dan word of mouth, serta mampu memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya di Desa Jimbaran saja sehingga memberikan suatu pandangan yang mampu diimplementasi lebih secara umum.

## REFERENSI

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180.
- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix And Repurchase intention Of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical And Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209–224.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Ke-12). *Bandung: Alfabeta*.
- Amilia, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 267–280.
- Amirulmukminin. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(3).
- Apriyadi, D. (2017). Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari. *Magistra*, 29(99).
- Ardilla, K. N. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Kost Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar)*.
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. 2
- Candra, Y., & Zulbahri, L. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan Fasilitas Terhadap Repurchase intention Wisatawan Di Objek Wisata Gunung Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3), 56–69.
- Chou, S., & Chen, C.-W. (2018). The Influences Of Relational Benefits On Repurchase intention In Service Contexts: The Roles Of Gratitude, Trust And Commitment. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. 3
- Cuong, D. T. (2021). The Impact Of Promotion And Price Perception On Buying Decision And Repurchase intention Through Online Shopping. *Artificial Intelligence In Intelligent Systems: Proceedings Of 10th Computer Science On-Line Conference 2021, Vol. 2*, 238–250. 4
- Dewi, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo*. Universitas Pgri Adi Buana Surabaya.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi

- Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe). *Journal Of Management*, 2(2).
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41.
- Fitriyani, E., & Pramusinto, H. (2018). Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 585–595.
- Gultom, H. C., Sakti, R. D. K., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020. *Bbm (Buletin Bisnis \& Manajemen)*, 7(2), 118–125.
- Hadi, A. S. (2021). The Influence Of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, And Price Toward *Repurchase intention* On Iphone. *Asian Management And Business Review*, 95–104. 5
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85.
- Ilyas, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management Marketing Management Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal Of Management*, 4(4).
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On *Repurchase intention*. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(1), 182–188. 6
- Miqdad, D. M., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride Di Kota Madya Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 7(3), 77–86.
- Muhamad, H. (2022). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Usaha Rumah Kos (Sewa Kamar) Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kos Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Menurut Ekonomi Islam*. Uin Raden Intan Lampung.
- Palaguna, I. G. N. F., & Ekawati, N. W. (2016). *Green Promotion Memedasi Green Packaging Terhadap Repurchase intention (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar)*. Udayana University. 7
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect Of Price Perception, Brand Image And Personal Selling On The *Repurchase intention* Of Consumers B To B Of Indonesian General Fishery Companies With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *European Journal Of Business And Management Research*, 6(2), 91–95. 8
- Rahayu, W. P., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mbs Dalam Menyewa Kamar Kost. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(3), 620–631.

- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors Influencing Brand Image And Customer *Repurchase intention*: The Case Of Coffee Chain Shops Located In Gas Service Stations In Bangkok. *University Of The Thai Chamber Of Commerce Journal Humanities And Social Sciences*, 40(3), 171–188. 9
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception Of Satisfaction Customers And Impact On *Repurchase intention*. *International Journal Of Civil Engineering And Technology (Ijciety)*, 11(5), 157–169. 10
- Saputra, Y., Sjafitri, H., & Candra, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 67–76.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792.
- Singh, S., & Alok, S. (2022). Drivers Of *Repurchase intention* Of Organic Food In India: Role Of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, And Quality. *Journal Of International Food \& Agribusiness Marketing*, 34(3), 246–268. 11
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction And *Repurchase intention* (Case Study At Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics And Management Studies*, 2(5), 288–297. 12
- Wijaya, M. C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Persepsi Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya Dalam Tatanan New Normal Selama Masa Pandemi Covid-19. *Agora*, 9(2).
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception And Price Appearance On *Repurchase intention* Of Gen Y: Do Brand Experience And Brand Preference Mediate? *Heliyon*, 6(11), E05532. 13