

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAMAR KOS DI
WILAYAH UNTAG SURABAYA**

Feby Nur Atika Sari

Program Studi Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
nur.atikasari22@gmail.com

Agung Pujianto

Program Studi Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
agung@untag-sby.ac.id

Diana Juni Mulyati

Program Studi Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
diana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the social environment and service quality on the decision to purchase boarding room services in the UNTAG Surabaya area. The study used a quantitative approach with data collected through questionnaires. The results of multiple linear regression analysis showed that the social environment had a negative and significant effect on purchasing decisions, with a Beta coefficient of -0.477 and a significance value of 0.000. This means that the better the social environment (in the context of this study, there may be negative aspects measured), the more purchasing decisions tend to decrease. On the other hand, the quality of service had a positive and significant effect on the purchase decision, with a Beta coefficient of 0.251 and a significance value of 0.001. This shows that improving the quality of service will drive purchase decisions. The simultaneous test (Test F) also confirmed that the social environment and service quality together had a significant influence on the purchase decision. This research provides implications for boarding house service owners to pay attention to the quality of service aspects to increase buyer interest, as well as re-evaluate how the social environment around the boarding house influences the decision of prospective tenants.

Keywords: *Social Environment; Quality of Service; Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kamar kos di wilayah UNTAG

Surabaya. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien Beta sebesar -0.477 dan nilai signifikansi 0.000. Artinya, semakin baik lingkungan sosial (dalam konteks penelitian ini, bisa jadi ada aspek negatif yang diukur), maka keputusan pembelian cenderung menurun. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien Beta sebesar 0.251 dan nilai signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong keputusan pembelian. Uji simultan (Uji F) juga mengkonfirmasi bahwa lingkungan sosial dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pemilik jasa kamar kos untuk memperhatikan aspek kualitas pelayanan guna meningkatkan minat pembeli, serta mengevaluasi kembali bagaimana lingkungan sosial di sekitar kos memengaruhi keputusan calon penyewa.

Kata Kunci : *Lingkungan Sosial; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah pelajar di Indonesia secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong tingginya minat masyarakat terhadap pendidikan tinggi. Data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, terdapat sekitar 9,32 juta siswa terdaftar di Indonesia, meningkat 4,02% dari tahun sebelumnya, dengan jumlah mahasiswa mencapai 7,8 juta orang pada awal tahun 2023. Fenomena ini mencerminkan peran penting perguruan tinggi dalam menciptakan sumber daya manusia berkualitas di era perdagangan bebas saat ini.

Banyak mahasiswa memilih untuk menempuh pendidikan di luar kota atau provinsi, seringkali karena jurusan yang diinginkan tidak tersedia di daerah asal mereka. Hal ini secara langsung meningkatkan kebutuhan akan hunian, khususnya kamar kos, di sekitar area perguruan tinggi. Di kota-kota besar seperti Surabaya, yang merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan pesat di berbagai sektor termasuk pendidikan, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG) menjadi tujuan utama bagi banyak mahasiswa dari berbagai daerah. Kondisi ini mendorong masyarakat sekitar kampus untuk mengembangkan usaha rumah kos guna memenuhi permintaan hunian tersebut.

Kamar kos bukan hanya sekadar tempat tinggal sementara, tetapi juga menjadi lingkungan pendukung proses belajar dan interaksi sosial bagi mahasiswa. Dengan banyaknya pilihan kos yang bervariasi dalam fasilitas dan harga, persaingan antar penyedia jasa hunian sewa semakin meningkat. Dalam memilih kos, keputusan yang baik sangat dibutuhkan, didasari oleh minat individu dan berbagai alternatif yang tersedia. Beberapa faktor yang dipertimbangkan mahasiswa sebelum memilih kos meliputi lingkungan sosial sekitar kos, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang disediakan.

Lingkungan sosial sekitar kos menjadi rujukan penting, karena kondisi lingkungan yang aman, nyaman, dan mendukung (seperti kedekatan dengan

kampus, tempat makan, atau pusat perbelanjaan) dapat secara signifikan mempengaruhi pengalaman penghuni dan keputusan mereka untuk tinggal. Norma dan budaya yang berlaku di lingkungan kos juga turut berpengaruh; lingkungan dengan budaya belajar yang kuat dapat memotivasi penghuni, sementara lingkungan yang kurang produktif dapat menyebabkan keinginan untuk pindah. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik atau pengelola kamar kos juga merupakan aspek krusial. Kualitas pelayanan meliputi responsivitas, kehandalan, dan empati pengelola. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan penghuni, sementara pelayanan yang buruk (misalnya kamar kotor, informasi tidak jelas, atau fasilitas rusak) dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mempengaruhi keputusan penghuni untuk tetap tinggal atau pindah.

Di wilayah UNTAG Surabaya, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda signifikan di tengah banyaknya pilihan kamar kos, karena penghuni cenderung membandingkan pelayanan yang diterima dengan yang ditawarkan oleh kompetitor. Kualitas pelayanan juga mencakup penampilan fisik sarana dan prasarana kos serta keadaan lingkungan fisik di sekitarnya.

B. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi di mana satu pihak menawarkan jasa kepada pihak lain, dengan tujuan memberikan hasil yang diinginkan kepada penerima atau aset yang menjadi tanggung jawab konsumen, tanpa mentransfer hak milik atas unsur fisik yang terlibat. Ini adalah bagian dari sistem jasa secara keseluruhan di mana perusahaan berinteraksi dengan konsumen saat penyerahan jasa. Penting untuk memahami kebutuhan konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran jasa menggunakan konsep 7P: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses, untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Karakteristik pemasaran jasa meliputi:

- a) Tidak Berwujud (Intangibility): Jasa tidak dapat dilihat, dicium, disentuh, didengar, atau dirasakan sebelum diperoleh. Nilai teoretisnya berupa kesenangan, keamanan, dan kepuasan.
- b) Tidak Terpisahkan (Inseparability): Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya; penyedia harus menyerahkan layanan langsung kepada pembeli.
- c) Bervariasi (Variability/Heterogeneity): Jasa seringkali bervariasi tergantung pada siapa yang memberikannya, kapan, atau di mana kerjasama pelayanan jasa dilakukan.
- d) Tidak Tahan Lama (Perishability): Jasa tidak dapat disimpan dan tidak dapat dijual di kemudian hari; jika tidak segera digunakan, jasa akan "mati".

Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah tempat individu berinteraksi dan beraktivitas bersama, mencerminkan keyakinan diri individu atas pemikiran atau aktivitas orang lain. Perkembangan, pemikiran, sikap, dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Lingkungan sosial mencakup semua kondisi di dunia yang mempengaruhi tingkah laku seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan sosial dan perilaku konsumen meliputi kekuatan sosiokultural/sosial budaya:

- a) **Faktor Budaya:** Hasil ciptaan manusia yang menentukan perilaku, meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, etika, adat istiadat, dan norma-norma.
- b) **Faktor Kelas Sosial:** Kelompok dengan kedudukan seimbang dalam masyarakat, dengan kategori atas, menengah, dan rendah yang menunjukkan pola konsumsi berbeda.
- c) **Faktor Kelompok Anutan (*Reference Group*):** Kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku seseorang, seperti keluarga, organisasi, atau perhimpunan.
- d) **Faktor Keluarga:** Unit terkecil masyarakat yang sangat berpengaruh pada perilaku dan keputusan pembelian, berperan dalam inisiatif, pengaruh, pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan penggunaan produk.

Indikator lingkungan sosial meliputi:

- a) **Budaya:** Keseluruhan nilai, norma, tradisi, dan praktik yang dianut kelompok masyarakat, membentuk cara berinteraksi dan merespons dunia.
- b) **Pengaruh Pribadi:** Cara interaksi dan pengalaman individu membentuk sikap, perilaku, dan identitas.
- c) **Keluarga:** Memainkan peran penting dalam membentuk identitas, karakter, dan pandangan hidup, serta memberikan dukungan emosional dan sosialisasi.
- d) **Situasi:** Kondisi (lokasi, waktu, keadaan emosional) di mana interaksi sosial terjadi, mempengaruhi perilaku dan dinamika hubungan sosial.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima. Ini adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat fleksibel dan dapat ditingkatkan.

Lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) menurut Lupiyoadi (2014) adalah:

- a) **Berwujud (*Tangibles*):** Kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya melalui fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai.
- b) **Keandalan (*Reliability*):** Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat dan terpercaya.
- c) **Ketanggapan (*Responsiveness*):** Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
- d) **Jaminan (*Assurance*):** Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan, meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e) **Empati (*Empathy*):** Memberikan perhatian tulus dan individual kepada pelanggan dengan memahami keinginan dan kebutuhan mereka

Keputusan Pembelian

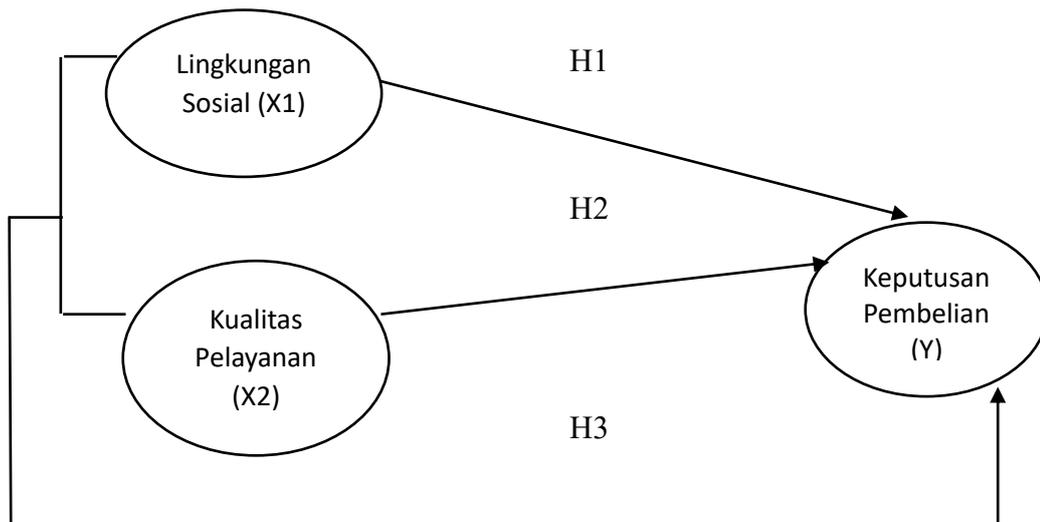
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pemilihan di mana konsumen serius untuk membeli. Ini adalah proses di mana konsumen mengetahui masalah, mencari informasi tentang produk/merek, mengevaluasi alternatif, dan selanjutnya mengarah ke keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:188) mengemukakan Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) **Pilihan Produk:** Konsumen dapat mengambil Keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) **Pilihan Merek:** Konsumen harus mengambil Keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) **Pilihan Penyalur:** Konsumen harus mengambil Keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor Lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja keluasaan tempat.
- 4) **Waktu Pembelian:** Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya
- 5) **Jumlah Pembelian:** Konsumen dapat mengambil Keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
- 6) **Metode Pembayaran:** Konsumen dapat mengambil Keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan Keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Kerangka Berpikir



C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2019: 65), penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin mencari pengaruh Lingkungan Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar kos di Wilayah Untag Surabaya.

Adapun metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif memiliki arti bahwa metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini dipilih untuk dapat mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik, yang nantinya akan menghasilkan data yang akurat sesuai dengan rancangan penelitian yang terstruktur.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah mahasiswa yang menempati hunian kos. Lokasi penelitian difokuskan di wilayah Untag Surabaya, yang secara spesifik mencakup Nginden Jangkungan di Kecamatan Sukolilo. Populasi dalam penelitian ini mengambil 10 hunian kos sebagai bahan penelitian.

3. Jenis data dan Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan adalah data kuantitatif, yang berarti data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Sumber data berasal dari responden yang merupakan mahasiswa, wirausaha, dan karyawan yang menempati hunian kos di wilayah Untag Surabaya. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner elektronik (Google Form). Sebanyak 130 responden akan menjadi sampel dalam penelitian ini, dipilih melalui teknik *quota sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Kriteria responden meliputi mahasiswa yang tinggal di kos di wilayah Untag Surabaya, telah tinggal minimal 3 bulan, dan berusia 18 hingga 40 tahun. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah skala Likert.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa sebuah instrumen pengukuran (misalnya, kuesioner atau tes) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikan korelasi dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Nilai r hitung $> r$ tabel, dinyatakan bahwa instrument valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Lingkungan Sosial (X1)	X1.1	0,616	0,361	Valid
	X1.2	0,814	0,361	Valid
	X1.3	0,568	0,361	Valid
	X1.4	0,688	0,361	Valid
	X1.5	0,556	0,361	Valid
	X2.1	0,847	0,361	Valid

Kualitas Pelayanan (X2)	X2.2	0,799	0,361	Valid
	X2.3	0,835	0,361	Valid
	X2.4	0,565	0,361	Valid
	X2.5	0,597	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,610	0,361	Valid
	Y.2	0,851	0,361	Valid
	Y.3	0,769	0,361	Valid
	Y.4	0,662	0,361	Valid
	Y.5	0,610	0,361	Valid
	Y.6	0,663	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel Lingkungan Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) di nyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses statistik yang digunakan untuk mengecek konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran (seperti kuesioner, tes, atau skala). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut akan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan jika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Lingkungan Sosial (X1)	0,642	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,780	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,60, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan kuesioner Lingkungan Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah metode statistik untuk memahami dan memprediksi hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen). Tujuannya adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk membuat model prediksi nilai variabel terikat berdasarkan kombinasi nilai variabel bebas.

Tabel 3 Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.996	1.837		14.694	.000		
	Lingkungan Sosial	-.408	.066	-.477	-6.202	.000	.985	1.015
	Kualitas Pelayanan	.241	.074	.251	3.269	.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2025

Hasil persamaan regresi linier berganda antara Lingkungan Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 26.996 + (-0,408)X_1 + 0,241X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar 26,996 artinya jika variabel dari lingkungan sosial (X1) dan Lokasi (X2) bernilai 0 maka nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 26,996
2. Nilai koefisien regresi variabel Lingkungan Sosial (X1) sebesar -0,408 yang artinya bila variabel Lingkungan Sosial (X1) terjadi peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,408.

Nilai koefisien regresi variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,241 yang artinya bila variabel Kualitas Pelayanan (X2) terjadi peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel Lingkungan Sosial (X1) konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,241.

4. Uji t (Parsial)

Tabel 4 Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.996	1.837		14.694	.000		
	Lingkungan Sosial	-.408	.066	-.477	-6.202	.000	.985	1.015
	Kualitas Pelayanan	.241	.074	.251	3.269	.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2025

Hasil persamaan regresi linier berganda antara Lingkungan Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 26.996 + (-0,408)X_1 + 0,241X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar 26,996 artinya jika variabel dari lingkungan sosial (X1) dan Lokasi (X2) bernilai 0 maka nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 26,996
2. Nilai koefisien regresi variabel Lingkungan Sosial (X1) sebesar -0,408 yang artinya bila variabel Lingkungan Sosial (X1) terjadi peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,408.

Nilai koefisien regresi variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,241 yang artinya bila variabel Kualitas Pelayanan (X2) terjadi peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel Lingkungan Sosial (X1) konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,241.

5. Uji t (Parsial)

Tabel 5 Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	26.996	1.837		14.694	.000		
	Lingkungan Sosial (X1)	-.408	.066	-.477	-6.202	.000	.985	1.015
	Kualitas Pelayanan (X2)	.241	.074	.251	3.269	.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji t (parsial) maka dapat di jelaskan dasar Keputusan untuk menentukan tabel adalah sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t(a / 2 : n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = t(0,05 / 2 : 130 - 2 - 1)$$

$$t \text{ tabel} = t(0,025 : 127)$$

$$t \text{ tabel} = 1.978 \text{ (dilihat dari distribusi nilai t tabel)}$$

a. Hipotesis Pertama

Ho: Lingkungan Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa kamar kos di wilayah Untag Surabaya

Ha: Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian jasa kamar kos di wilayah Untag Surabaya

Kriteria :

1. Jika nilai probabilitas >0,05 maka Ho di terima, Ha di tolak
2. Jika nilai probabilitas <0,05 maka Ho di tolak, H₁ di terima

Dari hasil analisis statistik diketahui nilai t sebesar -6.202 dimana t hitung 6.202 > 1.978 t tabel. Maka Ho ditolak dengan Ho yang berbunyi “Lingkungan Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Kos di Wilayah Untag Surabaya ditolak atau tidak berlaku. Sehingga, Hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi “Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Jasa Kamar Kos di Wilayah Untag Surabaya diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai Sig. sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya probabilitas kesalahan menolak H_0 sebesar 0%. Maka dapat disimpulkan Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa kamar kos di wilayah Untag Surabaya

H_a : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa kamar kos di wilayah Untag Surabaya

Kriteria :

1. Jika nilai probabilitas $>0,05$ maka H_0 di terima, H_a di tolak
2. Jika nilai probabilitas $<0,05$ maka H_0 di tolak, H_1 di terima

Dari hasil analisis statistik diketahui nilai t sebesar 3.269 dimana t hitung $3.269 > 1.978$ t tabel. Maka H_0 ditolak dengan H_0 yang berbunyi “Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Kos di Wilayah Untag Surabaya ditolak atau tidak berlaku. Sehingga, Hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Kos di Wilayah Untag Surabaya diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai Sig. sebesar $0,01 < 0,05$ yang artinya probabilitas kesalahan menolak H_0 sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

6. Uji F (Stimulan)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.996	1.837		14.694	.000		
	Lingkungan Sosial (X1)	-.408	.066	-.477	-6.202	.000	.985	1.015
	Kualitas Pelayanan (X2)	.241	.074	.251	3.269	.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.201	2	65.101	22.419	.000 ^b
	Residual	368.791	127	2.904		
	Total	498.992	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lingkungan Sosial

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

$$F_{\text{tabel}} df_1 = k - 1$$

$$F_{\text{tabel}} df_2 = n - k$$

Dimana : n = banyak data dalam satu variabel

K = banyak variabel yang digunakan

df = derajat bebas (degree Freedom)

$$F_{\text{tabel}} df_1 = 3 - 1 = 2$$

$$F_{\text{tabel}} df_2 = 130 - 3 = 127$$

F tabel 127 nilai signifikansi 5% adalah 3,07

c. Hipotesis Ketiga

Ho: Lingkungan Sosial dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa kamar kos di wilayah Untag Surabaya

Ha: Lingkungan Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa kamar kos di wilayah Untag Surabaya

Dari hasil analisis statistik diketahui nilai F sebesar 22,419 dimana F hitung 22,419 > 3,07 F tabel. Maka Ho ditolak dengan Ho yang berbunyi “Lingkungan Sosial dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa kamar kos di wilayah Untag Surabaya ditolak atau tidak berlaku. Sehingga, Hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi “Lingkungan Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa kamar kos di wilayah Untag Surabaya” diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya probabilitas kesalahan menolak Ho sebesar 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi R² adalah sebuah ukuran statistik dalam analisis regresi yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel terikat (dependen) dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variasi dari variabel-variabel bebas (independen) dalam model.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.511 ^a	.261	.249	1.70407	1.922

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lingkungan Sosial (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.19 diatas adalah model summary hasil statistik yang menunjukkan angka R square berjumlah 0,261 atau 26,1%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh Lingkungan Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa kamar kos di wilayah untag surabaya yaitu 26,1%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 26,1\% = 73,9\%)$ yang dipengaruhi oleh variabel lain (Harga dan Lokasi), yang dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Jeni Ayu Tria Praneta et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Harga Sewa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apartemen PT Gunawangsa Merr” dan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Hunian Rumah Pada Puri Pesona Zarindah Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju.

Pembahasan

1) Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian jasa kamar kos di wilayah untag Surabaya. Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang kuat dan kompleks terhadap Keputusan seseorang, termasuk dalam konteks pembelian barang atau jasa seperti kamar kos. manusia memiliki kecenderungan bawaan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok agar diterima atau menghindari penolakan. Jika mayoritasnya lingkungan sosialnya (teman, keluarga, rekan kerja) memiliki preferensi atau kebiasaan tertentu, maka individu cenderung akan mengikutinya. Lingkungan sosial seringkali mencerminkan gaya hidup tertentu. Seseorang memilih kos yang sesuai dengan gaya hidup yang dianut oleh kelompok sosialnya. Sehingga hal tersebut berkaitan dengan aktivitas sosial khususnya mahasiswa yang sering mencari lingkungan kos yang memungkinkan mereka bersosialisasi, berinteraksi, dan membangun jaringan. Lingkungan kos yang mendukung kegiatan bersama (misalnya, ada area umum untuk berkumpul, dekat dengan tempat nongkrong mahasiswa) maka bisa menjadi daya tarik seseorang dalam memilih hunian kos. Selain itu, reputasi lingkungan atau area kos dapat mempengaruhi calon penghuni dalam mengambil Keputusan. Jika suatu rumah hunian kos memiliki citra positif secara keseluruhan (misalnya, “area kos mahasiswa UNTAG yang paling nyaman, “tempatnyanya bersih dan banyak pilihan makanan”). Reputasi ini, yang dibentuk oleh pengalaman banyak orang, yang akan mempengaruhi persepsi calon penghuni. Sebaliknya, jika suatu lingkungan kos memiliki stigma negatif (misalnya, sering ada masalah keamanan, banyanya keributan, atau dianggap tidak cocok untuk mahasiswa tertentu), maka hal tersebut akan menjadi disinsentif kuat. Lingkungan sosial kos menjadi kunci utama seseorang dalam mengambil Keputusan, karena calon penghuni sering membandingkan kondisi kos dengan apa yang mereka dengar atau lihat dari lingkungan sosial mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hartini & Inggriani, 2020) dengan judul “Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith” dapat disimpulkan bahwa hasil Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian jasa kamar kos di wilayah untag Surabaya. Kualitas pelayanan dalam konteks jasa kamar kos mencakup berbagai aspek seperti kebersihan fasilitas (kamar, kamar mandi, dapur, area umum), responsivitas pengelola terhadap keluhan atau permintaan, keamanan lingkungan kos, ketersediaan dan fungsionalitas fasilitas dasar seperti (air, Listrik, dan internet), serta keramahan dan sikap proaktif dari pengelola. Bagi calon penghuni, terutama mahasiswa dan pekerja dari luar kota yang mencari tempat tinggal sementara, kos bukan hanya sekedar tempat tidur, melainkan rumah kedua. Hal ini sejalan dengan jika kualitas pelayanan yang baik maka secara langsung mencerminkan seberapa nyaman, aman, dan didukungnya penghuni selama tinggal di kos tersebut. Pelayanan yang responsif dan terpercaya misalnya perbaikan fasilitas yang cepat, penanganan masalah keamanan yang sigap akan membangun

rasa percaya pada calon penghuni. Penghuni kos merasa yakin bahwa kebutuhan dan masalah mereka akan ditangani dengan baik. Rasa aman, baik fisik (keamanan lingkungan) maupun psikologis (merasa didengarkan dan dilayani) adalah faktor krusial dalam memilih tempat tinggal. Di wilayah padat kos seperti UNTAG Surabaya, persaingan sangat ketat. Kualitas pelayanan bisa menjadi pembeda utama yang membuat satu kos lebih unggul dari yang lain. Fasilitas yang sama mungkin ditawarkan di banyak tempat, tetapi bagaimana fasilitas itu dikelola dan bagaimana penghuni dilayani yang akan menjadi kunci utama. Kualitas pelayanan yang tinggi secara langsung berkorelasi dengan tingkat kepuasan penghuni. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika penghuni merasa puas maka cenderung akan memperpanjang masa sewa kamar kos. Sebaliknya jika ketidakpuasan penghuni akibat dari pelayanan yang buruk maka dapat menyebabkan penghuni pindah dan memberikan ulasan negatif, hal tersebut juga akan merugikan reputasi kos. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Djafar et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Lingkungan Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Sosial, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Lingkungan sosial dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa kamar kos di wilayah UNTAG Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mengambil Keputusan pembelian jasa kamar kos di wilayah UNTAG Surabaya bisa timbul jika dipengaruhi oleh Lingkungan sosial dan Kualitas pelayanan yang diberikan yang ada pada konsumen yang bersama-sama dimanfaatkan secara maksimal. Pengaruh lingkungan sosial dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa kamar kos di wilayah UNTAG Surabaya dapat dilakukan dengan menguraikan bagaimana masing-masing faktor dapat mempengaruhi Keputusan pembelian calon penghuni kos. penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yulita & Safrizal, 2023) Jurnal “JUKIM” Vol.2 No 1 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru” dan penelitian yang dilakukan oleh (Andaresta et al., 2024) Jurnal “Dinamika Administrasi Bisnis” Vol.5 No 2 dengan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan kewirausahaan, efikasi diri, dan lingkungan sosial terhadap minat berwirausaha peserta WMK UNTAG Surabaya

E. PENUTUP

Kesimpulan

Pada penelitian ini yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Kos di Wilayah Untag Surabaya. Responden yang digunakan sebanyak 130 orang yang merupakan penghuni rumah kos di sekitar Kampus Untag Surabaya. Dari hasil dan pembahasan analisis maka penulis menyimpulkan 2 hal yaitu terkait dengan karakteristik dan variabel yang diajukan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden didominasi perempuan berusia 18-25 tahun , yang sebagian besar merupakan mahasiswa atau pelajar tingkat akhir , dengan mayoritas berasal dari Sidoarjo (49 orang), Lamongan (22 orang), dan Surabaya (12 orang). Sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, mengindikasikan kelompok pendapatan rendah hingga menengah , dan mengandalkan platform digital untuk mencari informasi kos. Kedekatan dengan kampus menjadi alasan paling dominan dalam pemilihan kamar kos.
2. Dari hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel independen, yaitu Lingkungan Sosial dan Kualitas Pelayanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Jasa Kamar Kos di Wilayah Untag Surabaya. Kualitas Pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan hunian kamar kos, karena pemilik atau pengelola kos menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap keluhan dan kebutuhan penyewa. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi penyewa, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih kamar kos tersebut. Di sisi lain, Lingkungan Sosial juga berperan penting, di mana kebiasaan dan norma yang ada di masyarakat sekitar menjadi pertimbangan bagi calon penyewa. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa tidak semua individu berasal dari kelas sosial yang sama, yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam memilih jasa kamar kos. Dengan demikian, baik Kualitas Pelayanan maupun Lingkungan Sosial berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian, dengan Kualitas Pelayanan sebagai faktor yang lebih berpengaruh.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang sudah dituliskan oleh peneliti, maka peneliti menambahkan rekomendasi yang khusus diberikan kepada pelaku atau pemilik usaha rumah kos perlu memperhatikan kebiasaan-kebiasaan penyewa kamar kos yang sesuai dengan lingkungan sosialnya karena setiap orang memiliki kelas sosial yang tertentu dan berbeda antara satu penyewa dengan penyewa kamar kos yang lainnya. Selain itu, perlu juga pengelola atau pemilik hunian rumah kos perlu meningkatkan keamanan terkait dengan jam-jam malam yang berlaku pada hunian rumah kos, pemilik atau pengelola hunian rumah kos perlu mempertahankan empati, memperhatikan kebutuhan penyewa kamar kos dan selalu membantu mengatasi keluhan penyewa. Sementara itu, yang perlu diperbaiki oleh pemilik atau pengelola kos yaitu penataan interior dan eksterior yang perlu disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaresta, K., Made, N., Pratiwi, I., & Nasution, U. C. M. (2024). *Pengetahuan Kewirausahaan, Efikasi Diri, Dan Lingkungan Sosial*. 10(1), 114–124.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Hartini, K., & Inggriani, I. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. *Al-Intaj: Jurnal*

- Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 94.
<https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2861>
- Jeni Ayu Tria Praneta, Nuryadi Nuryadi, & Komarun Zaman. (2023). Pengaruh Harga Sewa dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apartemen PT Gunawangsa Merr. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 18–27.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i4.1823>
- Lestari, R. A., Kaco, R., & Junaeda. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Hunian Rumah. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 245–254.
- Yulita, R., & Safrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 115–124.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.455>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (13th ed.)*. Pearson Education