

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP SWITCHING INTENTION PENGGUNA JASA RUMAH KOS DI KAWASAN TELKOM UNIVERSITY TAHUN 2014
(STUDI PADA: RUMAH KOS RADIANT RESIDANCE, WISMA SUKAPURA, WISMA CINDEKIA, SMART HOUSE)**

Ninik Yulyani Gusasi
1201094204

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
Telkom University, Bandung, Jawa Barat

Abstrak

Banyaknya universitas yang ada di kota Bandung memicu persaingan ketat di bidang jasa khususnya jasa layanan rumah kos. Penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap switching intention pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan alat bantu kuesioner dengan skala pengukuran Likert yang disebar kepada 131 responden pengguna jasa rumah kos pada rumah kos Radiant Residence, Wisma Sukapura, Wisma Cendikia, Smart House. Teknik analisisnya menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan switching intention.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif terhadap switching intention. Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebaiknya meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menurunkan switching intention pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University Bandung.

I. PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini terjadi semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan mulai melihat suatu jasa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya, hal ini membuat para penyedia jasa harus mengetahui terlebih dahulu keinginan konsumen sehingga membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut. Banyak penyedia barang dan jasa menggunakan berbagai strategi untuk menarik dan meningkatkan pangsa pasar, salah satunya melalui strategi kualitas dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pelanggan. Apalagi mobilitas penduduk di Indonesia sangat tinggi, banyak orang-orang yang berpindah tempat dari suatu daerah ke daerah lain dengan alasan yang berbeda-beda, ada yang berpindah tempat karena alasan pendidikan, mengadu nasib dan

adapun karena alasan pekerjaan yang dipindah tugaskan ke daerah lain (sumber: www.wikipedia.org/wiki/gerak-sosial/ tanggal akses 10 April 2014).

Pendidikan dan pekerjaan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, kota-kota besar dengan universitas-universitas yang terkemuka dan dengan jutaan lapangan pekerjaan yang terdapat di suatu daerah-daerah tertentu seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Yang membuat seseorang memutuskan untuk berpindah tempat dengan tujuan utama bagi pelajar dan para pencari kerja yang ingin memperbaiki nasibnya menjadi lebih baik. (Tony Kamajaya, 2012).

Dalam hal ini kota Bandung dianggap potensial untuk perkembangan ekonomi dan kebutuhan tempat tinggal bagi masyarakatnya, salah satu alasannya yaitu masalah kawasan pendidikan yang tersebar di beberapa titik, misalnya di kawasan Dago, Tamansari, Jatinangor, Jalan Suci, Jalan Soekarno-Hatta, hingga kawasan Bojongsong yang merupakan daerah kawasan Telkom University. (sumber: www.informasi-bandung.com/ tanggal akses 18 Maret 2014),

Saat ini Telkom University tercatat berjumlah 14.279 mahasiswa/i, banyaknya jumlah mahasiswa ini diduga menjadi salah satu indikator perkembangan ekonomi dan kebutuhan tempat tinggal bagi masyarakat sekitar maupun mahasiswa/i Telkom University. Berikut data mahasiswa/i Telkom University pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa/i Universitas Telkom

Fakultas /Tahun	2009	2010	2011	2012	Jumlah
Telkom Engineering School / Mhs	866	1200	1665	2194	5925
Telkom Economics & Business School/ Mhs	928	1212	1450	1862	5452
Telkom Applied Science School/ Mhs	267	806	783	545	2401
Telkom Creative Industries School/ Mhs	11	76	188	266	501
Total					14279

(Sumber: Bagian Kemahasiswaan Universitas Telkom)

Dari Tabel 1.3 ini tercatat mahasiswa/i Telkom University yang masih aktif berjumlah 14.279. Hal inilah diduga menjadi salah satu indikator berkembangnya rumah kos di kawasan Telkom University dimana kebutuhan tempat tinggal sangat penting bagi para mahasiswa/i. Persaingan rumah kos ini sangat terlihat dengan adanya pembangunan-pembangunan yang terus terjadi hingga saat ini. Selain itu berbagai fasilitas-fasilitas disediakan untuk menarik pelanggan, dimana menurut berbagai sumber di internet maupun koran, saat ini banyak rumah kos yang mengiklankan tempatnya dengan berfokus pada bangunan mewah dan fasilitas yang lengkap serupa dengan fasilitas yang ada pada hotel berbintang, (Liza Agustina, 2011:22). Berikut jumlah usaha rumah kos yang berkembang di kawasan Telkom University:

Tabel 1.4
Jumlah Usaha Rumah Kos per tahun di daerah Sukapura dan Sukabirus

Tahun	Jumlah Rumah Kost Sukapura	Jumlah Rumah Kost Sukabirus
2008	7	9
2009	9	12
2010	9	14
2011	7	9
2012	9	8

(Sumber: Hasil wawancara dengan RT setempat, 2013)

Tabel 1.4 menunjukkan dari tahun 2008 hingga 2012 jumlah rumah kos yaitu 93 di daerah Kawasan Telkom University yang terdiri dari dua desa yaitu Sukapura dan Sukabirus. Selain itu, pada akhir tahun 2012 hingga sekarang telah bertambah lagi rumah kos yang baru dibangun maupun sudah selesai dibangun akan tetapi belum tercatat di Rukun Tetangga (RT). Hal ini memicu terjadinya persaingan yang ketat pada bisnis jasa rumah kos di kawasan Telkom University.

Faktor-faktor inilah yang membuat para pemilik rumah kos bersaing untuk memberikan jasa yang terbaik sehingga para penggunanya tidak melakukan perpindahan ke rumah kos yang lain. *Service Quality* atau yang biasa di sebut *Servqual* yaitu asumsi bahwa pelanggan membandingkan atribut jasa dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut tersebut, bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya bila kinerja atribut di bawah standar, maka persepsi kualitas jasa keseluruhan menurun. Dengan kata lain metode ini menganalisis jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan/dirasakan, serta merupakan dasar yang baik dalam memahami, mengukur dan memperbaiki kualitas layanan. (Elga Rivkyana, 2010).

Apabila tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan rendah, maka tingkat *switching intention* akan meningkat. Perpindahan merek atau perilaku pindah merupakan konsep yang bertolak belakang dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilik kos sebaiknya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mengurangi hal-hal yang dapat menyebabkan perpindahan pengguna jasa rumah kosnya. (Liza Agustina, 2011:23).

Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang

memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan, perusahaan harus mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya. (Kuncoro, 2010).

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik, karena pengguna/pelanggan akan datang dan menggunakan jasa tersebut jika instansi dapat menunjukkan kualitas dari setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler Keller, 2009:14) Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang maupun jasa, pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang dibutuhkan konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Oleh karena itu, melihat banyaknya jumlah mahasiswa/i Telkom University yang sangat memicu berkembangnya pendirian usaha rumah kos seperti yang terlihat dari tabel 1.3, menjadi pilihan untuk menjadikan rumah kos sebagai objek penelitian dengan rumah kos yang harga per tahunnya di atas Rp. 10.000.000 yaitu rumah kos Radiant Residence, Wisma Sukapura, Wisma Cindekia, Smart House. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengulas pelanggan dari rumah kos Residence, Wisma Sukapura, Wisma Cindekia, Smart House dalam kebutuhan dan

keinginannya terhadap kualitas layanan rumah kos yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “ **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University, Studi pada: rumah kos Radiant Residence, Wisma Sukapura, Wisma Cindekia, Smart House** ”.

Rumusan Masalah

Masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ?, Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *switching intention* ?, Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap *Switching Intention*?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas layanan dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan, Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *switching intention*, Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *switching intention*

II. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan yang lainnya (Kotler,2009:5).

Menurut (Kotler dan Keller 2012:5) pemasaran adalah *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. Marketing as an organizational function for creating, communicating and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways that benefit the organizational and its stakeholder.*

Artinya pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau serangkaian proses untuk mengelola hubungan pelanggan yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan demi menguntungkan organisasi.

Defini Jasa

Jasa adalah suatu aktifitas ekonomi antara dua pihak (pembeli dan penjual) yang melakukan pertukaran nilai di

pasar dimana mempertimbangkan waktu dalam pelaksanaannya (Lovelock, 2007:15).

Pengertian jasa menurut (Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2009:4) adalah *All economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.*

Artinya jasa merupakan suatu interaksi antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan apa yang diinginkan atau memenuhi kebutuhannya dimana hasilnya dapat memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud.

Konsep Kualitas

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan sebuah produk barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran tentang seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kecocokan untuk digunakan atau pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi”. (Kotler, 2009:143).

Artinya kualitas merupakan sebuah sistem yang terdiri dari dan ditentukan oleh banyak elemen atau unsur, seperti partisipasi aktif semua pihak, adanya filosofi kualitas, orientasi kepada pelanggan, tindakan pencegahan dan lain-lain, yang kesemuanya apabila dilakukan dengan baik akan menuju pada suatu bentuk kualitas atau sistem kualitas modern. Konsep kualitas sebagai sebuah sistem ini sekaligus menjelaskan bahwa masalah kualitas dalam penyelenggaraan pelayanan kepada masyarakat ditentukan oleh banyak faktor yang satu sama lain saling berhubungan sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas membutuhkan perbaikan pada berbagai faktor tersebut.

Konsep Pelayanan

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki (M. Nur Rianto Arif, 2010:211).

Pelayanan publik/umum merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* yaitu setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2004:6).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:169) Kualitas adalah *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*

Menurut (Barata 2006: 36) menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Selanjutnya, jika kinerja pelayanan ini kita kaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarnya adalah sebagai berikut (Barata, 2006: 38):

1. Kinerja < Harapan (*Performance < Expectation*)
Jika kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.
2. Kinerja = Harapan (*Performance = Expectation*)
Jika kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.
3. Kinerja > Harapan (*Performance > Expectation*)
Jika kinerja layanan menunjukkan lebih dari harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan, karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Artinya layanan jasa dapat diukur dari dua pihak yaitu pihak yang melayani dan pihak yang dilayani. Setelah diukur, tingkat kesuksesan suatu layanan/jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat tercapai jika terdapat selisih nilai yang disebut *perceived service* dengan *expected service*.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Beberapa dimensi kualitas pelayanan diteliti oleh banyak ahli. Para periset menemukan lima penentu

kualitas jasa. Kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya. (Kotler dan Keller, 2009: 400)

1. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*)
Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda Berwujud (*Tangibles*)
Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah titik central bisnis, mempunyai kekuatan tawar-menawar, dan sekarang lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu (Herry Achmad Buchory, 2010:67). Pelanggan adalah satu-satunya "pusat laba" sejati bagi perusahaan (Kotler, 2009,172).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2009:177).

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (artinya melakukan atau membuat). Menurut Oliver (dalam, Zeithaml, dkk, 2009: 104), kepuasan bisa diartikan sebagai *the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.*

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:164) kepuasan adalah *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations.*

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur khusus produk atau jasa yaitu persepsi kualitas produk, pelayanan, dan harga."(Kotler dan Keller, 2009: 105)

Berdasarkan definisi – definisi diatas terdapat kesamaan, yaitu yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan

ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler dan Keller, 2009: 14)

Mengukur Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan (Kotler, 2009,179). Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan (Kotler & Keller, 2007:179).

Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak. Maka dari itu timbul sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. *Survei* berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung, para responden juga dapat diberi pertanyaan untuk mengukur maksud perpindahan suatu merek ke merek yang lain dalam hal ini intensi untuk berpindah dari satu rumah kos ke rumah kos yang lain.

Menurut (Kotler 2009:162) menyebutkan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan karena metode ini bersifat pasif.
- b. Kepuasan berbelanja (*Ghost shopping*)
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

- c. Analisa pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah agar memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya.

- d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Switching Intention

Switching intention adalah derajat keinginan pelanggan untuk mengakhiri hubungannya dengan penyedia layanan (Kuk *et al.*, 2010). *Switching intention* sendiri disebabkan oleh berbagai faktor, namun umumnya didominasi oleh faktor ketidakpuasan pelanggan (Shin & Kim, 2007) baik pada tingkat produk maupun layanan serta faktor eksternal. Sesuai definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa *switching intention* merupakan faktor penghubung antara *customer dissatisfaction* dengan perilaku komplain pelanggan.

Menurut (Bansal, *et al.*, 2005) menjelaskan *switching intention* sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa yang baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah. (Bansal *et al.*, 2005) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*).

Menurut (Haryanto 2007), ada tiga jenis intensi, yaitu :

1. Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
2. Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu
3. Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

(Li Meng 2010) mengemukakan faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur *switching intention*, yaitu:

1. Attribution
Meliputi *stability*, *external locus*, dan *controllability*.
2. Contextual Factors

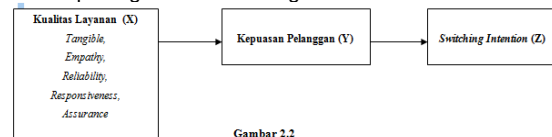
Meliputi *company attitude*, *loyalty*, *service importance*, *perceive CCB value*, dan *possibility of success*.

3. Individual Factors

Meliputi *emotion & mood*, *demographic character*, *personality*, *knowledge & skill*, dan *previous CCB experience*

Kerangka pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
H2: kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *switching intention*

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian & Variabel Operasional

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiono, 2008:2). Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Zikmund *et al.* 2010:134) penelitian kuantitatif bisnis merupakan penelitian bisnis yang membahas tujuan penelitian melalui penelitian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis pendekatan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal yaitu penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat dan berusaha untuk mengidentifikasi penyebab dan pengaruh hubungan tersebut (Zikmund, 2010:57). Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab dan akibat yang berdasar pada pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

Menurut (Sekaran 2007:115) variabel adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Terdapat dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

a. Variable Independent

Menurut (Sugiarto *et all* 2001:13), *variable independent* yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya *variable dependent* (variabel tak bebas).

Menurut Sugiyono *variable independent* sering disebut sebagai *stimulus, prediktor, dan antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Kualitas layanan (X)

b. *Variable Intervening*

Variable intervening merupakan variabel penyalah/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. *Variable Intervening* dalam penelitian ini yaitu: kepuasan pelanggan (Y).

c. *Variable Dependent*

Menurut (Sugianto *et all* 2001:13), *variable dependent* yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh *variable independent*.

Menurut (Sugiyono 2010:4) *variable dependent* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah *switching intention* (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61).

Menurut (Sekaran 2006:121) populasi adalah keseluruhan dari kelompok, peristiwa atau objek-objek lain yang menjadi perhatian untuk diselidiki dan kemudian dikurangi generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 131 orang yang semuanya merupakan pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University yang dikhususkan pada rumah kos Radiant Residence, Wisma Sukapura 44, Wisma Cindikia dan Smart House.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011:81). Sedangkan menurut (Zikmund *et al.* (010:57) sampel merupakan bagian atau beberapa bagian dari populasi yang lebih besar. Sampel dalam penelitian ini yaitu semua pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University yang dikhususkan pada rumah kos Radiant Residence, Wisma Sukapura 44, Wisma Cindikia dan Smart House berjumlah 131 orang.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2009:206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Menurut (Sekaran 2007:158) statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran aspek-aspek yang relevan dengan fenomena dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri atau lainnya.

Untuk mengetahui persepsi responden mengenai variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University, maka dilakukan pengukuran instrumen menggunakan kuesioner. Masing-masing instrumen disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dari jawaban yang dipilih responden tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan nilai kontinum dan presentase dengan langkah-langkah sebagai berikut :

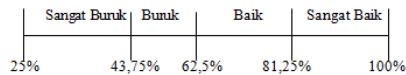
1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%
3. Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil.
Jumlah responden adalah 131 orang dengan skala pengukuran terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah
Jumlah kumulatif terbesar $131 \times 4 = 524$
Jumlah kumulatif terkecil $131 \times 1 = 131$
4. Menentukan nilai presentase terbesar dan terkecil.
Nilai presentase terkecil = $\frac{131}{524} \times 100\% = 25\%$
Nilai presentase terbesar = $\frac{524}{524} \times 100\% = 100\%$
5. Menghitung nilai rentang
Nilai rentang = $\frac{\text{nilai persentase terbesar} - \text{nilai persentase terkecil}}{\text{jumlah titik skala}}$
Nilai rentang = $\frac{100\% - 25\%}{4} = 18.75\%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui klasifikasi kriteria penilaian presentase pada tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3.12
Kriteria Interpretasi Indikator

No.	Persentase	Kategori
1	25% - 43,75%	Sangat Buruk / Sangat Rendah
2	43,75% - 62,5%	Buruk / Rendah
3	62,5% - 81,25%	Baik / Tinggi
4	81,25% - 100%	Sangat baik / Sangat tinggi

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat dibuat garis kontinum untuk setiap perhitungan seperti yang terlihat pada gambar :



Gambar 3.2
Kriteria Interpretasi Skor

6. Kriteria setiap jenjang untuk setiap pernyataan menurut Kuncoro (2003:124), ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Jumlah Kumulatif Item}}{\text{Jumlah Kumulatif Item Terbesar}} \times \text{Skala}$$

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan benda berwujud), kepuasan pelanggan (sistem keluhan dan saran, kepuasan berbelanja, analisis pelanggan yang hilang, survei kepuasan pelanggan), dan *switching intention* dengan perhitungan skor sebagai berikut :

Skor Total = (jumlah responden sangat setuju x 4) + (jumlah responden setuju x 3) + jumlah responden tidak setuju x 2) + (jumlah responden sangat tidak setuju x 1)

Skor Ideal = diumpamakan seluruh responden menjawab sangat setuju x jumlah responden.

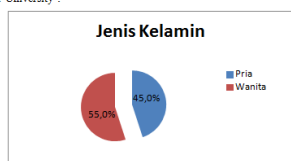
IV. HASIL PENELITIAN & ANALISIS

Karakteristik responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	59	45%
Wanita	72	55%
Total	131	100%

Berikut Gambar 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University :



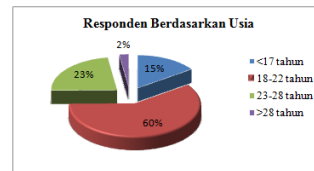
Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Usia	Frekuensi	Persen
< 17 Tahun	20	15%
18-22 Tahun	78	60%
23-28 tahun	30	23%
>28 Tahun	3	2%
Total	131	100%

Berikut Gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University :

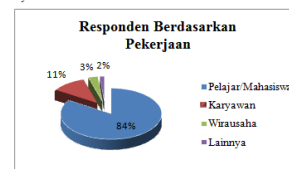


Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	110	84%
Karyawan	15	11%
Wirausaha	4	3%
Lainnya	2	2%
Total	131	100%

Berikut Gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom university :



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis Jalur

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap *Switching Intention*.

Selanjutnya sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *switching intention* ditempuh dengan pengolahan data ini menggunakan analisis jalur dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx}X + \epsilon_1$$

$$Z = \rho_{zy}Y + \epsilon_2$$

Keterangan : Z = *Switching Intention*

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Layanan

Sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan maka data akan diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen.

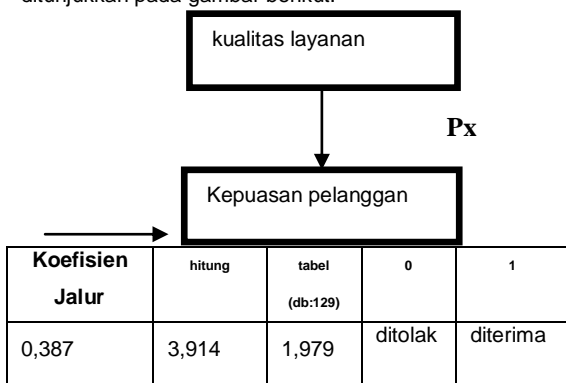
Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien jalur dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Koefisien Jalur Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	hitung	R ² = 0,431
X	0,6	,878	

Dari tabel 4.7 diperoleh total pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,431 atau 43,1%. Sementara sisanya sebesar 56,9% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar kualitas layanan. secara visual diagram jalur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.7

Diagram dan Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui nilai-nilai yang terdapat pada gambar diatas dapat dihitung besar pengaruh variabel bebas (kualitas layanan) terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah koefisien jalur dihitung, selanjutnya untuk membuktikan apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis secara parsial.

Pengujian Hipotesis:

H₀ : $\rho_{yx} = 0$ Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : $\rho_{yx} \neq 0$ Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien Jalur	hitung	tabel (db:129)	0	1

0,6				
56	,878	,979	itolak	iterima

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 dapat dilihat t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar 9,878 dan t_{tabel} sebesar 1,979 dimana nilai $t_{hitung} = 9,878 > t_{tabel} = 1,979$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka dengan $\alpha = 5\%$ maka diputuskan untuk menolak H₀ sehinggga H₁ diterima.

Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3.1 Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Switching Intention

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien jalur dari variabel kepuasan pelanggan terhadap *switching intention* yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching Intention

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,914 dan t_{tabel} sebesar 1,979 dimana nilai $t_{hitung} = 3,914 > t_{tabel} = 1,979$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka dengan $\alpha = 5\%$ maka diputuskan untuk menolak H₀ sehingga H₁ diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi *switching intention*.

Besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching intention* dihitung sebagai berikut :

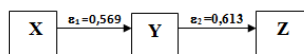
- Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *switching intention*
 $(\rho_{zy})^2 = \rho_{zy} \cdot \rho_{zy}$
 $= (0,387) \times (0,387)$
 $= 0,1498 (14,98\%)$
- Pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap *switching intention*
 $\rho_{zy} \cdot \rho_{yx} \cdot \rho_{zx} = (0,387) \times (0,656) \times (0,196)$
 $= 0,0498 (4,98\%)$

Jadi total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching intention* adalah

$$\begin{aligned}\rho_1 &= 14,98\% + 4,98\% \\ &= 19,95\%\end{aligned}$$

Dimana artinya 19,95% perubahan yang terjadi pada *switching intention* dapat dijelaskan atau disebabkan oleh kepuasan pelanggan.

Secara visual diagram jalur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *switching intention* ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.8
Diagram Jalur

Melalui nilai-nilai yang terdapat pada gambar 4.8 dapat dihitung besar pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,656 dan β_1 sebesar **0,569**, kemudian besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching intention* adalah sebesar 0,387 dengan β_2 sebesar **0,613**.

V. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. Dari analisis jalur yang dilakukan didapat hasil yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *switching intention*.
3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini dihasilkan bahwa variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki dampak terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University.

Saran

Saran Untuk Pemilik Rumah Kos

Kualitas layanan sebaiknya ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa hal yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* seperti penyedia jasa rumah kos memberikan penyuluhan dan pelatihan informal kepada para pengelola kos agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik, khususnya dalam menangani dan menindaklanjuti keluhan para pengguna rumah kos. Apabila semua hal tersebut diperhatikan dan dilakukan dengan baik, maka pengguna rumah kos akan merasa puas dan tingkat *switching intention* menurun.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya diuji pada ukuran sampel yang lebih besar agar benar-benar dapat digeneralisasikan dengan baik, karena pada penelitian ini jumlah sampel hanya sebesar 131 responden.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti pengaruh faktor-faktor lain di luar kualitas layanan, seperti pelayanan berupa harga, kualitas produk, faktor eksternal dan faktor internal (Zeithaml, 2009:103).
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, yaitu penelitian dapat dilakukan pada seluruh rumah kos di kawasan Telkom University, karena pada penelitian ini objek penelitian dilakukan pada empat rumah kos yaitu *Radiant Residence*, Wisma Sukapura, Wisma Cindekia dan *Smart House*.