

Strategi *Personal Touch* dalam Meningkatkan Retensi Penghuni pada Usaha Kost Mikro: Studi Kasus Kost Sinar Baru

¹Mudrifah, ²Erika Ernisa Zulfa, ³Yufi Priyo Sutanto

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Blitar, Kota Blitar

Email: mudrifah.unisbablitar@gmail.com, erikazulfa@gmail.com, yufi.priyo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *personal touch* dalam meningkatkan retensi penghuni pada usaha kost skala mikro, dengan studi kasus pada Kost Sinar Baru di Kabupaten Blitar. Di tengah tingginya persaingan usaha akomodasi hunian sementara, pendekatan yang bersifat relasional dan humanis menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas penyewa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan penghuni kost, observasi non-partisipatif, serta dokumentasi pendukung. Analisis dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal touch* diterapkan melalui enam dimensi utama: komunikasi interpersonal yang ramah, perhatian terhadap kebutuhan individu, respons cepat terhadap keluhan, fleksibilitas dalam aturan dan pembayaran, penciptaan suasana kekeluargaan, dan penguatan loyalitas penghuni. Pendekatan ini membangun ikatan emosional yang kuat antara penghuni dan pengelola, yang terbukti berdampak positif terhadap keputusan penghuni untuk tetap tinggal dalam jangka panjang. Temuan ini diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, sehingga memberikan validitas data yang tinggi.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran relasional di sektor jasa mikro, serta implikasi praktis bagi pengelola usaha kost untuk mengembangkan layanan berbasis pendekatan personal sebagai keunggulan kompetitif.

Kata kunci: *personal touch*, loyalitas penghuni, retensi pelanggan, usaha kost, pendekatan kualitatif

Abstract

This study aims to analyze the implementation of personal touch strategies to improve tenant retention in a micro-scale boarding house business, with a case study at Kost Sinar Baru in Blitar Regency, Indonesia. Amidst the increasing competition in temporary housing services, relational and humanistic approaches have emerged as key strategies to sustain tenant loyalty. This research employs a qualitative approach with an

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

intrinsic case study design. Data were collected through in-depth interviews with the boarding house owner and tenants, non-participant observation, and supporting documentation. Data were analyzed using Miles and Huberman's model through data reduction, data display, and conclusion drawing stages. The findings reveal that the personal touch strategy is consistently applied through six main dimensions: friendly interpersonal communication, attention to individual needs, quick response to complaints, flexibility in rules and payments, creation of a familial atmosphere, and reinforcement of tenant loyalty. This approach fosters strong emotional bonds between tenants and the owner, which significantly influences the decision to remain in the boarding house long term. The validity of these findings is strengthened through triangulation of sources, techniques, and time.

This study contributes theoretically to the literature on relational marketing in micro-service sectors and offers practical implications for boarding house managers seeking to build tenant loyalty through personalized service as a competitive advantage.

Keywords: *personal touch, tenant loyalty, customer retention, boarding house, qualitative approach*

1. Pendahuluan

Adanya perkembangan urbanisasi yang pesat, kebutuhan akan tempat tinggal sementara, seperti rumah kost, semakin meningkat secara signifikan, khususnya di kota-kota yang menjadi pusat pendidikan dan aktivitas ekonomi. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya jumlah mahasiswa perantau, pekerja urban, serta mobilitas masyarakat yang tinggi dalam mencari hunian yang fleksibel dan terjangkau. Rumah kost menjadi solusi yang banyak dipilih karena relatif murah, sederhana, dan dekat dengan lokasi strategis seperti kampus, kantor, atau pusat kota. Namun, tingginya permintaan juga diiringi dengan meningkatnya jumlah penyedia jasa kost, yang memunculkan persaingan ketat antar pelaku usaha di sektor ini. Di tengah kondisi tersebut, tantangan utama yang dihadapi oleh pengelola kost adalah bagaimana mempertahankan loyalitas dan kepuasan penghuni agar tetap tinggal dalam jangka panjang. Tingginya tingkat turnover penghuni menjadi salah satu indikator bahwa banyak usaha kost belum berhasil membangun relasi yang kuat dengan penghuninya. Salah satu alasan umum yang ditemukan dalam berbagai survei adalah ketidakpuasan terhadap layanan, minimnya perhatian dari pengelola, serta kurangnya interaksi yang bersifat personal (Manalu, Pratiwi, & Yuwono, 2022). Padahal, dalam konteks jasa, hubungan interpersonal antara penyedia dan konsumen memegang peran penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan kepuasan emosional.

Dalam praktiknya, banyak usaha kost masih mengadopsi pendekatan yang bersifat transaksional, di mana interaksi antara pemilik dan penghuni hanya sebatas pada pembayaran sewa dan pemenuhan fasilitas dasar. Pendekatan semacam ini mengabaikan aspek relasional yang sebenarnya sangat potensial untuk dikembangkan, terutama dalam usaha berskala mikro dan menengah seperti rumah kost. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih humanis dan berorientasi jangka panjang, salah satunya adalah pendekatan yang dikenal sebagai

personal touch. Strategi personal touch merupakan pendekatan dalam manajemen layanan yang menekankan pada pentingnya perhatian individu, komunikasi empatik, dan keterlibatan emosional antara pengelola dan pengguna jasa. Dalam konteks rumah kost, personal touch dapat diwujudkan melalui hal-hal sederhana namun bermakna, seperti menyapa penghuni dengan nama, menanyakan kabar, memberikan bantuan tanpa diminta, serta menciptakan suasana yang kekeluargaan dan saling peduli. Pendekatan ini secara teoritis berakar dari konsep relationship marketing dan service-dominant logic, yang menempatkan hubungan sebagai inti dari keberhasilan layanan (Kotler & Keller, 2016).

Kost Sinar Baru, yang menjadi lokasi penelitian ini, merupakan salah satu contoh usaha kost yang berhasil mempertahankan sebagian besar penghuninya dalam waktu yang relatif lama. Dari observasi awal, diketahui bahwa pemilik kost tidak hanya menjalankan tugas administratif, tetapi juga menjalin relasi personal yang erat dengan penghuninya. Pemilik kost dikenal ramah, responsif terhadap keluhan, sering berbagi makanan, dan menciptakan suasana seperti “rumah kedua” bagi penghuninya. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, apakah pendekatan tersebut berkontribusi terhadap tingkat retensi yang tinggi, dan bagaimana praktik personal touch tersebut dijalankan secara konsisten.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh masih terbatasnya literatur yang mengulas secara mendalam praktik personal touch dalam konteks rumah kost di Indonesia, khususnya melalui pendekatan kualitatif. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada variabel fasilitas fisik, harga, dan lokasi. Padahal, aspek emosional dan relasional juga memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan penghuni untuk bertahan atau pindah ke tempat lain (Huang & Rust, 2024; Mawaddah, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi personal touch diterapkan oleh pengelola Kost Sinar Baru, serta bagaimana dampaknya terhadap keputusan penghuni untuk tetap tinggal. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengelolaan usaha kost, sekaligus menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain dalam membangun loyalitas penghuni melalui pendekatan yang lebih manusiawi dan relasional.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Retensi Pelanggan dalam Konteks Jasa

Retensi pelanggan merujuk pada kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang berkelanjutan, sehingga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan stabilitas pendapatan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bisnis jasa seperti rumah kost, retensi menjadi ukuran penting keberhasilan operasional, karena jasa bersifat intangible dan hubungan antara penyedia dan pengguna jasa memainkan peran kunci. Menurut Payne dan Frow (2013), keberhasilan retensi pelanggan dalam jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas layanan, keterlibatan emosional, dan komunikasi yang efektif. Khusus dalam bisnis mikro seperti rumah kost, relasi interpersonal antara pemilik dan penghuni menjadi aspek fundamental karena layanan disampaikan secara langsung, tanpa perantara sistem besar. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dalam sektor jasa tidak hanya dipengaruhi oleh elemen rasional seperti harga dan fasilitas, tetapi juga oleh dimensi emosional yang dibangun melalui pengalaman layanan yang positif dan hubungan jangka panjang.

2.2. Konsep dan Peran *Personal Touch*

Personal touch atau sentuhan personal adalah pendekatan layanan yang menekankan interaksi manusiawi, perhatian personal, dan komunikasi empatik dengan pelanggan. Pendekatan ini diyakini mampu membangun kedekatan emosional antara penyedia jasa dan pelanggan,

sehingga menghasilkan loyalitas yang lebih kuat (Bagdare, 2021). Dalam dunia pemasaran jasa, personal touch termasuk dalam strategi relationship marketing, yaitu upaya mempertahankan pelanggan melalui pembangunan hubungan yang berkualitas. Berry (1995) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam relationship marketing: hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan komitmen. Ketiganya dapat dibangun melalui sentuhan personal yang konsisten dalam interaksi sehari-hari. Menurut Huang dan Rust (2024), dalam era digitalisasi layanan, aspek personalisasi menjadi semakin penting karena konsumen semakin menghargai perhatian khusus yang menunjukkan bahwa mereka diperlakukan sebagai individu, bukan sekadar target pasar. Personal touch dapat berupa sapaan menggunakan nama, perhatian terhadap kondisi pribadi, atau layanan tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Lebih lanjut, *personal touch* memiliki keterkaitan erat dengan dua dimensi dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*). Kedua dimensi ini sangat relevan diterapkan dalam pengelolaan rumah kost yang melibatkan hubungan sosial jangka panjang.

2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Penghuni Kost

Retensi penghuni kost tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik seperti kamar yang nyaman atau akses strategis, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti rasa aman, dihargai, dan merasa seperti berada di rumah. Dalam penelitian Mawaddah (2023), ditemukan bahwa interaksi simbolik yang dilakukan oleh pemilik kost, seperti menyapa dengan nama atau membantu saat penghuni sakit, menciptakan ikatan sosial yang berkontribusi terhadap keputusan penghuni untuk tetap tinggal. Demikian pula, studi Rahmadani (2021) menunjukkan bahwa kepedulian terhadap aspek personal hygiene, ketepatan penanganan keluhan, dan pendekatan kekeluargaan menjadi alasan utama penghuni memilih bertahan di satu tempat. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas dalam konteks kost bukan semata-mata akibat rasionalisasi biaya atau fasilitas, tetapi karena adanya keterikatan emosional. Di bidang jasa lainnya, pendekatan *personal touch* juga terbukti memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan. Purwandari dan Ilyas (2025) dalam konteks rumah sakit menemukan bahwa pelayanan frontliner yang empatik dan personal mampu meningkatkan loyalitas pasien bahkan lebih dari kualitas fasilitas medis. Ini menunjukkan bahwa nilai emosional dalam layanan memiliki efek jangka panjang terhadap perilaku pelanggan.

2.4. Relevansi Konsep dalam Konteks Usaha Kost

Rumah kost sebagai bentuk usaha jasa akomodasi informal memiliki karakteristik khusus, yakni hubungan antara penyedia dan pengguna layanan berlangsung secara langsung dan intens. Berbeda dengan hotel atau apartemen yang umumnya dikelola secara korporat, usaha kost sering kali dikelola langsung oleh pemiliknya, yang memungkinkan terbentuknya hubungan sosial yang lebih erat. Hal ini menjadikan pendekatan personal touch sangat relevan, bahkan menjadi keunggulan kompetitif yang tidak bisa ditiru oleh layanan skala besar. Pemilik kost yang mampu menciptakan suasana kekeluargaan dan kedekatan personal cenderung memiliki tingkat retensi penghuni yang lebih tinggi (Manalu et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian terhadap strategi personal touch dalam usaha kost penting dilakukan sebagai upaya memahami faktor non-material dalam retensi pelanggan.

3. Metodologi

3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam fenomena sosial dan interaksi yang bersifat subjektif, khususnya dalam konteks hubungan antara pemilik kost dan penghuni (Creswell & Poth, 2018). Studi kasus intrinsik digunakan karena fokus penelitian ini adalah mendalami satu kasus spesifik, yaitu Kost Sinar Baru di

Blitar, yang memiliki karakteristik unik dalam menerapkan strategi personal touch. Desain ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap praktik manajemen relasional dalam usaha kost dan bagaimana pendekatan personal diterapkan secara nyata dalam keseharian pengelolaan. Dengan menggunakan desain ini, peneliti dapat merekonstruksi pengalaman penghuni serta strategi komunikasi pemilik kost secara kontekstual dan naratif.

3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kost Sinar Baru, yang terletak di Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Kost ini dipilih karena informan awal dan observasi awal menunjukkan tingkat retensi penghuni yang tinggi dan hubungan yang akrab antara pemilik dan penyewa. Subjek penelitian terdiri dari:

1. Pemilik kost, yang sekaligus bertindak sebagai pengelola langsung.
2. Penghuni aktif, yang telah tinggal lebih dari satu tahun.
3. Eks penghuni, yang sebelumnya tinggal lebih dari satu tahun dan memiliki alasan khusus dalam mempertahankan atau mengakhiri masa tinggalnya.

Subjek dipilih secara *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan pengalaman dan keterlibatannya dalam interaksi langsung di lingkungan kost.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data:

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara terbuka. Peneliti menggali narasi informan tentang interaksi sehari-hari dengan pemilik kost, pengalaman menerima perhatian personal, serta persepsi mereka terhadap kenyamanan tinggal di Kost Sinar Baru. Wawancara direkam dan ditranskripsi untuk keperluan analisis.

b. Observasi Partisipatif Pasif

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap interaksi di lingkungan kost, terutama bagaimana pemilik menyapa penghuni, merespons keluhan, atau berpartisipasi dalam aktivitas sosial bersama penghuni. Observasi dilakukan selama dua minggu dan dicatat dalam jurnal lapangan harian. Teknik ini berguna untuk memperkuat temuan wawancara serta menangkap data non-verbal dan spontan yang tidak selalu muncul dalam percakapan.

c. Dokumentasi

Dokumen yang dianalisis meliputi: catatan daftar penghuni, durasi tinggal, kebijakan internal kost, rekaman pembayaran sewa, dan catatan aduan. Dokumen ini membantu memahami konsistensi pendekatan manajerial yang diterapkan serta mendukung validitas data kualitatif lainnya.

3.4 Validitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi dalam tiga aspek:

(1) Triangulasi sumber, yakni menggunakan data yang diperoleh dari berbagai informan (pemilik, penghuni aktif, eks penghuni). (2) Triangulasi teknik adalah penggunaan kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi. (3) Triangulasi waktu adalah pengumpulan data dilakukan dalam beberapa waktu berbeda untuk memastikan konsistensi temuan. Selain itu, dilakukan *member checking* dengan cara mengkonfirmasi hasil wawancara kepada informan agar tidak terjadi distorsi makna. Peneliti juga menyusun audit trail berupa rekaman suara, catatan lapangan, dan transkrip wawancara untuk menjamin transparansi proses penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2014) yang mencakup tiga tahapan utama: (1) Reduksi Data merupakan proses memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah hasil wawancara dan observasi sesuai dengan tema yang relevan: komunikasi, empati, fleksibilitas, suasana kekeluargaan, dan loyalitas. (2) Penyajian Data -

Data disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks tematik, untuk membantu peneliti melihat pola keterkaitan antar konsep dan pengalaman. (3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi - Kesimpulan diperoleh berdasarkan konsistensi temuan yang berulang serta diverifikasi melalui refleksi ulang dan validasi ke informan. Teknik ini memungkinkan analisis yang reflektif, mendalam, dan terbuka terhadap perubahan makna sepanjang proses penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *personal touch* diterapkan oleh pengelola Kost Sinar Baru dan bagaimana pengaruhnya terhadap retensi penghuni. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, ditemukan bahwa strategi *personal touch* diterapkan secara konsisten melalui enam dimensi utama: komunikasi interpersonal, perhatian personal, respons terhadap keluhan, fleksibilitas layanan, suasana kekeluargaan, dan loyalitas penghuni. Temuan ini akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

4.1 Komunikasi Interpersonal yang Terbuka dan Ramah

Komunikasi interpersonal menjadi fondasi awal dalam membangun relasi positif antara pemilik kost dan penghuni. Pemilik Kost Sinar Baru aktif membangun interaksi harian dengan penghuni, baik secara verbal maupun non-verbal. Interaksi ini tidak hanya terjadi saat urusan administrasi, tetapi juga dalam konteks sosial, seperti menyapa saat bertemu, menanyakan kabar, atau mengajak berbincang santai di area umum kost.

Salah satu penghuni mengungkapkan:

“Bu Sinar itu ramah banget, tiap ketemu pasti nyapa. Kadang cuma nanya: ‘Mau ke kampus, Dik?’ tapi itu bikin saya merasa dihargai.” (Wawancara dengan YN, 21 tahun)

Pemilik juga berusaha menjaga komunikasi dua arah dengan cara membuka ruang diskusi tentang kebutuhan penghuni. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak bersifat satu arah atau otoritatif, melainkan kolaboratif. Menurut teori komunikasi interpersonal, hubungan yang terbuka dan berbasis empati dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong ikatan sosial (Zeithaml et al., 2018).

4.2 Perhatian terhadap Kebutuhan Personal Penghuni

Personal touch diwujudkan pula melalui perhatian terhadap kondisi individual masing-masing penghuni. Pemilik kost memiliki ingatan yang baik tentang nama, latar belakang asal daerah, bahkan kondisi keluarga atau akademik dari beberapa penghuni. Ia juga secara aktif memberikan perhatian ketika penghuni mengalami kesulitan, misalnya ketika sakit atau sedang mengalami tekanan studi.

Salah satu narasumber menceritakan:

“Waktu saya demam, Bu Sinar langsung datang ke kamar bawa teh hangat. Saya kaget, karena belum sempat minta tolong. Itu nggak pernah saya alami di kost lain.” (Wawancara dengan RZ, 22 tahun)

Perhatian semacam ini menciptakan rasa dihargai dan diterima secara personal. Hal ini sejalan dengan konsep *empathy* dalam SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988), yang menyatakan bahwa penyedia layanan yang peduli terhadap kebutuhan emosional pengguna akan mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi.

4.3 Respons Cepat terhadap Keluhan

Dalam operasional kost, masalah teknis seperti kebocoran air, listrik padam, atau fasilitas umum yang rusak bisa terjadi sewaktu-waktu. Namun, pemilik Kost Sinar Baru menunjukkan sikap tanggap terhadap setiap keluhan penghuni. Tidak hanya cepat dalam merespons, beliau

juga bersedia mendengar secara terbuka dan menyampaikan permintaan maaf jika ada keterlambatan.

Dari observasi dan wawancara, ditemukan bahwa rata-rata keluhan ditangani dalam waktu kurang dari 24 jam. Salah satu penghuni menyampaikan:

“Saya pernah lapor keran bocor malam hari. Besok paginya sudah langsung diperbaiki. Saya nggak nyangka secepat itu.” (Wawancara dengan MF, 23 tahun)

Tingkat responsivitas yang tinggi ini mencerminkan kepedulian pemilik kost terhadap kenyamanan penghuni. Menurut Kotler dan Keller (2016), respons cepat terhadap keluhan merupakan salah satu bentuk layanan nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan.

4.4 Fleksibilitas dalam Aturan dan Pembayaran

Salah satu nilai personal touch yang ditunjukkan oleh pengelola adalah fleksibilitas dalam menerapkan aturan. Meskipun secara umum kost memiliki peraturan yang tegas, seperti jam malam dan batas waktu pembayaran, pemilik tidak menerapkannya secara kaku. Ia memahami bahwa sebagian penghuni adalah mahasiswa dan dapat mengalami keterbatasan finansial.

Seorang penghuni menceritakan:

“Saya pernah telat bayar dua minggu karena kiriman orang tua belum masuk. Bu Sinar bilang: ‘Nggak apa-apa, Dik. Yang penting lapor, saya ngerti kok.’ Saya merasa sangat lega dan nggak malu.” (Wawancara dengan AZ, 20 tahun)

Fleksibilitas semacam ini menciptakan kepercayaan dan persepsi bahwa pemilik kost memiliki empati terhadap situasi penghuni. Hal ini sangat kontras dengan gaya manajemen yang kaku dan transaksional. Menurut Berry (1995), fleksibilitas adalah bentuk relasional yang memperkuat komitmen jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

4.5 Penciptaan Suasana Kekeluargaan

Pendekatan kekeluargaan merupakan kekuatan utama dari strategi personal touch di Kost Sinar Baru. Pemilik sering kali melibatkan penghuni dalam kegiatan sosial kecil, seperti makan bersama saat lebaran, berbagi makanan ringan, atau sekadar ngobrol santai di halaman kost. Beberapa penghuni bahkan menganggap kost sebagai “rumah kedua”.

Ungkapan dari salah satu penghuni:

“Kami sering diajak makan bareng, kadang cuma gorengan atau nasi jagung. Tapi rasanya seperti di rumah. Ada rasa nyaman yang nggak bisa dibeli.” (Wawancara dengan RN, 22 tahun)

Praktik ini membentuk ikatan sosial antar penghuni dan antara penghuni dengan pemilik. Menurut Bowen (2020), suasana kekeluargaan dalam layanan berperan sebagai pembentuk emotional attachment, yang berdampak langsung terhadap niat untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

4.6 Loyalitas Penghuni dan Retensi Jangka Panjang

Dampak dari penerapan personal touch yang konsisten adalah meningkatnya loyalitas penghuni dan retensi jangka panjang. Data dokumentasi menunjukkan bahwa sebagian besar penghuni Kost Sinar Baru tinggal lebih dari dua tahun. Bahkan, ada penghuni yang setelah lulus kuliah tetap memilih tinggal di kost tersebut sambil bekerja di Blitar.

Hal ini menunjukkan bahwa retensi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik seperti harga atau fasilitas, tetapi juga oleh kenyamanan emosional yang diciptakan oleh hubungan sosial. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rahmadani (2021) dan Mawaddah (2023) yang menyatakan bahwa perhatian emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan.

4.7 Pembahasan Temuan

Temuan ini memperkuat teori pemasaran relasional yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang antara penyedia dan konsumen dibentuk melalui interaksi yang positif dan personal (Payne & Frow, 2013). Strategi personal touch yang diterapkan di Kost Sinar Baru menggabungkan elemen komunikasi, empati, fleksibilitas, dan perhatian personal dalam satu kesatuan yang utuh dan konsisten.

Dalam konteks manajemen jasa mikro, hasil ini memberikan wawasan bahwa layanan yang dibangun dengan kepekaan sosial dan kedekatan personal justru menjadi nilai diferensiasi yang tidak dapat ditiru oleh pesaing lain. Meskipun tidak mengandalkan teknologi canggih atau strategi pemasaran modern, kekuatan relasi menjadi kunci keberhasilan retensi penghuni.

4.8 Triangulasi Data sebagai Penguat Temuan

Untuk memperkuat validitas dan kredibilitas temuan, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yaitu menggabungkan berbagai sumber informasi dan teknik pengumpulan data. Strategi ini memungkinkan peneliti mengonfirmasi konsistensi antar informan dan menghindari bias dari satu perspektif tunggal.

Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan melibatkan tiga kelompok informan utama: (1) pemilik kost, (2) penghuni aktif yang telah tinggal lebih dari satu tahun, dan (3) eks penghuni yang sebelumnya tinggal dalam durasi panjang. Temuan mengenai komunikasi ramah dan perhatian personal, misalnya, tidak hanya diungkapkan oleh satu penghuni saja, melainkan dikonfirmasi oleh semua kelompok informan. Hal ini menunjukkan konsistensi praktik yang dilakukan pemilik kost dalam waktu yang lama.

Kedua, triangulasi teknik diterapkan melalui kombinasi tiga metode: wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi tertulis. Misalnya, pernyataan penghuni bahwa keluhan ditanggapi cepat dikonfirmasi melalui catatan log keluhan yang menunjukkan rata-rata waktu tanggapan hanya satu hari. Selain itu, observasi langsung oleh peneliti memperlihatkan adanya sapaan personal setiap pagi dari pemilik kost kepada penghuni, sesuai dengan narasi wawancara.

Ketiga, dilakukan triangulasi waktu, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu yang berbeda (dua minggu), sehingga memungkinkan pengecekan stabilitas interaksi sosial dan konsistensi perilaku pemilik kost. Tidak ditemukan perbedaan signifikan antara interaksi hari kerja dan akhir pekan, yang menunjukkan bahwa strategi personal touch diterapkan secara alami dan bukan bersifat situasional.

Dengan adanya triangulasi ini, temuan penelitian tidak hanya bersifat naratif atau persepsi semata, tetapi memiliki landasan empiris yang diperkuat oleh berbagai jenis bukti dan sumber. Ini juga memperkuat klaim bahwa personal touch bukan hanya strategi sesaat atau basa-basi sosial, melainkan bagian integral dari pendekatan manajemen relasional yang dijalankan secara sadar oleh pemilik kost.

5. Kesimpulan, Implikasi, dan Saran Penelitian Selanjutnya

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi personal touch yang diterapkan secara konsisten oleh pengelola Kost Sinar Baru memberikan kontribusi signifikan terhadap retensi penghuni. Strategi tersebut terwujud dalam enam dimensi utama: komunikasi interpersonal yang ramah dan terbuka, perhatian terhadap kebutuhan individu, respons cepat terhadap keluhan, fleksibilitas dalam aturan, penciptaan suasana kekeluargaan, serta penguatan loyalitas penghuni.

Interaksi sosial yang hangat dan penuh empati menciptakan ikatan emosional antara penghuni dan pemilik kost, yang berdampak pada rasa nyaman dan keinginan untuk tetap tinggal dalam jangka panjang. Temuan ini mempertegas bahwa dalam konteks usaha jasa mikro seperti kost,

hubungan antarpribadi memegang peranan yang tak kalah penting dibandingkan dengan aspek material seperti harga dan fasilitas.

Melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, data yang dikumpulkan memperlihatkan bahwa praktik *personal touch* tidak bersifat situasional atau kebetulan, melainkan merupakan bagian dari nilai-nilai manajerial yang dibangun oleh pemilik kost. Dengan kata lain, keberhasilan retensi penghuni tidak hanya disebabkan oleh kualitas layanan fisik, tetapi terutama oleh pendekatan relasional yang otentik dan berkelanjutan.

5.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku usaha kost maupun sektor jasa serupa. *Personal touch* merupakan strategi *low-cost, high-impact* yang dapat diterapkan tanpa memerlukan teknologi atau biaya tinggi, namun mampu menciptakan loyalitas yang kuat.

Pemilik kost disarankan untuk: (1) menjaga komunikasi yang aktif dan tulus dengan penghuni. (2) menunjukkan empati dan perhatian terhadap kondisi personal penyewa. (3) fleksibel terhadap aturan dalam situasi tertentu, tanpa kehilangan prinsip manajerial. (4) menciptakan suasana kekeluargaan melalui kegiatan sosial sederhana. (5) mendokumentasikan setiap interaksi penting untuk mendukung keberlanjutan layanan personal.

5.3 Saran Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini berhasil menggambarkan strategi *personal touch* secara mendalam dalam satu konteks studi kasus, terdapat beberapa batasan yang dapat diperluas di penelitian berikutnya. Pertama, studi lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara variabel *personal touch* dan loyalitas penghuni dalam skala yang lebih luas. Kedua, penelitian komparatif antar wilayah atau tipe kost (khusus pria, wanita, campur, mahasiswa, pekerja) dapat memberikan gambaran perbedaan budaya layanan dan respons penghuni. Ketiga, pengaruh media sosial dan komunikasi digital dalam membentuk sentuhan personal juga layak dieksplorasi, mengingat tren digitalisasi dalam pengelolaan properti. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi awal dalam memperluas pemahaman tentang pentingnya aspek emosional dan relasional dalam layanan jasa mikro di Indonesia, khususnya yang berorientasi pada keberlanjutan hubungan pelanggan.

Daftar Pustaka

Bagdare, S. (2021). Emotional connectivity in customer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 89-105.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

Bowen, G. A. (2020). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-19-00035>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Fatema Tumpa, S. (2024). Personalized online retail and customer retention. *E-Commerce and Consumer Studies*, 8(1), 43-57.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2024). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 27(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/10946705231152704>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Manalu, M. S., Pratiwi, A. D., & Yuwono, R. (2022). Bisnis kos-kosan dalam lingkup perkotaan. Jurnal Manajemen Properti, 6(2), 101-115.

Mawaddah, N. (2023). Interaksi simbolik dalam relasi kos-kosan. Jurnal Sosiologi Modern, 5(2), 89-101.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Payne, A., & Frow, P. (2013). Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM. Cambridge University Press.

Purwandari, A., & Ilyas, R. (2025). Strategi frontliner dalam meningkatkan retensi pasien. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan, 3(1), 22-30.

Rahmadani, F. (2021). Personal hygiene dan kesehatan penghuni kost. Jurnal Kesehatan Lingkungan, 4(1), 33-45.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.