

**PENGARUH MODAL USAHA, INOVASI LAYANAN DAN STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA KOS DI
NGINDEN JANGKUNGAN KOTA SURABAYA**

Iqbal Karall Surya

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

iqbalkarallsurya@gmail.com

Nekky Rahmiyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nekky@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of boarding house businesses in the Nginden Jangkungan area of Surabaya City has created increasingly fierce competition among business owners. This phenomenon is exacerbated by changes in consumer behavior, with increasing use of digital technology to search for property information, as well as the growing demand for quality services and infrastructure. In these conditions, boarding house owners are required not only to rely on strategic locations but also to effectively manage business capital, continuously innovate services, and implement appropriate digital marketing strategies to achieve business success. This study aims to investigate and demonstrate the impact of investment, innovation, and digital marketing strategies on the success of nursing home businesses in Nginden Jangkungan, Surabaya, both separately and simultaneously. This study employed a quantitative approach and a retrospective research design. A survey was conducted on a sample of 30 nursing home owners or managers selected using random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple regression techniques and classical hypothesis testing. The results indicate that marketing capital, technological innovation, and e commerce strategies each have a significant impact on the marketing success of construction companies. Furthermore, it was demonstrated that all three factors have a significant impact on business success simultaneously. The research findings indicate that a facility's success is determined not only by its physical facilities or space, but also by the manager's ability to provide adequate financing, offer new services tailored to residents' needs, and utilize online marketing as an effective promotional and communication channel. The study's conclusions confirm that the success of boarding houses in the modern era depends heavily on the synergy between capital management, service innovation, and digital marketing strategies. Therefore, boarding house owners are advised to optimize these three aspects to increase occupancy rates, revenue, and long-term business sustainability.

Keywords: *Business Capital, Service Innovation, Digital Marketing Strategy, Business Success.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kos mengalami pertumbuhan pesat seiring modernisasi, urbanisasi, serta meningkatnya jumlah mahasiswa dan pekerja di perkotaan. Usaha kos berperan penting dalam menyediakan hunian sementara sekaligus mendukung aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial masyarakat. Lokasi yang strategis dekat kampus, perkantoran, dan pusat industri menjadikan usaha kos sebagai peluang wirausaha yang menjanjikan.

Namun, dalam pengelolaannya, usaha kos menghadapi berbagai tantangan, seperti pengaturan tata letak, peraturan hunian, biaya operasional, hingga perawatan bangunan. Kendala tersebut dapat diatasi melalui perencanaan dan pengelolaan yang tepat. Usaha kos mencerminkan prinsip kewirausahaan karena melibatkan penciptaan peluang, pengelolaan sumber daya, inovasi, serta pengambilan risiko untuk memperoleh keuntungan.

Modal usaha merupakan faktor krusial dalam menunjang keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kos. Modal tidak hanya berupa dana, tetapi juga kemampuan mengelola aset, mengakses pembiayaan, dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Modal yang memadai memungkinkan pelaku usaha meningkatkan fasilitas, efisiensi operasional, dan daya saing. Meski sebagian besar penelitian menunjukkan pengaruh positif modal terhadap keberhasilan usaha, beberapa studi menemukan bahwa efektivitas pengelolaan modal lebih menentukan dibandingkan besarnya modal itu sendiri.

Selain modal, inovasi layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas penghuni. Inovasi layanan mencakup pembaruan metode pelayanan, pemanfaatan teknologi, perbaikan sistem pembayaran, hingga perawatan dan renovasi bangunan. Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan usaha kos beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan konsumen, meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu berdampak signifikan jika tidak dirasakan langsung oleh pelanggan.

Strategi pemasaran digital juga berperan penting dalam keberhasilan usaha kos di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mencari informasi melalui media online menjadikan pemasaran digital sebagai kebutuhan utama. Melalui media sosial, foto, video, dan deskripsi layanan, pelaku usaha dapat menjangkau pasar lebih luas, memperkuat citra merek, dan meningkatkan tingkat hunian. Namun, efektivitas pemasaran digital bergantung pada konsistensi penerapan serta kualitas layanan yang ditawarkan.

Keberhasilan usaha kos dapat diukur melalui tingkat hunian (*occupancy rate*). Data usaha kos di wilayah Nginden Jangkungan, Surabaya, menunjukkan tingkat hunian yang tinggi dan relatif stabil pada periode 2023–2024, mengindikasikan tingginya permintaan serta efektivitas pengelolaan usaha. Tingkat hunian yang tinggi mencerminkan kesesuaian lokasi, harga, fasilitas, dan pelayanan dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan tinjauan pustaka, hasil penelitian mengenai pengaruh modal usaha, inovasi layanan, dan strategi pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha masih menunjukkan temuan yang beragam. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada UMKM sektor kuliner, ritel, dan manufaktur, sementara kajian pada sektor usaha kos masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan mengkaji pengaruh modal usaha, inovasi layanan, dan strategi pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha kos di wilayah Nginden Jangkungan, Surabaya, guna memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan usaha kos secara berkelanjutan.

Tabel 1. Data Tingkat Hunian Kos

No	Nama Usaha Kost	Tahun 2023	Tahun 2024
1.	Kos Pak Imron	95 %	100%
2.	Kos Bu maher	90 %	95%
3.	Kos Surya	80%	85%
4.	Kos Airlangga	95%	95%
5.	Kos Dewangga	90%	90%
6.	Kos Pak Adi	95%	95%
7.	Kos Bu Citra	95%	100%
8.	Kos Pak Raditya	90%	90%
9.	Kos Putri 1	90%	100%
10.	Kos Pak Eko	90%	95%
11.	Kos Pak Andik	95%	95%
12.	Kos Bu Indah	95%	95%
13.	Kos Bu Linda	90%	95%
14.	Kos Putri	95%	100%
15.	Kos Bu Erni	95%	95%
16.	Kos Pak Edi	95%	100%
17.	Kos Ovy	90%	95%
18.	Kos Bu Yuli	95%	100%
19.	Kos Mikhe	95%	95%
20.	Kos Putra	95%	100%
21.	Kos Made	90%	90%
22.	Kos Bu Endang	100%	100%
23.	Kos Pak Agus	90%	100%
24.	Kos Zaenal	95%	95%
25.	Kos Iwan	90%	95%
26.	Kos Pak Budi	95%	95%
27.	Kos Nginden	85%	90%
28.	Kos Pak Farid	95%	95%
29.	Kos Bu Retno	85%	100%
30.	Kos Bu Sri	95%	100%

Sumber: data diolah

Tabel 1. Tingkat hunian atau occupancy rate adalah indikator utama untuk menilai keberhasilan usaha kos. Semakin tinggi tingkat keterisian kamar dibandingkan jumlah kamar yang tersedia, semakin menunjukkan bahwa usaha kos tersebut diminati pasar dan mampu memenuhi kebutuhan penghuni.

Tingkat hunian yang stabil atau penuh mengindikasikan bahwa strategi lokasi, harga, fasilitas, dan pelayanan sudah sesuai dengan ekspektasi penyewa.

Sebaliknya, jika tingkat hunian rendah, hal ini menandakan adanya masalah seperti lokasi yang kurang strategis, harga yang tidak kompetitif, fasilitas yang tidak memadai, atau kurangnya promosi. Oleh karena itu, occupancy rate dapat digunakan sebagai ukuran yang objektif dalam mengevaluasi apakah usaha kos berhasil secara operasional.

Modal adalah seluruh sumber daya keuangan yang diperlukan untuk memulai, mengoperasikan, dan mempertahankan kelangsungan bisnis. Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019) Perencanaan dan pengelolaan modal yang tepat menjadi faktor krusial agar usaha kecil dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Selain berasal dari sumber internal, modal usaha juga dapat diperoleh dari berbagai sumber eksternal seperti pinjaman, investor, maupun pendanaan alternatif.

Inovasi layanan adalah proses penciptaan, pengembangan, dan penerapan ide, konsep, atau metode baru dalam penyediaan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan, efisiensi organisasi, dan daya saing pasar. Agarwal et al., (2015) Inovasi layanan tidak hanya berkaitan dengan teknologi baru, tetapi juga dengan perubahan model bisnis, sistem manajemen, interaksi dengan pelanggan, serta kolaborasi lintas sektor yang menghasilkan cara baru dalam menciptakan dan menyampaikan nilai.

Strategi Pemasaran Digital atau digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran daring (online channels) untuk mencapai tujuan pemasaran, melalui pemahaman kebutuhan pelanggan, promosi produk atau layanan, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) Strategi Pemasaran Digital mencakup penggunaan internet, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi, dan teknologi digital lainnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi digital yang efektif.

Keberhasilan usaha (business success) merupakan hasil dari kemampuan wirausaha dalam mengenali peluang, mengembangkan inovasi, serta mengelola sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai dan mencapai tujuan bisnis. Frederick, et al (2010) Keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari kinerja keuangan seperti laba dan pertumbuhan, tetapi juga dari kinerja non keuangan, termasuk kepuasan pelanggan, reputasi bisnis, inovasi berkelanjutan, serta kontribusi sosial terhadap masyarakat.

Secara Teoritis, hubungan antara Modal Usaha, Inovasi Layanan, dan Strategi Pemasaran Digital memiliki keterkaitan langsung terhadap keberhasilan usaha. Menurut (Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019), modal usaha menjadi fondasi yang memungkinkan pelaku bisnis menjalankan operasional, mengembangkan produk atau layanan, serta mengambil Keputusan strategis yang mendukung pertumbuhan. Strategi pemasaran digital, sebagaimana dijelaskan oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016), membantu usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, dan mempercepat interaksi dengan konsumen melalui platform online yang efisien. Inovasi layanan berperan memperkuat daya Tarik usaha dan meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga hasil inovasi tersebut dapat disalurkan secara optimal melalui strategi pemasaran digital yang didukung

modal memadai. Sinergi ketiga faktor ini berkontribusi pada peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, profitabilitas, dan keberlanjutan usaha.

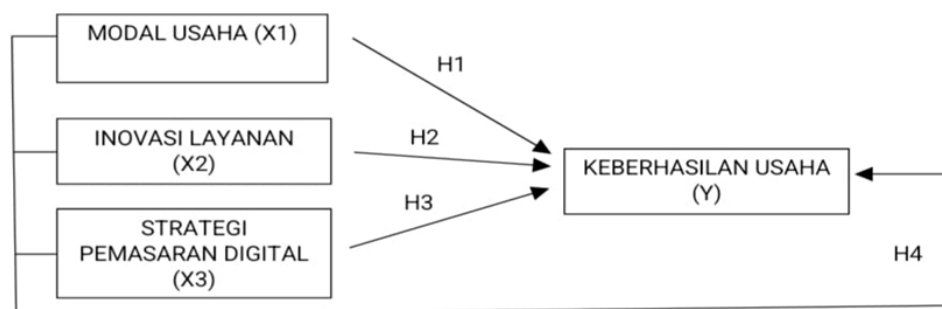
B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019), Modal adalah seluruh sumber daya keuangan yang diperlukan untuk memulai, mengoperasikan, dan mempertahankan kelangsungan bisnis. Perencanaan dan pengelolaan modal yang tepat menjadi faktor krusial agar usaha kecil dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Selain berasal dari sumber internal, modal usaha juga dapat diperoleh dari berbagai sumber eksternal seperti pinjaman, investor, maupun pendanaan alternatif.

Menurut Agarwal et al., (2015), Inovasi layanan adalah proses penciptaan, pengembangan, dan penerapan ide, konsep, atau metode baru dalam penyediaan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan, efisiensi organisasi, dan daya saing pasar. Inovasi layanan tidak hanya berkaitan dengan teknologi baru, tetapi juga dengan perubahan model bisnis, sistem manajemen, interaksi dengan pelanggan, serta kolaborasi lintas sektor yang menghasilkan cara baru dalam menciptakan dan menyampaikan nilai.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), Strategi Pemasaran Digital atau digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran daring (online channels) untuk mencapai tujuan pemasaran, melalui pemahaman kebutuhan pelanggan, promosi produk atau layanan, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. mencakup penggunaan internet, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi, dan teknologi digital lainnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi digital yang efektif.

Menurut Frederick, et al (2010), Keberhasilan usaha (business success) merupakan hasil dari kemampuan wirausaha dalam mengenali peluang, mengembangkan inovasi, serta mengelola sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai dan mencapai tujuan bisnis. Keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari kinerja keuangan seperti laba dan pertumbuhan, tetapi juga dari kinerja non keuangan, termasuk kepuasan pelanggan, reputasi bisnis, inovasi berkelanjutan, serta kontribusi sosial terhadap masyarakat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Modal Usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha Kos di Nginden Jangkungan Kota Surabaya.
H2: Inovasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha Kos di Nginden Jangkungan Kota Surabaya.
H3: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha Kos di Nginden Jangkungan Kota Surabaya.
H4: Modal Usaha, Inovasi Layanan, Dan Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha Kos di Nginden Jangkungan Kota Surabaya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang berarti data dalam bentuk numerik yang dapat diukur secara objektif. Data kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji pengaruh antar variabel menggunakan metode statistik. Data diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disusun berdasarkan indikator untuk setiap variabel penelitian, yang meliputi modal ventura, inovasi layanan, strategi pemasaran digital, dan kesuksesan bisnis

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Modal Usaha (X1)	X1.1	0,903	0,3550	Valid
	X1.2	0,846	0,3550	Valid
	X1.3	0,883	0,3550	Valid
	X1.4	0,769	0,3550	Valid
	X1.5	0,825	0,3550	Valid
	X1.6	0,578	0,3550	Valid
	X1.7	0,619	0,3550	Valid
	X1.8	0,784	0,3550	Valid
	X1.9	0,425	0,3550	Valid
	X1.10	0,739	0,3550	Valid
Inovasi Layanan (X2)	X2.1	0,668	0,3550	Valid
	X2.2	0,792	0,3550	Valid
	X2.3	0,791	0,3550	Valid
	X2.4	0,760	0,3550	Valid
	X2.5	0,875	0,3550	Valid
	X2.6	0,786	0,3550	Valid
	X2.7	0,798	0,3550	Valid
	X2.8	0,851	0,3550	Valid
	X2.9	0,534	0,3550	Valid
	X2.10	0,861	0,3550	Valid
Strategi Pemasaran	X3.1	0,818	0,3550	Valid

Digital (X3)	X3.2	0,821	0,3550	Valid
	X3.3	0,815	0,3550	Valid
	X3.4	0,740	0,3550	Valid
	X3.5	0,887	0,3550	Valid
	X3.6	0,878	0,3550	Valid
	X3.7	0,603	0,3550	Valid
	X3.8	0,915	0,3550	Valid
	X3.9	0,821	0,3550	Valid
Keberhasilan Usaha (Y)	Y1.1	0,828	0,3550	Valid
	Y1.2	0,865	0,3550	Valid
	Y1.3	0,848	0,3550	Valid
	Y1.4	0,818	0,3550	Valid
	Y1.5	0,610	0,3550	Valid
	Y1.6	0,827	0,3550	Valid
	Y1.7	0,758	0,3550	Valid
	Y1.8	0,799	0,3550	Valid
	Y1.9	0,753	0,3550	Valid
	Y1.10	0,850	0,3550	Valid

Sumber: Lampiran 3

Merujuk pada Tabel diatas, seluruh butir pernyataan pada variabel independen maupun dependen telah memenuhi syarat validitas. Indikator-indikator yang meliputi modal usaha, inovasi layanan, serta strategi pemasaran digital secara keseluruhan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kos di nginden jangkungan kota surabaya. Dari total 31 item pernyataan yang diuji, semuanya dinyatakan valid karena nilai rhitung melebihi rtabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Modal Usaha (X1)	0,908	0,70	Reliabel
Inovasi Layanan (X2)	0,921	0,70	Reliabel
Strategi Pemasaran Digital (X3)	0,924	0,70	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,934	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian reliabilitas untuk variabel modal usaha, inovasi layanan, serta strategi pemasaran digital secara keseluruhan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kos di nginden jangkungan kota surabaya. menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pada indikator tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized Residual

N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12458059
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.065
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang melebihi tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Multikolineritas

Tabel 5. Multikolineritas
Coefficients^a
 Model

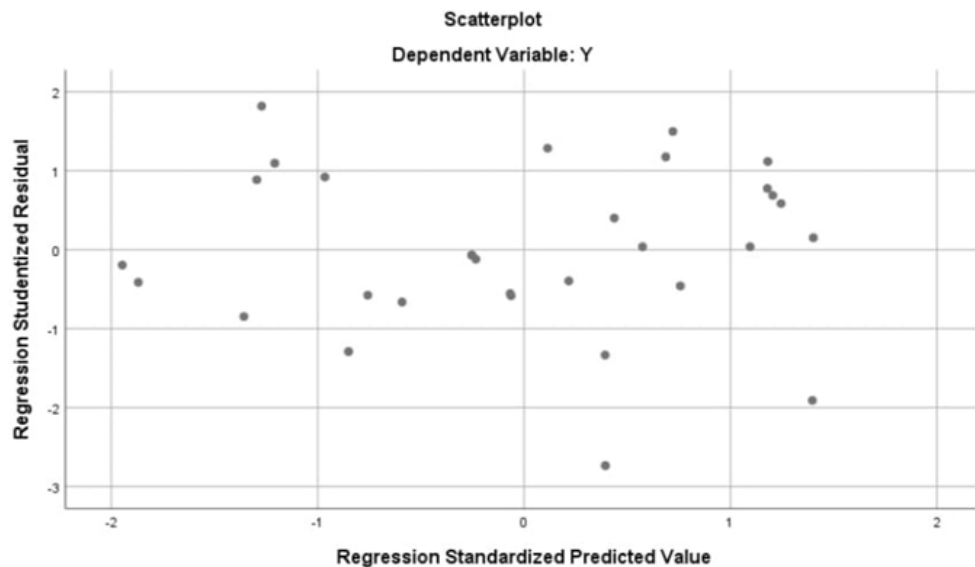
1	Modal Usaha	.573	1.745
	Inovasi Layanan	.277	3.614
	Strategi Pemasaran Digital	.332	3.010

Collinearity Statistics Tolerance VIF

- a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Dapat dijelaskan bahwa variabel X1 memiliki Tolerance 0,573 dengan VIF 1,745 Variabel X2 memiliki Tolerance 0,277 dengan VIF 3,614 dan Variabel X3 memiliki Tolerance 0,332 dengan VIF 3,010 dari ketiga variabel tersebut diketahui bahwa nilai Tolerance berada diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas dapat menunjukan hasil Uji terhadap adanya Heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik diatas yang mana dalam grafik tersebut data menyebar dan tidak membuat pola tertentu, hal ini berarti dalam penelitian ini tidak ditemukannya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.019	2.967		.680	.502
	Modal Usaha	.154	.119	.139	2.294	.035
	Inovasi Layanan	.288	.133	.273	2.154	.040
	Strategi Pemasaran Digital	.902	.140	.742	6.428	.000
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						

- Konstanta sebesar 2,019 menunjukkan nilai dasar keberhasilan usaha ketika Modal Usaha, Inovasi Layanan, dan Strategi Pemasaran Digital berada pada kondisi tetap.
- Koefisien regresi Modal Usaha sebesar 0,154 menandakan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,154.
- Koefisien Inovasi Layanan sebesar 0,288 juga menunjukkan pengaruh positif, di mana peningkatan 1 satuan Inovasi Layanan akan menaikkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,288.
- Koefisien Strategi Pemasaran Digital sebesar 0,902 berarti variabel ini turut berpengaruh positif, sehingga kenaikan 1 satuan Strategi Pemasaran Digital akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,902.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.867	2.23950
Predictors: (Constant), Modal Usaha, Inovasi Layanan, Strategi Pemasaran Digital				
Dependent Variable: Keberhasilan Usaha: Keberhasilan Usaha				

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,867 atau 86,7% menunjukkan bahwa Modal Usaha, Inovasi Layanan, dan Strategi Pemasaran Digital berkontribusi sebesar 86,7% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.019	2.967		.680
	Kualitas Produk	.154	.119	.139	.035
	Customer Service	.288	.133	.273	.040
	Kualitas Pelayanan	.902	.140	.742	.000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

- Variabel Modal Usaha (X1) menunjukkan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ dan didapat nilai t hitung sebesar 2,294 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,052. Jadi dari uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. maka dapat disimpulkan bahwa Modal Usaha (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, dengan demikian hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel Inovasi Layanan (X2) menunjukkan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ dan di dapat nilai t hitung sebesar 2,154 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,052. Jadi dari uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, dengan hasil penelitian H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- Variabel Strategi Pemasaran Digital (X3) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan di dapat nilai t hitung sebesar 6,428 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,052. Jadi dari uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Digital (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan hasil penelitian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah disampaikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Modal Usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha Kos di Nginden Jangkungan Kota Surabaya.
- Inovasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha Kos di Nginden Jangkungan Kota Surabaya.
- Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap usaha Kos di Nginden Jangkungan Kota Surabaya.
- Modal Usaha, Inovasi Layanan dan Strategi Pemasaran Digital secara simultan Bepengaruh signifikan terhadap usaha Kos di Nginden Jangkungan Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Selen, W., Roos, G., & Green, R. (2015). The handbook of service innovation. In *The Handbook of Service Innovation*. Springer-Verlag London Ltd. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6590-3>
- Frederick, H. H. ., & Kuratko, D. F. . (2010). *Entrepreneurship : theory, process, practice*. Cengage Learning Australia.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (n.d.). *Entrepreneurship and Small Business Management* ninth edition. www.pearson.com/mylab/entrepreneurship
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.