

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP INTENSI BERPINDAH  
(SWITCHING INTENTION) YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN (SURVEY  
PADA PENGGUNA JASA RUMAH KOS DI KAWASAN CONDONG CATUR)**

**SKRIPSI**

Diserahkan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi



Disusun Oleh :

Nama : Fihri Pangestu Aji

No. Mahasiswa : 14311568

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**201**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Kecuali referensi dan ringkasan yang setiap tulisannya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak beneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 23 Oktober 2019



## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP INTENSI BERPINDAH  
(SWITCHING INTENTION) YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN (SURVEY  
PADA PENGGUNA JASA RUMAH KOS DI KAWASAN CONDONG CATUR)**

**Disusun dalam rangka menyusun skripsi**

Oleh :

Nama : Fihri Pangestu Aji  
NIM : 14311568  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Oktober 2019

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir



Drs. Suwarsono Muhammad, M.A.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP INTENSI BERPINDAH (SWITCHING INTENTION) YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN (SURVEY PADA PENGGUNA JASA RUMAH KOS DI CONDONG CATUR)**

Disusun Oleh : **FIHR PANGESTU AJI**

Nomor Mahasiswa : **14311568**

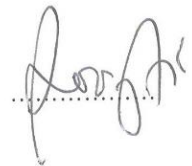
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 25 November 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suwarsono, Drs., MA.



Penguji : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

الْعَالَمِينَ رَبِّ لِلَّهِ الْحَمْدُ

Dengan mengucapkan rasa syukur yang luar biasa, Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, Bapak Suparjan dan Ibu Hamidah atas tanda terima kasih saya karena telah memberikan dukungan dan kasih sayang yang tiada akhir. Untuk papa, terima kasih karena telah menjadi teladan yang sangat baik bagi saya dan keluarga. Untuk mama, terima kasih atas segala pengertian dan perhatian untuk kami sekeluarga. Terima kasih juga saya sampaikan kepada ketiga adek saya yang membantu saya tetap termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga untuk sahabat-sahabat dan orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan semua, terima kasih atas dukungan untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

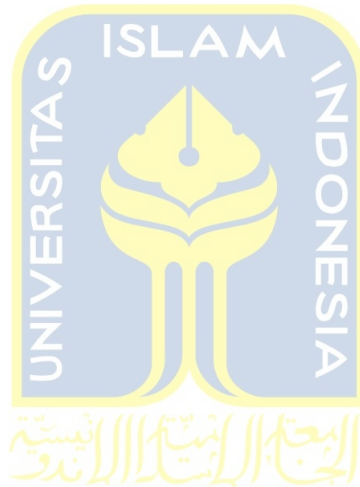
## HALAMAN MOTTO

*“Apabila Rumah itu Rusak, yang Menempatinya pun Rusak”*

(Pramoedya Ananta Toer)

*“Perubahan Berawal dari Satu Langkah Kaki”*

(Fihri)



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَبَرَكَاتُهُ اللَّهُ وَرَحْمَةُ عَلَيْهِمُ السَّلَامُ

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karuania-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Intensi Berpindah (Switching Intention) Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Survey Pada Pengguna Jasa Rumah Kos di Kawasan Condong Catur”**, sesuai dengan waktu yang diharapkan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam kelancaran untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih ini penulis kepada :

1. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, M.A. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih atas bimbingan serta arahan yang telah diberikan selama pembuatan laporan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua saya dan keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi kepada saya
5. Teman-teman pembimbing dan sahabat yang selalu memberikan dukungan, perhatian, motivasi dan Doa.

6. Serta semua pihak yang selalu bertanya kapan lulus yang tidak dapat penulis tuliskan namanya satu persatu. Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan kalian. Aamiin.

Penulis menyadari dalam penulisan dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Namun atas dukungan, bimbingan, dan bantuan semua pihak dapat diselesaikan. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun bagi perbaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan pengembangan wawasan serta bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan serta dapat diterima dengan baik.

وَبَرَكَاتُهُ اللَّهُ وَرَحْمَةُ السَّلَامِ عَلَيْكُمْ وَ



Yogyakarta, Oktober 2019  
Penulis,

Fahr Pangestu Aji

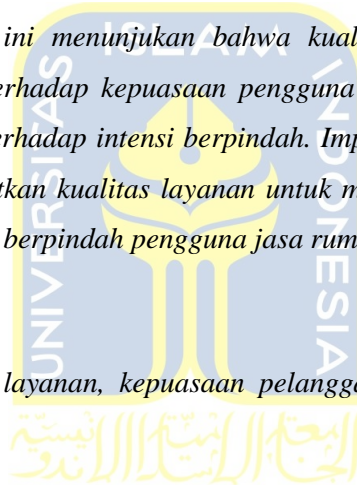


## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap intensi berpindah yang dimediasi oleh kepuasan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner dengan pengukuran skala likert yang disebarakan kepada 100 responden pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong Catur. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan (X), kepuasan pelanggan (Z) dan intensi berpindah atau switching intention (Y). Teknik analisis yang menggunakan teknik analisis deskriptif dan kuantitatif.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa rumah kos dan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi berpindah. Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebaiknya meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menurunkan intensi berpindah pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong Catur.*

**Kata Kunci:** *Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, intensi berpindah, rumah kos, Condong Catur.*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN ABSTRAK .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
A. Landasan Teori .....	8
1. Kualitas Layanan .....	8
2. Kepuasan Pelanggan .....	18
3. Intensi Berpindah ( <i>Switching Intention</i> ) .....	26
B. Hubungan Antar Variabel .....	30
C. Penelitian Terdahulu .....	34
D. Kerangka Pemikiran.....	38
E. Hipotesis Penelitian .....	38

BAB III: METODE PENELITIAN .....	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Populasi dan Sampel .....	40
C. Jenis dan Sumber Data.....	41
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
E. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	43
F. Definisi Operasional Variabel.....	44
1. Pengukuran Variabel.....	44
2. Operasionalisasi Variabel.....	45
G. Uji Instrumen .....	49
1. Uji Validitas .....	50
2. Uji Realibilitas .....	53
H. Metode Analisis Data.....	54
1. Analisis Deskriptif .....	54
2. Analisis Kuantitatif .....	54
I. Pengujian Hipotesis.....	56
 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 59
A. Analisis Deskriptif .....	59
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	59
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Kiriman ...	59
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tarif Kos Perbulan ....	60
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	61
a. Variabel Kualitas Layanan .....	61
b. Variabel Kepuasan Pelanggan .....	62
c. Variabel Intensi Bepindah ( <i>Switching Intention</i> ) .....	63
B. Analisis Kuantitatif .....	64
1. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	65
C. Pengujian Hipotesis .....	73
D. Pembahasan .....	74
 BAB V PENUTUP .....	 78
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
 DAFTAR PUSTAKA .....	 81

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Layanan .....	51
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Intensi Berpindah .....	52
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Kiriman .....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tarif Kos Perbulan .....	60
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan .....	61
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	63
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Intensi Berpindah ( <i>Switching Intention</i> ) .....	64
Tabel 4.7 Koefisiensi Determinasi Total .....	66
Tabel 4.8 Koefisiensi Regresi Pengaruh Variabel X terhadap Z .....	67
Tabel 4.9 Koefisiensi Regresi Pengaruh Variabel Z terhadap Y .....	69
Tabel 4.10 Koefisiensi Regresi Pengaruh Variabel X terhadap Y .....	70

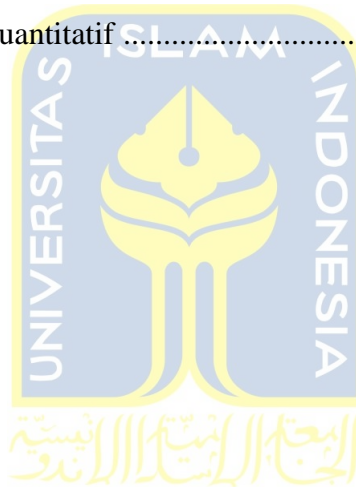
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa.....	14
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	20
Gambar 2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	23
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 3.1 Model Analisis Path.....	55
Gambar 4.1 Analisis Jalur.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner Penelitian .....	84
Lampiran 2	Rekapitulasi Data 30 dan 100 Responden .....	89
Lampiran 3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	105
Lampiran 4	Analisis Deskriptif.....	112
Lampiran 5	Analisis Kuantitatif .....	116



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Yogyakarta sebagai kota pendidikan memang mempunyai daya pikat bagi calon mahasiswa atau pelajar. Setiap tahun kehadiran mereka di kota ini jumlahnya ribuan bahkan puluhan ribu mencapai hampir 30.000 (republika.co.id). Bila dilihat dari sisi ekonomi, tentu hal ini akan sangat menguntungkan karena terjadi perputaran uang yang cukup besar. Namun di sisi lain juga akan menambah padatnya penduduk, sementara mahasiswa yang lulus dan meninggalkan Yogyakarta jumlahnya tidak sebanding dengan mereka yang masuk. Kehadiran para mahasiswa dan pelajar baru di Yogyakarta ini sedikit banyak dapat menggerakkan ekonomi mikro masyarakat sekitar kampus. Paling tidak kebutuhan primer mahasiswa harus disediakan, seperti bahan pangan, keperluan belajar, transportasi, dan pelayanan jasa lainnya.

Masalah penting yang perlu dipersiapkan oleh masyarakat sekitar kampus adalah menyiapkan tempat tinggal bagi mereka. Setiap pendatang selalu mencari tempat tinggal untuk memudahkan akses mereka ke kampus. Tempat tinggal yang biasa dicari dapat berupa kos-kosan atau rumah kontrakan. Melihat angka mahasiswa baru yang masuk Yogyakarta itu, maka kita dapat memperkirakan berapa banyak kamar kos-kosan atau rumah kontrakan yang perlu disediakan. Apabila harga sewa kos-kosan atau rumah kontrakan rata-rata Rp 500.000 per

bulan per kamar, misalnya dikalikan 5000 kamar, berarti ada perputaran uang Rp 2.500.000.000 setiap bulan. Di samping memenuhi kebutuhan primer mahasiswa dalam jenis yang lainnya, masyarakat tetap dapat menjadikan bisnis kos-kosan sebagai mata pencaharian tambahan

Saat ini rumah kos yang ada sangat bervariasi, mulai dari bangunan, harga, serta layanan yang disajikan pemilik rumah kos. Ada yang menyajikan dengan bangunan sederhana serta fasilitas yang sederhana pula dan harga terjangkau, ada juga yang menyajikan dengan fasilitas yang super mewah yang diharapkan dapat menarik dan mempertahankan konsumen mereka, namun tentu saja tipe ini juga tidak murah, tipe rumah kos seperti ini biasa disebut dengan rumah kos eksklusif. Pada rumah kos eksklusif, pada umumnya fasilitas yang ditawarkan lebih baik dari pada yang lainnya, seperti kamar mandi dalam dengan shower air dingin atau air panas, perabotan yang lengkap di dalam kamar seperti televisi, kasur dan lemari, bahkan beberapa rumah kos eksklusif memasang kamera pengawas agar dapat mengawasi keamanan pengguna rumah kos dengan lebih baik dan memberikan perasaan aman yang lebih baik pula. Rata-rata rumah kos eksklusif ini berada pada kisaran harga diatas Rp. 800.000 perbulannya. Adapun kosan yang berada di harga dibawah dari harga tersebut memiliki fasilitas yang menyesuaikan dengan harga sewanya. Seperti kamar yang belum ada perabotannya, dan ada juga yang tidak memiliki kamar mandi di dalam kamar kos dan harus berbagi dengan pengguna jasa rumah kos yang lainnya.



Desa Condong Catur yang menjadi tempat di laksanakan penelitian ini terletak di kecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebelum tahun 1946, wilayah Desa Condong Catur yang sekarang ini ada, pada mulanya merupakan wilayah dari 4 (empat) kelurahan, masing-masing adalah: Kelurahan Manukan, Kelurahan Gejayan, Kelurahan Gorongan, dan Kelurahan Kentungan. Di kawasan Condong Catur terdapat banyak Universitas, contohnya seperti Universitas Pembangunan Nasional (UPN), fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII), AMIKOM, dan lain-lain. Setiap tahunnya Universitas-Universitas tersebut menerima ribuan mahasiswa baru dan tentunya membutuhkan sarana untuk tempat tinggal. Terhitung lebih dari 50 (limu puluh) penyedia jasa rumah kos di kawasan Condong Catur ([www.infokontrakanjogja.com](http://www.infokontrakanjogja.com)) yang siap melayani.

Menyajikan kualitas layanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik pula. Atmawati dan Wahyudin (2007) menemukan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika tingkat *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* yang dirasakan lebih tinggi, maka akan menyebabkan kepuasan pembeli yang lebih besar. Kualitas layanan tidak hanya berpengaruh pada kepuasan dan tidak kepuasan konsumen tapi juga beberapa perilaku, dalam hal ini kualitas layanan dapat

berpengaruh kepada intensi berpindah atau *switching intention*. Menurut Berry, (1988), kualitas jasa menjadi senjata kompetitif yang paling kuat oleh banyak organisasi dalam hal pelayanan, dimana upaya ini dapat meminimalkan pelanggan untuk berpindah dan mencari penyedia jasa baru yang lebih baik. *Switching intention* yang berasal dari *switching behavior* merupakan sisi yang berlawanan dengan keputusan untuk membeli atau kesetiaan merek. Bansal (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pada *switching intention*. Secara tidak langsung, ketika konsumen tidak puas, maka konsumen akan cenderung berpindah. Maka bisa kita lihat bahwa pentingnya semua pemilik usaha untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan kualitas layanan yang prima agar konsumen mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan bahkan bisa melebihi yang pada akhirnya akan meminimalisir kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke merek lain dan keberlanjutan perusahaan dapat terjamin. Dalam penelitian ini, apabila kualitas layanan rumah kos tidak baik, maka kecenderungan pelanggan atau pengguna rumah kos menjadi tidak puas dan cenderung atau memiliki niat untuk pindah rumah kos.

Intensi berpindah dari pengguna jasa rumah kos dapat diminimalisir dengan menyajikan kualitas layanan yang baik yang akan meningkatkan kepuasan pengguna jasa rumah kos. Namun ada beberapa dari penyedia jasa rumah kos menganggap sepele pengguna yang berpindah ke penyedia jasa rumah kos yang lain dengan tidak memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan kepada

pengguna jasa rumah kos sehingga mereka merasa tidak puas dan akhirnya berpindah. Masalah-masalah yang biasa ditemui seperti kurang terjaminnya keamanan, lambatnya penanganan terhadap keluhan serta kurang ramahnya penjaga ataupun penyedia rumah kos terhadap pengguna. Padahal sebagai pengguna yang telah membayar tentu saja mereka berharap bisa mendapatkan pelayanan yang pantas mereka terima. Dengan banyaknya rumah kos yang ada pada kawasan Condong Catur berpindah dari satu penyedia jasa rumah kos ke penyedia jasa yang lainnya tidaklah sulit. Maka dengan fenomena yang ada, penulis mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Intensi Berpindah (Switching Intention) Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Survey pada Pengguna Jasa Rumah Kos di Kawasan Condong Catur)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, rumah kos menjadi salah satu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh mahasiswa yang ada di sekitar Condong Catur dan bisa menjadi sumber penghasilan masyarakat Yogyakarta. Maka perlu pendalaman mengenai kebutuhan dan keinginan calon pengguna rumah kos agar mereka dapat mencapai kepuasan dan pada akhirnya memperkecil kemungkinan untuk berpindah ke penyedia jasa rumah kos lainnya.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rumah kos di Condong Catur?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi berpindah pengguna jasa rumah kos di Condong Catur?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap intensi berpindah pengguna jasa rumah kos di Condong Catur?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap intensi berpindah melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa rumah kos di Condong Catur?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rumah kos di Condong Catur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi berpindah pengguna jasa rumah kos di Condong Catur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap intensi berpindah pengguna jasa rumah kos di Condong Catur.
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap intensi berpindah melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa rumah kos di Condong Catur.

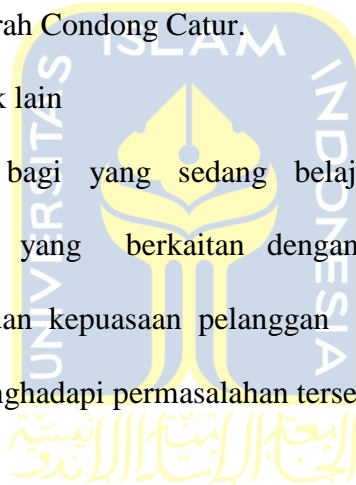
#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penyedia jasa rumah kos
  - a. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pengguna rumah kos.
  - b. Referensi untuk kedepannya agar bisa menjadi penyedia rumah kos yang lebih baik.
2. Bagi penulis

Menambah serta memperluas wawasan tentang penyediaan jasa rumah kos di daerah Condong Catur.

3. Bagi Pihak lain

Terutama bagi yang sedang belajar ilmu majemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan intensi perpindahan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan masukan dalam menghadapi permasalahan tersebut.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Layanan**

Untuk menjadi sebuah pengusaha yang sukses harus memperhatikan banyak faktor dalam setiap kegiatan usahanya, salah satunya adalah menjaga kualitas layanan yang diberikan dari personelnya kepada para konsumen. Adalah sebuah kewajiban bagi seorang pengusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen yang tentunya sudah mengeluarkan sejumlah usaha dan harapan bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka harapkan. Begitu pentingnya sebuah perusahaan menjaga kualitas layanan karena salah satu dari konsumen saja yang merasa tidak puas apalagi kecewa, maka bukan tidak mungkin hal ini disampaikan kepada teman, keluarga dan lainnya yang akan menimbulkan kesan yang buruk bagi perusahaan itu sendiri.

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, tergantung darimana kita memandangnya. Menurut Kotler (2001), kualitas adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2001), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Tjiptono ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil

akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Maka dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat itu, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas

jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

#### **a. Dimensi Kualitas Layanan**

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004) kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :



- a) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
  - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearpihan hasil.
  - c) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- 2) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
  - 3) *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

David Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a) Kinerja (*performance*)  
Yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)  
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

e) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak

f) *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

g) Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambah manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Model kualitas jasa menurut Kotler (2009) menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Model ini menyoroti lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa:

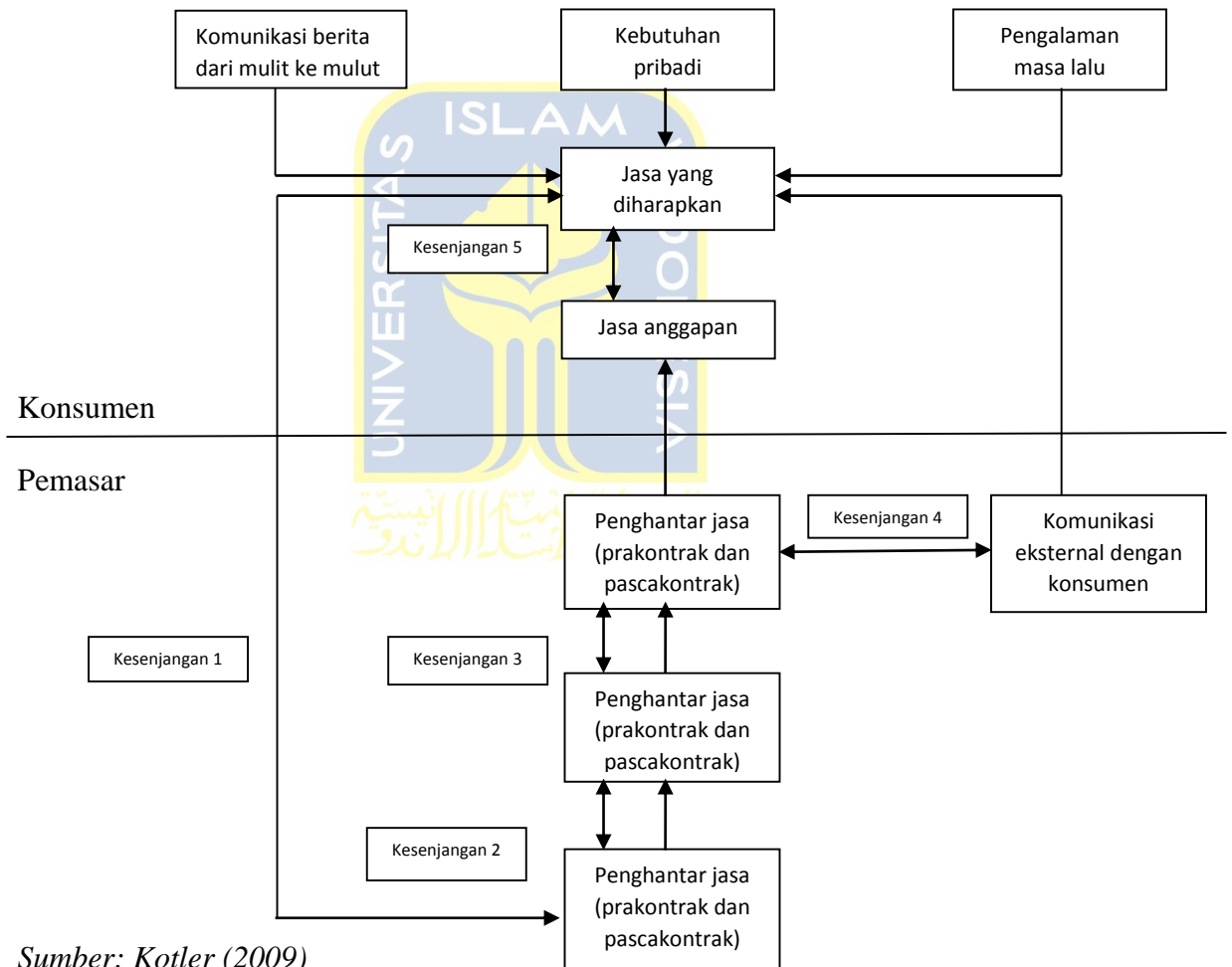
1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.  
Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.  
Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa.  
Personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu, atau tidak memenuhi standar; atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menanggapi kualitas jasa.

**Gambar 2.1**  
**Model Kualitas Jasa**



Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Terdapat lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan (Kotler, 2009), yaitu:

1) *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

2) *Responsiveness* (responsivitas atau daya tanggap)

Keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menjanjikan jasa yang tepat pada waktunya. Ketepatan waktu mungkin dianggap sepele dan terkesan digampangkan oleh sebagian orang, namun ketepatan waktu ini yang justru dapat menjadi nilai lebih dan keunggulan sebuah usaha.

3) *Assurance* (Jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan

merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

#### 4) *Empathy* (Empati)

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap penjaga ataupun pemilik rumah kos hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Usahakan untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pengguna jasa rumah kos lebih akrab. Penjaga rumah kos juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

#### 5) *Tangible* (Bukti Fisik)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Rumah kos merupakan pelayanan jasa yang tidak menghasilkan outputnya melalui produk atau barang namun pelayanan, dan pelayanan ini sendiri memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut. Beberapa peneliti dan akademisi

mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan.

### **b. Strategi Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2009) bahwa kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Misalnya dengan cara melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara periodik untuk mengetahui persepsi layanan yang mereka terima.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, berperilaku, kemampuan dan pengetahuan dari sumber daya manusia yang ada.
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyalurkan kritik dan saran, misalnya melalui kotak saran ataupun *hotline* bebas pulsa.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran, perusahaan menghubungi pelanggan setelah terjadi proses pelayanan untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelanggan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing*

adalah pendekatan perusahaan dengan pelanggan untuk membangun citra dari posisi perusahaan di pasar.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Mencapai kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap produk maupun jasa yang kita berikan bukanlah hal yang mudah. Dengan berbagai macam sifat dan selera dari konsumen tentu menjadi tantangan tertentu bagi seorang pengusaha. Namun disaat seorang pengusaha dapat memberikannya kepada konsumennya, maka harapan untuk usahanya dapat maju dan berkembang telah terbuka. Dari kepuasan pelangganlah sebuah usaha dapat mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan yang tentu saja menjamin keberlangsungan usaha tersebut.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada perusahaanlah yang dapat memberikan nilai superior kepada pelanggan mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Hal ini didukung oleh fakta bahwa lebih baik mempertahankan konsumen yang ada daripada harus menarik



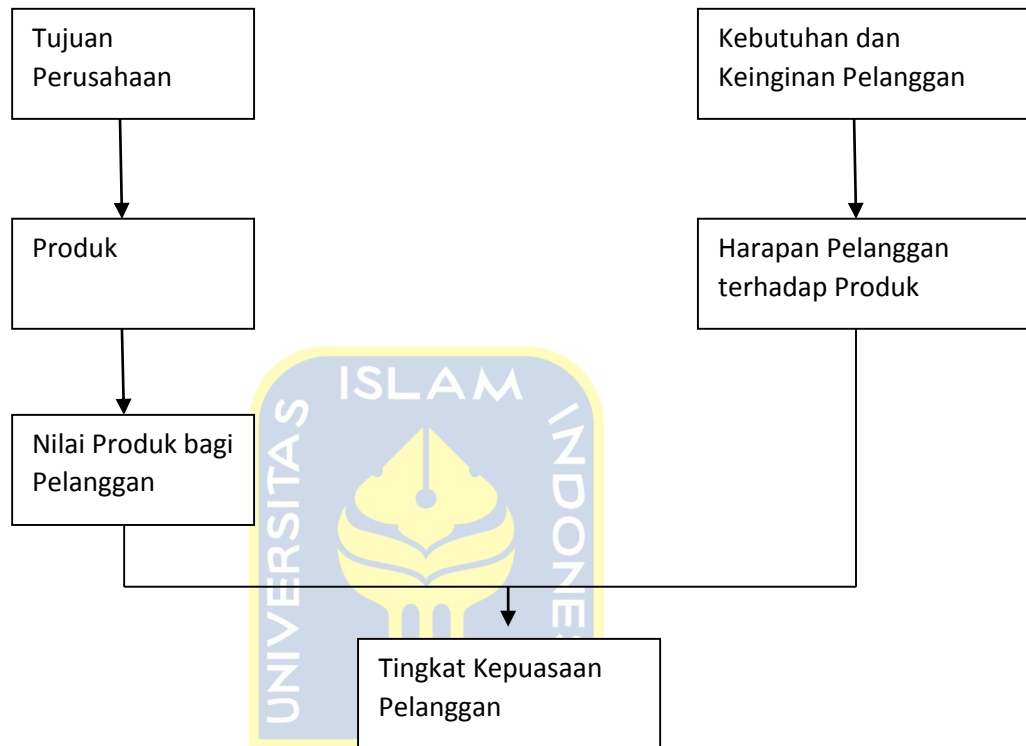
konsumen baru karena hal tersebut akan memakan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit menjadi salah satu pemicu perusahaan untuk meningkatkan perhatian kepada kepuasan konsumen (Fornell & Wernerfelt,1987).

Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2000) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

**Gambar 2.2**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber :Tjiptono (1997)

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

### **a. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kuswadi (2004) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Contohnya kamar kos yang nyaman dan layak untuk dihuni.

2) Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya penjaga atau karyawan rumah kos yang cepat tanggap terhadap keluhan pengguna rumah kos dan segera memperbaiki kerusakan yang ada.

3) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain. Contohnya pengguna rumah kos akan memilih rumah kos dengan harga yang sama atau lebih murah dengan yang lain namun dengan fasilitas yang sama atau lebih baik.

4) Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah

disepakati.

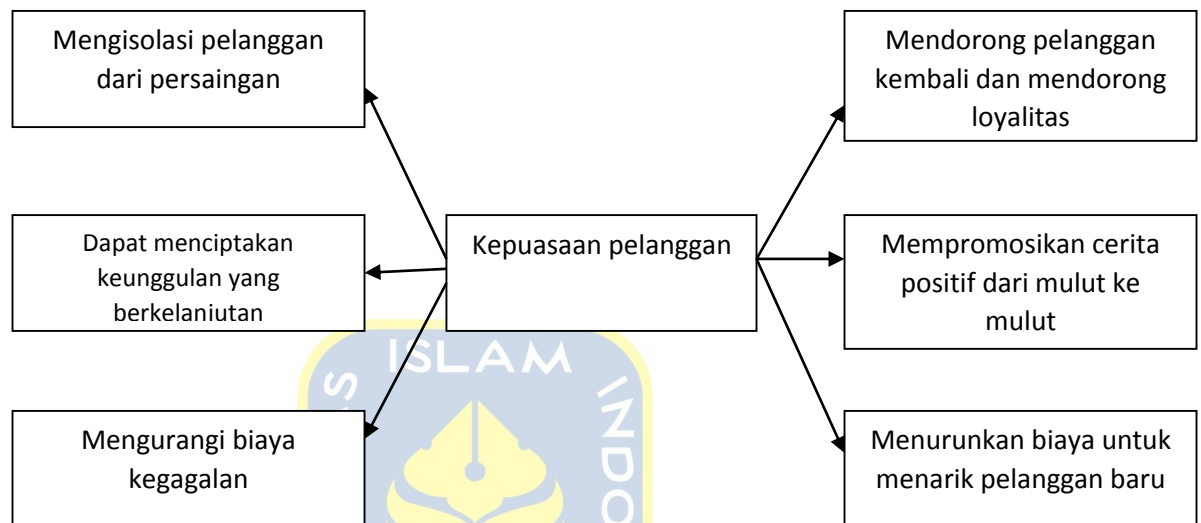
5) Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut. Contohnya keamanan dirumah kos tersebut benar-benar terjamin oleh adanya penjaga ataupun kamera pengawas.

**b. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar (Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K.2005:104). Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan:

**Gambar 2.3**  
**Manfaat Kepuasan Pelanggan**



*Sumber: Lovelock (2005)*

Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b) Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan

mengadakan survei berkala. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

*(1) Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

*(2) Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

*(3) Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

*(4) Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

*(5) Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)*

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun

industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

#### (6) Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

#### **c. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan (Kotler 2002), yaitu :

- 1) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- 2) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- 3) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.

- 4) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

### **3. *Switching Intention* (Intensi Berpindah)**

Menjaga pelanggan agar selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka adalah yang sangat penting yang harus bisa dilaksanakan setiap perusahaan maupun pengusaha agar usaha mereka dapat terus berjalan. Sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan, semakin kecil intensi berpindah pelanggan berarti semakin tinggi loyalitas pelanggan yang perusahaan tersebut miliki, dengan tingginya angka loyalitas pelanggan berarti secara otomatis perusahaan tersebut telah memiliki keunggulan untuk bersaing dan terjaminnya pendapatan serta berkurangnya biaya yang harus mereka keluarkan untuk menarik pelanggan baru atau pelanggan yang telah berpindah.

Intensi sendiri memiliki banyak pengertian menurut para ahli, menurut Ajzen (2005) mengartikan intensi sebagai disposisi tingkah laku yang hingga terdapat waktu yang tepat akan diwujudkan dalam bentuk tindakan. Sejalan dengan definisi tersebut, Feldman (2004) menyatakan intensi adalah rencana atau resolusi individu untuk melaksanakan tingkah laku yang sesuai dengan sikap mereka. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa intensi adalah prediktor yang baik tentang bagaimana kita berperilaku di masa depan. Kedua definisi tersebut memiliki arti yang kurang lebih sama, bahwa intensi merupakan niat individu untuk melakukan sesuatu di masa depan.

Intensi merupakan topik penting , terutama dalam hubungannya dengan



memprediksi tingkah laku. Hal ini disebabkan tingkah laku yang banyak dibahas dalam psikologi social berkaitan dengan tingkah laku dibawah control kemauan atau kesadaran. Artinya individu akan melakukan sesuatu tingkah laku hanya jika ia benar-benar menginginkannya, untuk itu individu tersebut membentuk intensi. Menurut Feldman (2004), intensi ini akan terwujud dalam tingkah laku yang sebenarnya, jika individu tersebut memiliki kesempatan yang baik dan waktu yang tepat untuk merealisasikannya. Selain itu, intensi tersebut akan dapat memprediksi tingkah laku jika diukur dengan tepat.

Perpindahan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan berpindah dari suatu penyedia jasa ke penyedia jasa lain (Bansal, 2005). Terdapat dua bentuk perpindahan, yaitu:

1. Perpindahan Eksternal

Perpindahan pelanggan yang berpindah dari suatu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Hal ini tentu saja menimbulkan kerugian bagi penyedia jasa tersebut karena hilangnya atau berpindahnya satu saja pelanggan berarti berkurang juga pendapatan yang akan mereka peroleh.

2. Perpindahan Internal

Perpindahan pelanggan yang berpindah dari suatu produk ke produk lainnya yang masih dalam satu penyedia produk ataupun jasa. Perpindahan ini tidak terlalu merugikan perusahaan karena hanya berpindah unit produk atau jasa dan tidak merek, maka perusahaan tersebut tidak benar-benar kehilangan pelanggannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bansal (2005) merumuskan tiga kategori yang merupakan *antecedent* dari perpindahan pelanggan. Kategori tersebut adalah:

a) *Push Variable*

*Push effects* (faktor pendorong) dimaksudkan oleh Bansal, Taylor dan James (2005) sebagai faktor yang terdiri dari berbagai variabel yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan perpindahan penyedia jasa layanan dari yang digunakannya saat ini menuju ke penyedia jasa layanan yang lain.

b) *Pull Variable*

Sama halnya dengan faktor pendorong (*push factors*), hal-hal yang termasuk ke dalam faktor penarik adalah atribut-atribut tempat, bukan karakteristik yang terasosiasikan dengan si imigran itu sendiri. Berdasarkan paradigma pendorong dan penarik (*push pull paradigm*), faktor-faktor atraktif di tempat tujuan, akan menarik para migran tersebut. Satu-satunya variabel dari literatur perpindahan penyedia jasa adalah kemenarikan alternatif (*alternative attractiveness*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif dari penyedia jasa pesaing yang akan secara positif mempengaruhi niatan pelanggan untuk melakukan perpindahan (Jones, 2001). Singkatnya, kemenarikan alternatif ini menurut Jones adalah, seberapa menariknya supplier yang lain dibandingkan supplier saat ini.

c) *Mooring Variable*

Faktor penambat atau faktor penahan terdiri dari lima variabel yang akan menjadi penghambat dalam proses perpindahan yang dilakukan oleh seorang pelanggan pengguna penyedia jasa layanan. Faktor penahan ini dijelaskan oleh

Bansal, Taylor dan James (2005) memiliki efek moderasi pada hubungan antara *push effect* terhadap keinginan berpindah dan hubungan antara *pull effects* terhadap keinginan berpindah.

(1) Sikap Terhadap Perpindahan (Tidak Mendukung)

Kesederhanaan dari migrasi dengan model PPM, tidak mampu menangkap kompleksitas keputusan migrasi. Setiap perbandingan yang sederhana antara faktor pendorong dan penarik akan membuat semakin rumit dengan adanya variabel intervensi setiap saat yang bersifat rintangan seperti kewajiban keluarga asal atau tingginya biaya perpindahan akan mencegah terjadinya migrasi. Sehingga ketika faktor pendorong dan penarik relatif cukup kuat, maka seseorang akan melakukan migrasi (Boyle, 1998).

(2) Norma Subjektif

Perihal yang berkaitan dengan normatif yang terdapat di dalam penelitian perpindahan penyedia jasa juga cukup terbatas. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa norma-norma subjektif mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal perpindahan dan keinginan berpindah itu sendiri (Bansal, 2005).

(3) Biaya Berpindah

Para peneliti dalam bidang jasa mempelajari variabel-variabel yang bisa dikomparasikan seperti : finansial, waktu, upaya , daya berpindah dan biaya berpindah. Semua hal tersebut menunjukkan mempengaruhi keputusan untuk melakukan perpindahan (Jones, 2001).

#### (4) Perilaku Berpindah Sebelumnya

Dari serangkaian daftar faktor-faktor personal yang dipelajari dalam konteks perpindahan penyedia jasa, maka dapat ditarik mengenai pengalaman yang dimiliki oleh seseorang mengenai perilaku berpindah di masa lalu dan kecenderungan untuk pencarian alternatif sebagai salah satu faktor yang kuat menentukan keinginan seseorang untuk melakukan perpindahan (Bansal, 2005).

#### (5) Pencarian Alternatif

Seseorang bisa berspekulasi bahwa keinginan untuk berpindah penyedia jasa, akan secara positif berhubungan dengan pengalaman masa lalu pelanggan serta kecenderungan yang mereka miliki untuk mencari variasi di dalam pengalaman service. Hal ini konsisten dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa perilaku berpindah dari pelanggan di masa lalu akan mempengaruhi perilaku keinginan mereka berikutnya (Ganesh, 2000).

Pada penelitian Bansal (2005) menyimpulkan bahwa *mooring variable* memiliki efek yang paling kuat dalam mempengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan perpindahan, dan diikuti oleh *pull variable*, serta yang memiliki pengaruh paling lemah adalah *push variable*.

### **B. Hubungan Antar Variabel**

Dalam penelitian ini, kita akan melihat bagaimana pengaruh dari kualitas layanan terhadap intensi berpindah secara langsung maupun dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen, intervening dan variabel dependen.

## 1. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam pemasaran, dimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus diikuti oleh pelayanan yang baik pula. Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa citra kualitas pelayanan (jasa) yang baik bukan merupakan persepsi atau pandangan penyedia jasa melainkan persepsi atau pandangan dari konsumen. Hal ini disebabkan konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan (jasa) sehingga konsumen seharusnya dapat menilai dan menentukan kualitas layanan.

Atmawati dan Wahyudin (2007) menemukan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika tingkat *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* yang dirasakan lebih tinggi, maka akan menyebabkan kepuasan pembeli yang lebih besar.

Kualitas layanan yang dipersepsikan baik dimata konsumen yaitu yang mampu melebihi harapan mereka, maka kualitas layanan tersebut di anggap baik. Namun bila kualitas layanan yang disajikan dibawah harapan mereka maka kualitas layanan tersebut di anggap buruk. Oleh karena itu, perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan konsumennya harus mengedepankan kualitas layanan yang baik, dengan kualitas layanan yang baik pelanggan akan merasa puas dan tidak akan berpindah ke penyedia jasa yang lain.

## **2. Hubungan kualitas layanan dengan intensi berpindah**

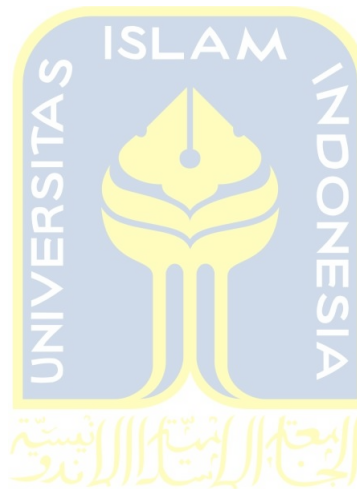
Kualitas layanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, namun juga berpengaruh pada beberapa respon perilaku (Malik & Naeem, 2011). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh pada *switching intention*.

Kualitas layanan tidak hanya berpengaruh pada kepuasan dan tidak kepuasan konsumen tapi juga beberapa perilaku, dalam hal ini kualitas layanan dapat berpengaruh kepada intensi berpindah atau *switching intention*. Menurut Berry (1988), kualitas jasa menjadi senjata kompetitif yang paling kuat oleh banyak organisasi dalam hal pelayanan, dimana upaya ini dapat meminimalkan pelanggan untuk berpindah dan mencari penyedia jasa baru yang lebih baik. Dalam penelitian ini, apabila kualitas layanan rumah kos tidak baik, maka kecenderungan pelanggan atau pengguna rumah kos menjadi tidak puas dan cenderung atau memiliki niat untuk pindah rumah kos.

## **3. Hubungan antara kepuasan konsumen dan intensi berpindah**

*Switching Intention* yang berasal dari *switching behavior* merupakan sisi yang berlawanan dengan keputusan untuk membeli atau kesetiaan merek. Bansal (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pada *switching intention*. Secara tidak langsung, ketika konsumen tidak puas, maka konsumen akan cenderung berpindah. Maka bisa kita lihat bahwa pentingnya semua pemilik usaha untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan kualitas layanan yang prima agar konsumen

mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan bahkan bisa melebihi yang pada akhirnya akan meminimalisir kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke merek lain dan keberlanjutan perusahaan dapat terjamin.



### C. Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ninik Yulyani Gusasi dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Switching Intention* Pengguna Jasa Rumah Kos di Kawasan Telkom University Tahun 2014 (Studi Pada: Rumah Kos Radiant Residence, Wisma Sukapura, Wisma Cindekia, Smart House)” didapatkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki hasil positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan sendiri memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kos disekitar kampus Telkom Univesity.
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liza Agustina dan Maureen Nelloh dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis *Switching Intention* Pengguna Layanan jasa Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan” didapatkan hasil bahwa tingkat *switching intention* di Siwalankerto akan rendah apabila dipengaruhi oleh kualitas layanan yang memadai. Hal tersebut apabila dimaksimalkan, maka disinyalir tingkat kepuasan akan semakin meningkat dan *switching intention* di Siwalankerto juga semakin menurun. Namun, di sektor jasa khususnya di rumah kos,kepuasan pelanggan tidak mampu menurunkan tingkat *switching intention*.



**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

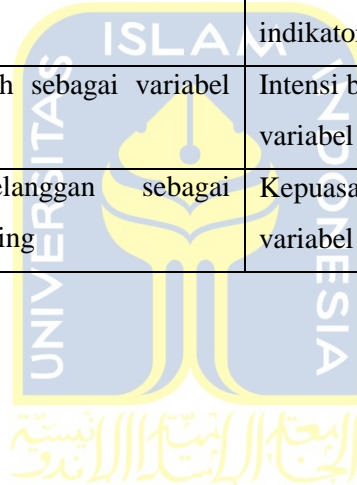
No.	Komponen	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Perbedaan/ Persamaan
1	Judul	Analisis Switching Intention Pengguna Layanan jasa Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya pada Intensi Perpindahan (Switching Intention) (Studi Pengguna Jasa Rumah Kos di Condong Catur)	Beda
2	Penulis	Ninik Yulyani Gusasi	Fahr Pangestu Aji	Beda
3	Tahun	2014	2019	Beda
4	Objek .	Objek dari penelitian pengguna jasa rumah kos di kawasan Telkom University, Bandung	Objek dari penelitian pengguna jasa rumah kos di Condong Catur	Beda
5	Kerangka Pemikiran	Menggunakan tiga variabel yaitu independen, dependen, dan <i>intervening</i> .	Menggunakan tiga variabel yaitu independen dan dependen dan <i>intervening</i> .	Sama
6	Alat Analisis	Menggunakan <i>Statistical program for Social Science</i> (SPSS) sebagai alat analisis.	Menggunakan <i>Statistical program for Social Science</i> (SPSS) sebagai alat analisis.	Sama
7	Teknik Penarikan Sampel	Menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik penarikan sampel.	Menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik penarikan sampel.	Sama
8	Variabel	Kualitas layanan sebagai variabel	Kualitas layanan sebagai variabel independen dengan <i>reliability</i> ,	Sama

	Independen	independen dengan <i>reliability</i> , <i>respomsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> dan <i>tangible</i> sebagai indikator.	<i>respomsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> dan <i>tangible</i> sebagai indikator.	
9	Variabel dependen	Intensi berpindah sebagai variabel dependen	Intensi berpindah sebagai variabel dependen.	Sama
10	Variabel intervening	Kepuasan pelanggan sebagai variable intervening	Kepuasan pelanggan sebagai variable intervening	Sama

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No.	Komponen	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Perbedaan/ Persamaan
1	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Switching Intention</i> Pengguna Jasa Rumah Kos di Kawasan Telkom University Tahun 2014 (Studi Pada: Rumah Kos Radiant Residence, Wisma Sukapura, Wisma Cindekia, Smart House)”	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya pada Intensi Perpindahan ( <i>Switching Intention</i> ) (Studi Pengguna Jasa Rumah Kos di Condong Catur)	Beda
2	Penulis	Liza Agustina Maureen Nelloh dan Carolina Chandra Purwanto Liem	Fihri Pangestu Aji	Beda
3	Tahun	2012	2019	Beda
4	Objek .	Objek dari penelitian pengguna jasa rumah kos di Siwalankerto	Objek dari penelitian pengguna jasa rumah kos di Condong Catur	Beda
5	Kerangka Pemikiran	Menggunakan tiga variable yaitu independen, dependen, dan <i>intervening</i> .	Menggunakan tiga variabel yaitu independen, dependen dan <i>intervening</i> .	Sama

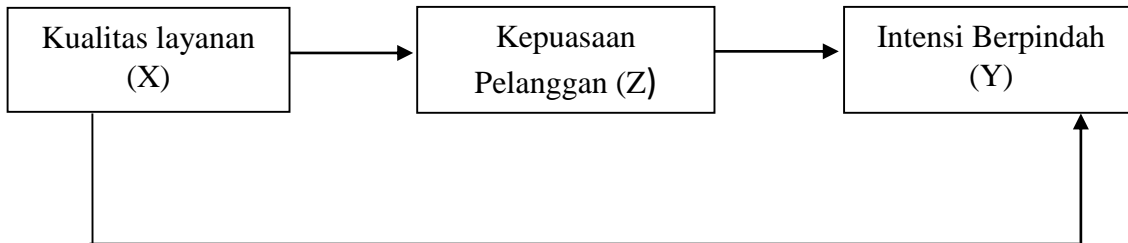
6	Alat Analisis	Menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM) sebagai alat analisis.	Menggunakan <i>Statistical program for Social Science</i> (SPSS) sebagai alat analisis.	Beda
7	Teknik Penarikan Sampel	Menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik penarikan sampel.	Menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik penarikan sampel.	Sama
8	Variabel Independen	Kualitas layanan sebagai variabel independen dengan <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> dan <i>tangible</i> sebagai indikator.	Kualitas layanan sebagai variabel independen dengan <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> dan <i>tangible</i> sebagai indikator.	Sama
9	Variabel dependen	Intensi berpindah sebagai variabel dependen	Intensi berpindah sebagai variabel dependen.	Sama
10	Variabel intervening	Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Sama



#### D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.4

#### Kerangka Pemikiran



#### E. Hipotesis

Hipotesis menurut Zikmund (1997) adalah proporsisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara tentatif menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.

Dalam penelitian ini kualitas layanan sebagai variabel independen (X) memiliki lima dimensi yang menjadi indikator yang akan diteliti atas pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu intensi berpindah (Y) yang dimediasi oleh kepuasan (Z).

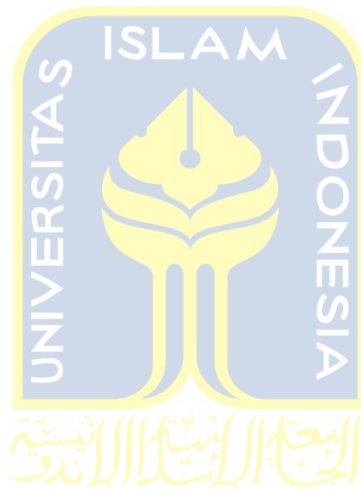
Hipotesis dalam penelitian adalah:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rumah kos di Condong Catur.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap intensi berpindah pengguna jasa rumah kos di Condong Catur.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap intensi berpindah pengguna jasa rumah kos di Condong Catur.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap intensi berpindah melalui kepuasan pelanggan pengguna jasa rumah kos di Condong Catur.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2013).

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Menurut (Sekaran 2009) populasi adalah keseluruhan dari kelompok, peristiwa atau objek-objek lain yang menjadi perhatian untuk diselidiki dan kemudian dikanai generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa yang merupakan pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong Catur.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini sampelnya adalah sebagian mahasiswa yang merupakan pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong Catur.

## **3. Besaran Sampel**

Besaran sampel yang dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan besaran sampel adalah seratus (100) responden yang dianggap bahwa para responden tersebut telah mewakili populasi yang ada. Penentuan besaran sampel dalam penelitian ini berpedoman kepada Sugiyono (2013) yang mengemukakan bahwa apabila jumlah proporsi populasi tidak dapat dipastikan atau tidak dapat diketahui jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seratus responden.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong Catur.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

Data disini dapat diperoleh dari penjaga kos, RT ataupun RW setempat.

### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive Sampling* yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk memilih sampel yang diharapkan memiliki informasi yang akurat. Dalam penelitian ini kriteria dari sampel yang menjadi objek penelitian merupakan mahasiswa pengguna jasa rumah kos dikawasan Condong Catur yang dalam kurun waktu satu tahun terakhir pernah berpindah kos minimal satu kali.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis kuesioner, yaitu dengan bantuan media online *Google Forms* dan kuesioner konvensional menggunakan lampiran kertas.
2. Kuesioner yang menggunakan media online akan disebarakan kepada orang-orang yang dikenal penulis yang memiliki kriteria



dan di percaya dapat memberikan data yang akurat.

3. Kuesioner dalam bentuk konvensional akan disebarakan dengan cara penulis berkeliling ke rumah-rumah kos di daerah Condong Catur.

## **E. Klasifikasi Variabel Penelitian**

Menurut (Sekaran 2009) variabel adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel mediasi (*intervening variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

### *1. Variable Independent*

Variabel independen yang sering disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2008). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Kualitas layanan (X)

### *2. Variable Intervening*

*Variable intervening* merupakan variabel penyela atau antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2008). *Variable Intervening* dalam penelitian ini yaitu: kepuasan pelanggan (Z).

### *3. Variable Dependent*

Variabel dependen yang sering disebut variabel terikat. Variabel

terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya bebas (Sugiyono, 2008) Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah intensi berpindah (Y).

## **F. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2009), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan, Sugiyono (2009).

Skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor 1
- TS = Tidak Setuju dengan skor 2
- N = Netral dengan skor 3
- S = Setuju dengan skor 4
- SS = Sangat Setuju dengan skor 5

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas = 5, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jawaban dari setiap indikator dan item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skala sebagai berikut:

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan intensi berpindah sangat rendah.
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan intensi berpindah rendah.
3. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan intensi berpindah netral.
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan intensi berpindah tinggi.
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan intensi berpindah sangat tinggi.

## 2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

a. Kualitas layanan (X)

Pada penelitian ini kualitas layanan sebagai variabel independen (X) memiliki lima dimensi yang menjadi indikator dalam penelitian ini, berikut dimensi-dimensi dari kualitas layanan:

1) *Reliability*

*Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Adapun tolak ukur *reliability* dalam penelitian ini adalah:

- a) Kehandalan pengelola rumah kos dalam melayani pengguna rumah kos.
- b) Kehandalan pengelola rumah kos dalam menepati janji-janji kepada pengguna rumah kos.
- c) Kehandalan pengelola rumah kos dalam menanggapi keluhan pengguna rumah kos.

2) *Responsiveness*

*Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun tolak ukur *responsiveness* dalam penelitian ini adalah:

- a) Ketanggapan pengelola rumah kos dalam menangani keluhan dari pengguna rumah kos.

b) Ketanggapan pengelola rumah kos untuk memenuhi kebutuhan pengguna rumah kos.

c) Pengelola rumah kos mampu menyediakan pelayanan dengan cepat.

### 3) *Assurance*

Mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun tolak ukur *assurance* dalam penelitian ini adalah:

a) Keamanan terhadap barang-barang serta kendaraan pengguna rumah kos.

b) Pengetahuan pengelola rumah kos terhadap jasa yang mereka berikan.

c) Pengelola rumah kos yang ramah dalam melayani pengguna rumah kos.

### 4) *Empathy*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Berikut tolak ukur dari *emphaty*:

a) Pengelola rumah kos berpenampilan rapi.

b) Pengelola rumah kos sopan dalam melayani.

c) Pengelola rumah kos menjalin hubungan baik dengan pengguna rumah kos.

### 5) *Tangible*

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Tolak ukur dari *tangible* adalah sebagai berikut :

- a) Rumah kos memiliki bangunan kos yang menarik secara visual.
  - b) Rumah kos memiliki kamar yang layak untuk dihuni.
  - c) Rumah kos memiliki tempat parkir yang mencukupi untuk semua pengguna rumah kos.
- b. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pengguna merasa puas dengan fasilitas yang ada pada rumah kos.

- 2) Pengguna merasa puas dengan lokasi rumah kos.
- 3) Pengguna merasa puas dengan harga yang ditawarkan rumah kos.

c. Intensi Berpindah (Y)

Menurut Bansal (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. Adapun indikator-indikator dari intensi berpindah dalam penelitian ini adalah:

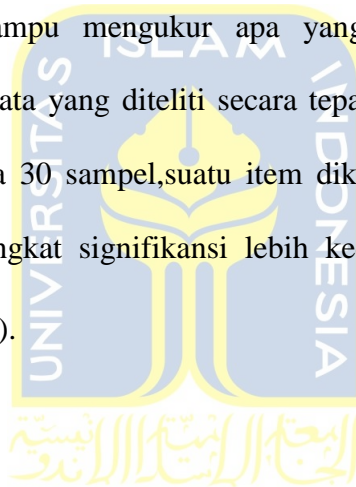
- 1) Pengguna merasa tidak betah karena fasilitas di rumah kos yang tidak baik.
- 2) Pengguna merasa tidak betah karena faktor keamanan yang tidak baik.
- 3) Pengguna merasa tidak betah karena pengelola rumah kos yang lambat dalam penanganan keluhan.

## G. Uji Instrumen

Agar dapat memperoleh data dari responden dengan baik, kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data penelitian harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Untuk itu kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu tingkat validitas dan reliabilitasnya.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada 30 sampel, suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% ( $\leq 0,05$ ) (Ghozali, 2011).





**Tabel 3.1**  
**Hasil Pengujian Validitas 30 Responden**

No	Kualitas Layanan (X)	Item	Pearson Korelasi	Sig	Keterangan
1	Kehandalan	X1	.607	.000	Valid
		X2	.537	.002	Valid
		X3	.687	.000	Valid
2	Daya tanggap	X1	.768	.000	Valid
		X2	.833	.000	Valid
		X3	.881	.000	Valid
3	Jaminan	X1	.661	.000	Valid
		X2	.768	.000	Valid
		X3	.753	.000	Valid
4	Empati	X1	.506	.004	Valid
		X2	.736	.000	Valid
		X3	.782	.000	Valid
5	Bukti fisik	X1	.603	.000	Valid
		X2	.686	.000	Valid
		X3	.489	.005	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada tabel 3.1, semua item memiliki tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ , maka semua item dalam indikator kualitas layanan (X) dinyatakan valid atau signifikan.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Pengujian Validitas 30 Responden**

No	Variabel	Item	Pearson Korelasi	Sig	Keterangan
1	Kepuasan pelanggan (Z)	Z1	.895	.000	Valid
		Z2	.947	.000	Valid
		Z3	.823	.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada tabel 3.2, semua item memiliki tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ , maka semua item dalam indikator kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan valid atau signifikan.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas 30 Responden**

No	Variabel	Item	Pearson Korelasi	Sig	Keterangan
1	Intensi berpindah (Y)	Y1	.720	.000	Valid
		Y2	.870	.000	Valid
		Y3	.737	.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada table 3.3, semua item memiliki tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ , maka semua item dalam indikator intensi berpindah (Y) dinyatakan valid atau signifikan.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah apabila suatu alat pengukur sudah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya yaitu mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas menunjuk pada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada 30 sampel, instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, di mana suatu instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Sekaran U, 2009).

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas 30 Responden**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X)	.918	>0.60	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (Z)	.865	>0.60	Reliabel
3	Intensi berpindah (Y)	.671	>0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing-masing item lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel.

## H. Metode Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

### 1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2013) digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum dan generalisasi.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif berupa data kriteria responden yang meliputi kualitas layanan terhadap intensi berpindah yang dimediasi oleh kepuasan pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong Catur.

### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk data-data yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori-kategori dalam wujud angka-angka diperoleh dengan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus (Sugiyono, 2013).

#### a. Model Diagram Analisis Jalur

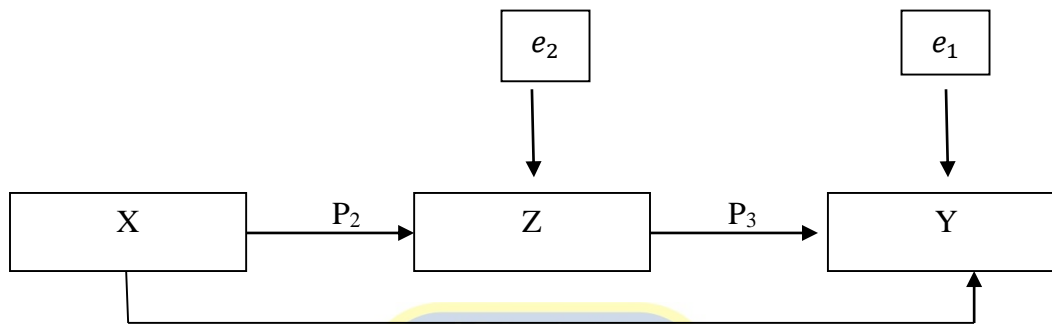
Didalam analisis jalur dirancang model berdasarkan konsep teori. Secara teori dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel X berpengaruh langsung terhadap Y
- 2) Variabel Z berpengaruh langsung terhadap Y
- 3) Variabel X berpengaruh secara tidak langsung terhadap Y tetapi melalui Z

Berdasarkan pengaruh antar variabel tersebut dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur sebagai berikut:

**Gambar 3.1**

**Model analisi path**



Keterangan :

X = Kualitas layanan

Z = Kepuasan pelanggan

Y = Intensi Berpindah

$P_1, P_2, P_3$  = Koefisiensi pengaruh

$e$  = Standar error  $\sqrt{1 - R^2}$

Koefisiensi jalur dihitung dengan membuat persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, dalam hal ini persamaan tersebut adalah:

Pengaruh langsung X ke Y =  $P_1$

Pengaruh X ke Y melalui Z =  $P_2 \times P_3$

Total pengaruh =  $P_1 + (P_2 \times P_3)$

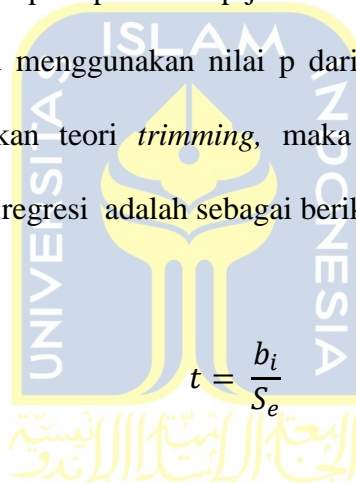
Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk

menguji kesesuaian (*fit*) dari matrik korelasi, dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh peneliti. Dalam membangun diagram jalur (*path diagram*), hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis satu anak panah yang menunjukkan hubungan kualitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk yang lain.

Model path merupakan dasar untuk mengestimasi kekuatan hubungan kaulitas yang tergambar dalam model jalur (*path model*).Kekuatan hubungan kausalitas ini diukur dengan korelasi atau kovarian antar konstruk.

*b. Theori trimming*

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi yaitu menggunakan nilai p dari uji t (pengujian koefisien regresi secara parsial). Berdasarkan teori *trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang. Rumus uji t pada regresi adalah sebagai berikut:


$$t = \frac{b_i}{S_e}$$

Yang mana:

$b_i$  = Nilai koefisien regresi variabel ke i

$S_e$  = Nilai standar error

## **I. Pengujian Hipotesis**

Mengingat ada empat hubungan variabel yang perlu dilihat, maka pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Hipotesis 1)

Ho : kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis H1 menggunakan uji t, yaitu untuk menguji kebenaran koefisiensi regresi linier.

Ho didukung apabila taraf sig  $>0,05$ . Artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha didukung apabila taraf sig  $<0,05$ . Artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi berpindah (Hipotesis 2)

Ho : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap intensi berpindah Ha : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap intensi berpindah

Pengujian hipotesis H2 menggunakan uji t, yaitu untuk menguji kebenaran koefisiensi regresi linier.

Ho didukung apabila taraf sig  $> 0,05$ . Artinya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap intensi berpindah

Ha didukung apabila taraf sig  $< 0,05$ . Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap intensi berpindah.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap intensi berpindah (Hipotesis 3)

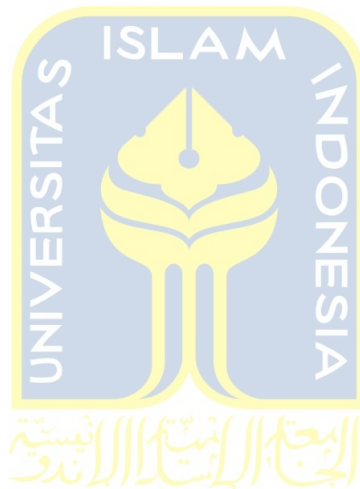
Ho : kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap intensi berpindah

Ha : kualitas layanan berpengaruh terhadap intensi berpindah

Pengujian hipotesis H3 menggunakan uji t, yaitu untuk menguji kebenaran koefisiensi regresi linier.

Ho didukung apabila taraf sig > 0,05. Artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap intensi berpindah.

Ha didukung apabila taraf sig < 0,05. Artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap intensi berpindah.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditunjukkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden, meliputi: jenis kelamin uang saku kiriman orang tua, dan tarif kos-kosan per bulan. Berdasarkan jawaban responden atas kuesioner penelitian, serta deskripsi variabel penelitian meliputi variabel kualitas layanan, kepuasan, dan intensi berpindah.

##### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

###### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	56	56%
2	Wanita	44	44%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 56 orang (56%), dan sisanya 44 orang (44%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden pria memiliki intensi berpindah lebih banyak dari pada responden wanita.

###### b. Karakteristik Responden Berdasarkan uang saku kiriman orang tua

Hasil analisis data berdasarkan karakteristik responden berdasarkan uang saku kiriman orang tua ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan uang saku kiriman orang tua**

<b>NO</b>	<b>Uang saku kiriman orang tua</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Kurang dari Rp.750.000	1	1%
2	Rp.750.001 –Rp.1.500.000	27	27%
3	Rp.1.500.001 –Rp.2.250.000	51	51%
4	Lebih dari Rp.2.250.001	21	21%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki uang saku kiriman dari orang tua sebesar Rp.1.500.001 –Rp.2.250.000 yaitu sebanyak 51 orang (51%), diikuti dengan uang saku kiriman orang tua Rp.750.001 –Rp.1.500.000 sebanyak 27 orang (27%), selanjutnya dengan uang saku kiriman orang tua lebih dari Rp.2.250.001 sebanyak 21 orang (21%), dan sisanya 1 orang (1%) beruang saku kiriman orang tua kurang dari Rp.750.000. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden memiliki uang saku kiriman orang tua berkisar antara Rp. 1.500.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 setiap bulannya.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tarif Kost Perbulan**

Data karakteristik responden berdasarkan tarif kos dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tarif Kost Perbulan**

<b>NO</b>	<b>Tarif Kost Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Kurang dari Rp. 500.000	26	26%
2	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	39	39%
3	Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000	27	27%
4	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000	3	3%
5	Lebih dari Rp. 2.000.000	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas menempati kos yang bertarif Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 39 orang (39%), diikuti 27 orang (27%) bertarif Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000, kemudian 26 orang (26%) bertarif kurang dari Rp. 500.000, selanjutnya 5 orang (5%) bertarif lebih dari Rp. 2.000.000, dan sisanya 3 orang (3%) bertarif Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden menempati kos-kosan dengan tarif rata-rata Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 perbulan.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ditunjukkan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai kecenderungan responden terhadap variabel kualitas layanan, kepuasan, dan intensi berpindah. berdasarkan yang telah dijelaskan pada bab III.

### a. Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan diukur dengan 15 item pertanyaan kemudian dirata-ratakan dan diklasifikasikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat deskripsi variabel kualitas layanan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Layanan**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat rendah	0	0%
2	Rendah	6	6%
3	Netral	27	27%
4	Tinggi	48	48%
5	Sangat tinggi	19	19%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Rata-rata =3,5933</b>			

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel kualitas layanan, ditemukan 6 orang (6%) “rendah”; 27 orang (27%) “netral”, 48 orang (48%) “tinggi”, dan sisanya 19 orang (19%) “sangat tinggi. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,5933, nilai ini berada pada rentang 3,40 s/d 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menandakan bahwa secara umum kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola rumah kos di kawasan condong catur tergolong tinggi, yang berarti pada penelitian ini kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan pengguna rumah kos di kawasan Condong Catur.

#### **b. Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 3 item pernyataan kemudian dirata-ratakan dan diklasifikasikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat deskripsi variabel kepuasan pelanggan pada tabel 4.5 sebagai berikut :



**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel kepuasan pelanggan**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat rendah	0	0%
2	Rendah	5	5%
3	Netral	27	27%
4	Tinggi	48	48%
5	Sangat tinggi	20	20%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Rata-rata= 3, 7167</b>			

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel kepuasan pelanggan, ditemukan 5 orang (5%) “rendah”, 27orang (27%) “Netral”, 48orang (48%) “tinggi” dan sisanya 20 orang (20%) “sangat tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,7167. Nilai ini berada pada rentang 3,40 s/d 4,19 yang berarti “tinggi”. Hal ini menandakan bahwa pada penelitian ini mayoritas pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong Catur memiliki kepuasan yang tinggi atas pelayanan yang diberikan penyedia rumah kos.

### c. Variabel Intensi Berpindah

Variabel intensi berpindah diukur dengan dengan 3 item pertanyaan kemudian dirata-ratakan dan diklasifikasikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat deskripsi variabel intensi berpindah pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Varabel Intensi Berpindah**

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat rendah	16	16%
2	Rendah	39	39%
3	Netral	38	38%
4	Tinggi	7	7%
5	Sangat tinggi	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Rata-rata =2.1967</b>			

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel intensi berpindah, ditemukan 7 orang (7%) “tinggi”, 38 orang (38%) “netral”; 39 orang (39%) “rendah”; 16 orang (16%) “sangat rendah”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 2,1967. Nilai ini berada pada rentang 1,80 s/d 2,59 yang berarti “rendah”. Hal ini menandakan bahwa pada penelitian ini intensi berpindah pengguna kos-kosan dikawasan Condong Catur rendah.

### **B. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Model analisis jalur dipilih untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kualitas layanan terhadap intensi berpindah serta kualitas layanan terhadap intensi berpindah melalui kepuasan pelanggan. pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Dari olah data dengan bantuan program komputer SPSS *for Windows Release 16* hasil analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai berikut.

## 1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Dalam analisis jalur akan dihitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen seperti dalam regresi linier, tetapi dalam analisis jalur juga memperhatikan besarnya pengaruh diantara variabel independen itu sendiri. Analisis jalur (*Path Analysis*) memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

### a. Model

Langkah pertama dalam analisis jalur (*path analysis*) adalah merancang model berdasarkan konsep dan teori. Secara teoritis dapat disimpulkan:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap intensi berpindah.
- 3) Kualitas layanan berpengaruh terhadap intensi berpindah.
- 4) Kualitas layanan berpengaruh terhadap intensi berpindah melalui kepuasan pelanggan.

Persamaan model untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X + e_1$$

$$Y = b_1Z + e_2$$

$$Z = b_1X + e_1$$

$$Y = b_1X + b_1Z + e_1$$

Dimana :

b = koefisien regresi dari variabel X dan Y

X = Kualitas layanan

Z = kepuasan pelanggan

Y = intensi berpindah

e = error

### b. Koefisien Determinasi Total

Hasil koefisien determinasi masing-masing model dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Determinasi Total**

Regresi	R <sup>2</sup>	PE = 1 - R <sup>2</sup>
Kualitas layanan→kepuasan pelanggan	0,526	0,474
Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan→intensi berpindah	0,396	0,604

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Untuk menghitung koefisien determinasi total dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - p^2e_1 \times p^2e_2$$

$$R^2_m = 1 - (0,474^2 \times 0,604^2) = 0,918$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi total adalah sebesar 0,918 yang berarti bahwa pada penelitian ini intensi berpindah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 91,8%. Sedangkan sisanya sebesar 8,2% intensi berpindah dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### c. Pengujian Trimming (Pengujian Hipotesis)

- 1) Pengaruh kualitas layanan(X) terhadap kepuasan pelanggan (Z).



Hasil dari analisis regresi untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan terhadapkepuasan pelanggan. Hasil rangkuman analisis regresi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) .**

Variabel independen	Koef. Regresi (B)	Beta	Thitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	3.453		4.601	.000	-
Kualitas layanan (X)	.143	.725	10.425	.000	Signifikan
Variabel Dependen : kepuasan pelanggan (Z)					
Fhitung = 108,673					
Sig,F = 0.000 <sup>a</sup>					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil ringkasan regresi dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 3,453 + 0,143X$$

Ket:

X = Kualitas layanan

Z = Kepuasan pelanggan

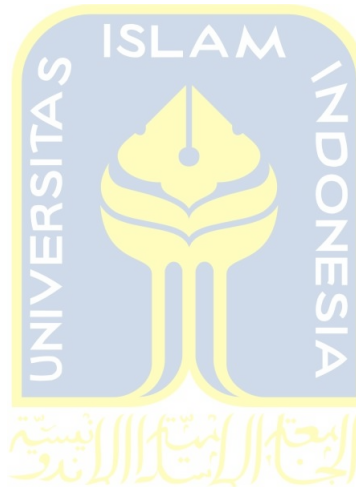
Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 3,453 berarti jika kualitas layanan (X) mempunyai nilai nol, maka variabel kepuasan pelanggan (Z) akan meningkat sebesar 3,453.
- b) Variabel kualitas layanan (X) mempunyai koefisien regresi 0,143 (positif). Hasil ini dapat diartikan bahwa bahwa pada penelitian ini jika variabel kualitas layanan (X) meningkat maka kepuasan pelanggan (Z) meningkat dan begitu juga sebaliknya.

c) Hasil uji signifikansi diperoleh nilai sig sebesar 0,000(sig < 0,05). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” Terbukti.

2) Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap intensi berpindah (Y).

Hasil dari analisis regresi untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi berpindah. Hasil rangkuman analisis regresi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9



**Tabel 4.9**  
**Hasil Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Intensi Berpindah (Y)**

Variabel independen	Koef. Regresi (B)	Beta	T <sub>hitung</sub>	Sig.	Keputusan
Konstanta	11.731		17.447	.000	-
kepuasan pelanggan (Z)	-.461	-.617	-7.759	.000	Signifikan
Variabel Dependen : intensi berpindah					
F <sub>hitung</sub> = 60.207					
Sig,F = 0.000 <sup>a</sup>					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil ringkasan regresi dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,731 - 0,461 Z$$

Ket:

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Intensi Berpindah

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi berpindah, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 11,731 berarti bahwa jika kepuasan pelanggan (Z) mempunyai nilai nol, maka variabel intensi berpindah (Y) akan meningkat sebesar 11,731.
- b) Variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai koefisien regresi -0,461 (negatif). Hasil ini dapat diartikan bahwa bahwa pada penelitian ini jika variabel kepuasan pelanggan (Z) meningkat maka intensi berpindah (Y) menurun dan begitu juga sebaliknya.

c) Hasil uji signifikansi diperoleh nilai sig sebesar 0,000 (sig < 0,05). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi berpindah. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap intensi berpindah” Terbukti.

3) Pengaruh kualitas layanan (X) terhadap intensi berpindah (Y).

Hasil dari analisis regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap intensi berpindah. Hasil rangkuman analisis regresi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Hasil Regresi Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Intensi Berpindah (Y)**

Variabel independen	Koef. Regresi (B)	Beta	T <sub>hitung</sub>	Sig.	Keputusan
Konstanta	10.819		15.700	.000	-
Kualitas layanan (X)	-.078	-.533	-6.238	.000	Signifikan
Variabel Dependen : intensi berpindah					
F <sub>hitung</sub> = 38.910					
Sig,F = 0.000 <sup>a</sup>					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil ringkasan regresi dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,819 - 0,078 X$$

Ket:

X = Kualitas Layanan

Y = Intensi Berpindah

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap intensi berpindah, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 10,819 berarti bahwa jika kualitas layanan (X) mempunyai nilai nol, maka variabel intensi berpindah (Y) akan meningkat sebesar 10,819.
  - b) Variabel kualitas layanan (X) mempunyai koefisien regresi -0,078 (negatif). Hasil ini dapat diartikan bahwa bahwa pada penelitian ini jika variabel kualitas layanan (X) meningkat maka intensi berpindah (Y) menurun dan begitu juga sebaliknya.
  - c) Hasil uji signifikansi diperoleh nilai sig sebesar 0.000 (sig < 0,05). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi berpindah. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap intensi berpindah” Terbukti.
- 4) Pengaruh kualitas layanan (X) terhadap intensi berpindah (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z)

Hasil koefisien jalur ( $P_1$ ,  $P_2$ ) maka besarnya koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

- a) Koefisien pengaruh langsung kualitas layanan terhadap intensi berpindah ( $P_1$ ) yaitu sebesar -0,078
- b) Besarnya total pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap intensi berpindah melalui kepuasan pelanggan yaitu :

Pengaruh langsung  $X \rightarrow Y = P_1 = -0,078$

Pengaruh tidak langsung  $X \rightarrow Z \rightarrow Y = P_2 \times P_3 = 0,143 \times -0,461 = -0,066$

Total pengaruh korelasi kualitas layanan ke intensi berpindah

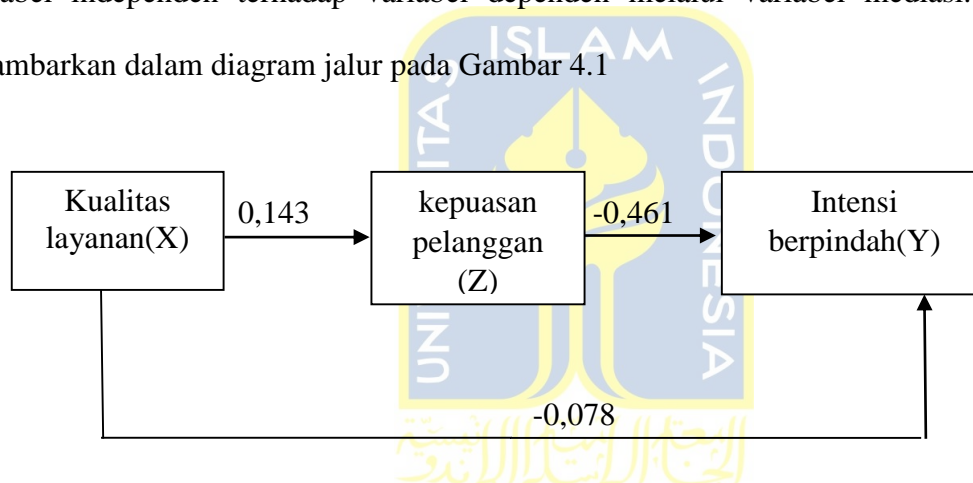
$$= P_1 + (P_2 \times P_3) = -0,078 + -0,066 = -0,144$$

Dengan demikian dapat dibandingkan : koefisien pengaruh tidak langsung  $(-0,066) > (-0,078)$ .

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa bahwa pada penelitian ini pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap intensi berpindah melalui kepuasan pelanggan signifikan yang menyatakan bahwa hipotesis keempat diterima.

#### d. Interpretasi Hasil

Langkah selanjutnya dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi hasil analisis. Analisis jalur digunakan untuk menjelaskan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Hasil ini dapat digambarkan dalam diagram jalur pada Gambar 4.1



**Gambar 4.1 : Analisis Jalur / Path Analysis**

Hasil perhitungan pengaruh langsung (*direct effect*), dan tidak langsung (*indirect effect*) kualitas layanan terhadap intensi berpindah yang dimediasi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

*Direct Effect :*

$$X \rightarrow Y = -0,078$$

*Indirect Effect*

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,143 \times -0,461 = -0,066$$

*Total Effect*

$$Direct Effect + Indirect Effect = -0,078 + -0,066 = -0,144$$

Keterangan:

X = kualitas layanan

Z = kepuasan pelanggan

Y = intensi berpindah

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa bahwa pada penelitian ini kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap intensi berpindah melalui kepuasan pelanggan sebesar - 0,144

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian hipotesis pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0,143 (positif) dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis pertama terbukti.

#### 2. Pengujian hipotesis kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi berpindah. Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap intensi berpindah (Y) memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar -0,461 (negatif) dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi berpindah, dengan demikian hipotesis kedua terbukti.

### 3. Pengujian hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap intensi berpindah. Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap intensi berpindah (Y) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,078 (negatif) dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap intensi berpindah, dengan demikian hipotesis ketiga terbukti.

### 4. Pengujian hipotesis keempat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap intensi berpindah yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap intensi berpindah (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,066 (negatif) sedangkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap intensi berpindah -0,078 (negatif). Dengan demikian dapat dibandingkan pengaruh tidak langsung dan langsung  $-0,066 > -0,078$ . Dari hasil tersebut maka pada penelitian ini pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap intensi berpindah yang dimediasi kepuasan pelanggan signifikan, maka hipotesis keempat terbukti.

## **D. Pembahasan**

### 1. Hipotesis pertama: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza Agustina dan Carolina



Chandra (2012) bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa rumah kos di kawasan Condong Catur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa rumah kos di Condong Catur. Hal ini juga didukung oleh Atmawati dan Wahyudin (2007) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika tingkat *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* yang dirasakan lebih tinggi, maka akan menyebabkan kepuasan pelangganyang lebih besar pula. Kualitas layanan yang dipersepsikan baik dimata konsumen yaitu yang mampu melebihi harapan mereka, maka kualitas layanan tersebut di anggap baik. Namun bila kualitas layanan yang disajikan dibawah harapan mereka maka kualitas layanan tersebut di anggap buruk. Oleh karena itu, perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumennya harus mengedepankan kualitas layanan yang baik, dengan kualitas layanan yang baik pelanggan akan merasa puas dan tidak akan berpindah ke penyedia jasa yang lain.

2. Hipotesis kedua: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap intensi berpindah.

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi berpindah. Hal ini berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka intensi berpindahakan menurun, dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza Agustina dan Carolina Chandra (2012) bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima oleh pengguna jasa rumah kos maka akan semakin rendah intensinya untuk berpindah ke penyedia jasa rumah kos lainnya. Hasil penenlitan ini juga didukung oleh teori dari Bansal (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pada *switching intention*. Secara tidak langsung, ketika konsumen tidak puas, maka konsumen akan cenderung berpindah. Maka bisa

kita lihat bahwa pentingnya penyedia jasa rumah kos untuk memastikan bahwa mereka dapat menjamin terpenuhinya kepuasan pengguna jasa rumah kos untuk meminimalisir berpindahya pengguna jasa rumah kos di tempat mereka.

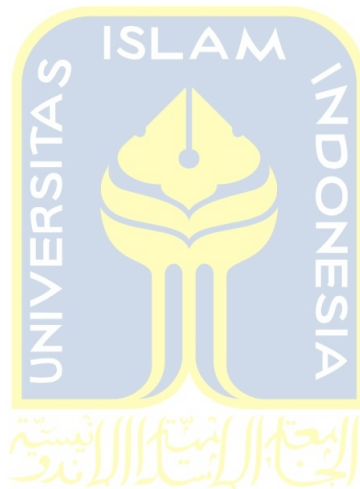
3. Hipotesis ketiga: Kualitas layanan berpengaruh terhadap intensi berpindah.

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi berpindah. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas layanan meningkat maka intensi berpindah akan menurun, dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza Agustina dan Carolina Chandra (2012) bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan yang diterima oleh pengguna jasa rumah kos maka akan semakin rendah intensinya untuk berpindah ke penyedia jasa rumah kos lainnya. Hasil penelitian ini juga ditunjang oleh Berry (1988) yang mengatakan bahwa kualitas jasa menjadi senjata kompetitif yang paling kuat oleh banyak organisasi dalam hal pelayanan, dimana upaya ini dapat meminimalkan pelanggan untuk berpindah dan mencari penyedia jasa baru yang lebih baik. Dalam penelitian ini, apabila kualitas layanan rumah kos tidak baik, maka kecenderungan pelanggan atau pengguna rumah kos menjadi tidak puas dan cenderung atau memiliki niat untuk pindah rumah kos.

4. Hipotesis keempat: Kualitas layanan berpengaruh terhadap intensi berpindah melalui kepuasan.

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi berpindah melalui kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza Agustina dan Carolina Chandra (2012) bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa rumah kos maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima pengguna jasa rumah kos yang akan

meminimalisir intensi atau niatan mereka untuk berpindah ke penyedia jasa rumah kos lainnya. Maka penyedia jasa rumah kos dapat memperkecil kemungkinan pengguna jasa mereka untuk berpindah ke pengguna jasa rumah kos lainnya dengan menyampaikan kualitas layanan yang prima kepada pengguna agar pengguna dapat merasakan kepuasan yang tinggi sehingga intensi mereka untuk berpindah akan kecil pula.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong Catur. Hal ini mendukung hipotesis pertama.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi berpindah pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong catur. Hal ini mendukung hipotesis kedua.
3. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi berpindah pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong catur. Hal ini mendukung hipotesis ketiga.
4. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi berpindah melalui kepuasan pengguna jasa rumah kos di kawasan Condong catur. Hal ini mendukung hipotesis keempat.

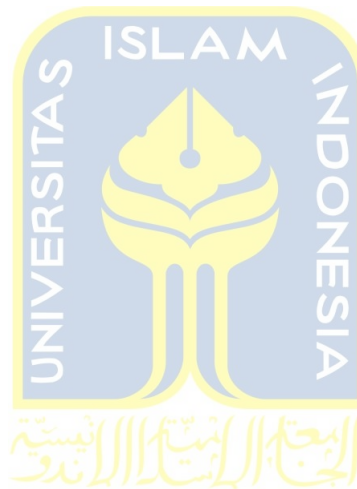
## B. Saran

Berdasarkan analisis, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yaitu penyedia jasa rumah kos di kawasan Condong Catur dan peneliti selanjutnya.

Dan berdasarkan hasil kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang dapat membantu memecahkan masalah dalam kualitas layanan, kepuasan, dan intensi berpindah.

1. Berdasarkan hasil dari olah data pada penelitian ini bahwa intensi berpindah pengguna jasa rumah kos akan lebih rendah bila pengguna merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa rumah kos. Maka sebaiknya penyedia jasa mau memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pengguna rumah kos agar pengguna merasa puas. Penyedia jasa dapat meminta kritik dan saran dari pengguna secara berkala untuk mengukur tingkat kepuasan juga kekurangan pihak penyedia untuk perbaikan kedepannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada rumah kos di kawasan Condong Catur, tingkat intensi berada pada tingkat rendah yang berarti baik bagi penyedia jasa rumah kos karena tingkat keinginan mereka untuk berpindah kecil. Sebaiknya penyedia jasa rumah kos memperhatikan aspek-aspek lain diluar kualitas layanan dan kepuasan yang dapat mempengaruhi intensi berpindah pengguna jasa rumah kos untuk mencegah berpindahnya pengguna rumah kos.
3. Baik penyedia maupun penjaga rumah kos sebaiknya bersikap lebih ramah terhadap pengguna jasa rumah kos, memperhatikan keamanan barang-barang milik pengguna rumah kos, serta cepat tanggap bila ada keluhan dari pengguna,

juga menjaga lingkungan sekitar rumah kos bersih dan kondusif bagi pengguna jasa rumah kos tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achua, L.F.C., F, D.C.,2004, Managing Individual Are Group, Behavioral in Organization, MC. McGraw Hill, New York.
- Ajzen, I. (2005). Attitude, Personality, & Behavior. Open University Press.
- Atmawati, Rustika & Wahyuddin. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". Jurnal Ekonomi dan Bisnis.Hal. 1 – 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Bansal, Harvir, S., Shirley, F., T, & Yannik St, J. 2005. "Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviors". *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No.1.
- Fornell & Wernerfelt. 1987. Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*.
- Freddy R. 2002. Measuring Customer Satisfaction (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ganesh, J., A , M.J. & Reynold, K.E. 2000. "Understanding the Customer Base of service Provider: an examination of the differences between switchers and stayers" *Journal of marketing*.
- Ghozali, I . 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://infokontrakanjogja.com/>. Diakses pada tanggal 22 Mei 2019.
- Jones, G.R. 2001. Organizational Theory. Edisi ketiga. New Jersey: Perentice Hall.
- Kotler, Philip & A.B Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis

- Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip A.B Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Jakarta: PT
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2, edisi tiga belas. Ahli Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kuswadi. 2004. Cara Mengukur Kepuasan Karyawan. Jakarta : Gramedia.
- Lovelock, Christopher.H & Wright, Lauren.K. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks. Halaman : 104.
- M. Nur. N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Berry, L. 1988. "SERVQUAL: An multiple item Scale for Measuring Consumers Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1. Prenhalindo.
- Republika.co.id, Jumlah Mahasiswa Baru di Yogya Meningkatkan Signifikan. [http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/..](http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/) Senin, 03 September 2012. Di akses pada tanggal 29 maret 2015.
- Sekaran, U. (2009). Research Method For Bussiness, Metode Penelitian Edisi empat. Bandung : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta



Tjiptono, F . 2001. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan kelima. Yogyakarta : Andi Ofset.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Ofset.

Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165

Zeithaml, V.A, A. Parasuraman, & L.L Berry. 1990. Delivering Quality Service. New York : The Free Press Collier Macmillan Publisher.

Zeithaml, Valarie A & Mary Jo Bitner. 2004. Service Marketing. Singapore : Mc Graw-Hill Companies Inc: 3-287

Zikmund, Willian. 1997. Business Research Methods. USA: Dryden Press. Hill, New York.

Zikmund, William. 2010. Business Research Methods. Edisi delapan. Canada : Cengage Learning.



# LAMPIRAN 1

# KUESIONER



## KUESIONER

# Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Intensi Perpindahan (Switching Intention) Yang Dimediasi Oleh Kepuasan

(Survey pada Pengguna Jasa Rumah Kos di Condong Catur)

### BAGIAN I : IDENTIFIKASI PELANGGAN/KONSUMEN

Petunjuk Pengisian :

- Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

- Nama (Jika Berkenan) : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
- Nama Kos : \_\_\_\_\_
- Pendapatan atau kiriman orang tua :
  - < Rp. 750.000
  - Rp. 750.001 – Rp. 1.500.000
  - Rp. 1.500.001 – 2.250.000
  - Rp. > 2.250.001
- Tarif Kos Perbulan :
  - < Rp. 500.000
  - Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000
  - Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
  - Rp. 1.500.001 – Rp 2.000.000
  - > Rp. 2.000.001
- Apakah dalam kurun waktu satu tahun terakhir anda pernah berpindah kos?
  - Ya
  - Tidak

### BAGIAN II :

### A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (X) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut.

Jawaban yang tersedia berupa skala Likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. Variabel Kualitas Layanan

NO	<b>Kehandalan (Reliability)</b>	STS	TS	N	S	SS
1	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal handal dalam melayani keluhan.					
2	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal selalu menepati janji-janji kepada pengguna.					
3	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal handal dalam menanggapi keluhan pengguna.					

NO	<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>	STS	TS	N	S	SS
1	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal tanggap dalam melayani keluhan pengguna.					
2	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal tanggap dalam memenuhi kebutuhan pengguna.					
3	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal mampu memberikan pelayanan dengan cepat.					

NO	Jaminan (Assurance)	STS	TS	N	S	SS
1	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal ramah dalam melayani pengguna					
2	Rumah kos tempat anda tinggal menjamin keamanan terhadap barang-barang juga kendaraan pengguna.					
3	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal mampu menjelaskan pelayanan rumah kos yang berhak anda terima.					

NO	Empati (Emphaty)	STS	TS	N	S	SS
1	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal berpakaian rapi.					
2	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal sopan dalam melayani pengguna.					
3	Pengelola rumah kos tempat anda tinggal mau menjalin hubungan yang baik dengan pengguna.					

NO	Bukti Fisik (Tangible)	STS	TS	N	S	SS
1	Rumah kos tempat anda tinggal memiliki bangunan kos yang yang menarik secara visual					
2	Rumah kos tempat anda tinggal memiliki kamar yang nyaman dan layak untuk dihuni					
3	Rumah kos tempat anda tinggal memiliki tempat parkir yang mencukupi untuk semua pengguna rumah kos					

## 2. Variabel Kepuasan Konsumen

NO	Kepuasan Pelanggan	STS	TS	N	S	SS
----	--------------------	-----	----	---	---	----

1	Anda merasa puas dengan fasilitas yang ada pada rumah kos.					
2	Anda merasa puas dengan lokasi rumah kos.					
3	Anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan.					

### 3. Variabel Intensi Berpindah

NO	Intensi Berpindah (switching Intention)	STS	TS	N	S	SS
1	Anda betah karena fasilitas di rumah kos yang baik					
2	Anda betah karena keamanan yang baik					
3	Anda betah karena ketanggapan penanganan terhadap keluhan yang anda sampaikan					



**LAMPIRAN 2**  
**REKAPITULASI DATA**  
**RESPONDEN**



## REKAPITULASI DATA 30 RESPONDEN

No	Kehandalan			Daya tanggap			Jaminan		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1	4	4	3	2	2	3	4	3	4
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	3	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	2	3	3	3	4	3
5	3	4	4	2	2	3	4	3	3
6	4	3	4	4	4	5	3	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4
10	4	3	4	5	4	4	4	3	3
11	2	2	3	3	3	2	3	3	3
12	3	3	2	2	2	2	4	2	2
13	3	3	4	3	4	3	5	4	4
14	3	2	4	4	3	3	4	4	2
15	3	4	4	4	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4
18	4	5	5	4	4	5	4	4	5
19	4	4	4	4	4	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4
21	5	4	4	4	5	4	4	4	4
22	4	3	4	3	3	3	5	3	3
23	4	3	3	2	2	3	4	4	4
24	3	1	3	3	5	3	3	3	5
25	2	3	2	2	2	2	3	3	2
26	4	4	4	3	3	3	5	2	4
27	3	3	3	2	2	2	1	2	2
28	3	3	3	2	2	2	1	2	2
29	4	3	5	1	2	2	5	3	5
30	5	3	4	4	3	3	4	3	3



No	Empati			Bukti fisik			Jumlah	Rata-rata X
	X10	X11	X12	X13	X14	X15		
1	3	3	3	4	4	4	50	3.33
2	4	4	4	4	4	4	66	4.40
3	5	4	4	5	5	2	64	4.27
4	4	4	4	4	4	4	53	3.53
5	3	3	2	3	4	5	48	3.20
6	4	4	5	4	4	4	60	4.00
7	5	5	5	5	5	5	75	5.00
8	3	4	3	2	4	4	57	3.80
9	3	3	3	5	5	3	57	3.80
10	3	3	4	4	5	4	57	3.80
11	4	4	4	2	4	4	46	3.07
12	1	2	1	4	5	5	40	2.67
13	4	4	4	4	5	4	58	3.87
14	3	2	3	3	3	4	47	3.13
15	4	4	4	3	4	5	60	4.00
16	4	4	4	5	5	5	64	4.27
17	3	4	4	2	4	4	56	3.73
18	4	5	4	4	4	4	65	4.33
19	3	4	4	4	5	3	61	4.07
20	4	5	4	4	5	4	63	4.20
21	3	4	3	4	5	3	60	4.00
22	4	4	3	3	3	2	50	3.33
23	4	4	3	3	4	2	49	3.27
24	4	5	4	5	5	4	56	3.73
25	4	4	2	4	4	3	42	2.80
26	4	5	3	3	5	5	57	3.80
27	3	2	2	2	2	1	32	2.13
28	3	2	2	2	2	1	32	2.13
29	4	3	3	2	3	1	46	3.07
30	4	3	2	3	4	3	51	3.40

No	Kepuasan pelanggan (Z)			Jumlah	Rata-rata Z
	Z1	Z2	Z3		
1	4	4	4	12	4.00
2	4	4	4	12	4.00
3	5	5	5	15	5.00
4	4	4	4	12	4.00
5	4	3	3	10	3.33
6	4	4	4	12	4.00
7	5	5	5	15	5.00
8	4	4	4	12	4.00
9	5	5	4	14	4.67
10	4	4	4	12	4.00
11	3	4	3	10	3.33
12	5	4	2	11	3.67
13	5	5	5	15	5.00
14	4	4	4	12	4.00
15	5	4	4	13	4.33
16	5	5	4	14	4.67
17	3	3	4	10	3.33
18	4	4	4	12	4.00
19	4	4	4	12	4.00
20	5	4	4	13	4.33
21	4	4	5	13	4.33
22	4	4	4	12	4.00
23	3	3	3	9	3.00
24	5	4	5	14	4.67
25	4	3	2	9	3.00
26	4	4	3	11	3.67
27	2	2	3	7	2.33
28	2	2	3	7	2.33
29	2	2	2	6	2.00
30	4	3	3	10	3.33

No	Intensi berpindah			Jumlah	Rata-rata Y
	Y1		Y3		
1	2	2	4	6	2.00
2	2	2	4	6	2.00
3	1	1	5	3	1.00
4	2	2	4	6	2.00
5	2	2	4	6	2.00
6	2	2	4	6	2.00
7	1	1	5	3	1.00
8	2	2	3	7	2.33
9	1	2	3	6	2.00
10	2	1	3	6	2.00
11	3	2	3	8	2.67
12	2	3	3	8	2.67
13	1	1	5	3	1.00
14	2	3	3	8	2.67
15	1	1	3	5	1.67
16	2	1	4	5	1.67
17	3	2	4	7	2.33
18	2	2	3	7	2.33
19	2	2	4	6	2.00
20	2	2	4	6	2.00
21	2	1	5	4	1.33
22	3	3	4	8	2.67
23	2	2	3	7	2.33
24	2	1	5	4	1.33
25	2	3	2	7	2.33
26	3	3	3	9	3.00
27	3	2	2	7	2.33
28	3	2	2	7	2.33
29	2	3	3	8	2.67
30	3	3	4	8	2.67

## Rekapitulasi Data 100 Responden

No	Kehandalan			Daya tanggap			Jaminan		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1	4	4	3	2	2	3	4	3	4
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	3	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	2	3	3	3	4	3
5	3	4	4	2	2	3	4	3	3
6	4	3	4	4	4	5	3	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4
10	4	3	4	5	4	4	4	3	3
11	2	2	3	3	3	2	3	3	3
12	3	3	2	2	2	2	4	2	2
13	3	3	4	3	4	3	5	4	4
14	3	2	4	4	3	3	4	4	2
15	3	4	4	4	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4
18	4	5	5	4	4	5	4	4	5
19	4	4	4	4	4	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4
21	5	4	4	4	5	4	4	4	4
22	4	3	4	3	3	3	5	3	3
23	4	3	3	2	2	3	4	4	4
24	3	1	3	3	5	3	3	3	5
25	2	3	2	2	2	2	3	3	2
26	4	4	4	3	3	3	5	2	4
27	3	3	3	2	2	2	1	2	2
28	3	3	3	2	2	2	1	2	2
29	4	3	5	1	2	2	5	3	5
30	5	3	4	4	3	3	4	3	3
31	4	4	5	4	4	4	5	4	5
32	2	4	1	4	1	2	4	2	1
33	5	3	4	2	2	2	3	3	4
34	5	2	5	3	3	3	5	3	5

35	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	4	4	5	4	4	5	5	5
37	3	3	4	3	3	1	5	3	4
38	4	3	4	5	4	4	3	3	4
39	1	1	2	1	1	3	4	2	2
40	5	4	5	5	1	5	4	4	5
41	5	5	5	5	5	5	5	4	3
42	3	2	2	2	2	2	3	2	2
43	5	3	5	4	5	4	4	4	5
44	5	3	5	4	5	4	4	4	5
45	1	3	1	1	1	2	2	1	4
46	3	4	3	2	3	4	5	3	3
47	4	4	4	4	4	4	5	5	4
48	4	3	4	3	3	3	4	3	4
49	4	3	4	4	3	4	4	4	4
50	4	3	4	5	1	3	5	3	4
51	5	2	4	3	3	4	4	3	4
52	3	4	5	3	3	3	4	3	3
53	4	3	4	4	3	4	4	3	3
54	3	3	4	2	1	2	5	2	3
55	4	3	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	5	4	4	4	3
57	3	4	4	3	2	3	4	3	4
58	3	3	3	4	3	3	3	2	3
59	3	5	4	4	5	4	4	3	4
60	5	5	5	4	4	4	5	4	5
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4
62	5	4	5	5	4	4	5	5	5
63	3	2	1	1	1	1	4	1	2
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5
66	4	4	4	5	4	4	4	2	4
67	5	3	5	4	4	4	2	4	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	2	3	3	2	3	3	3	3
70	3	4	4	5	3	3	5	2	3
71	4	5	4	5	4	4	4	4	4
72	4	4	3	5	4	4	2	3	3
73	4	4	3	4	4	4	5	3	3

74	3	1	4	3	4	3	4	4	2
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4
76	5	5	5	5	5	4	5	4	5
77	2	2	4	2	4	2	4	2	1
78	3	3	3	3	3	3	4	4	4
79	5	3	4	4	4	4	5	4	5
80	4	3	2	5	4	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	5	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	3	4
84	4	5	4	4	4	4	4	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4
86	5	4	4	4	2	2	3	3	4
87	3	1	4	3	4	3	4	4	2
88	2	2	4	2	4	2	4	2	1
89	4	4	3	4	4	4	5	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	3	4
91	4	2	3	3	2	3	3	3	3
92	3	1	4	3	4	3	4	4	2
93	3	3	3	2	2	3	3	3	3
94	4	3	4	2	2	3	4	3	3
95	4	4	4	2	3	3	4	4	4
96	4	4	5	5	4	5	5	4	4
97	3	5	5	5	5	5	5	4	4
98	1	3	1	1	1	2	2	1	4
99	5	4	4	4	5	4	4	4	4
100	3	3	3	4	3	3	3	2	3

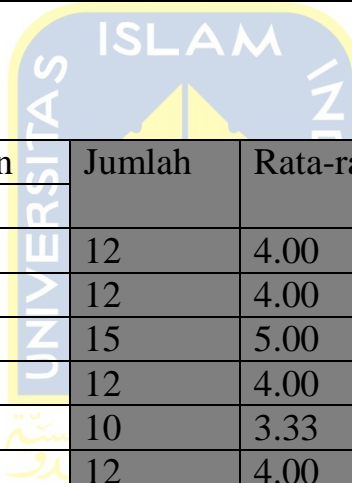
No	Empati			Bukti fisik			Jumlah	Rata-rata X
1	3	3	3	4	4	4	50	3.33
2	4	4	4	4	4	4	66	4.40
3	5	4	4	5	5	2	64	4.27
4	4	4	4	4	4	4	53	3.53
5	3	3	2	3	4	5	48	3.20
6	4	4	5	4	4	4	60	4.00
7	5	5	5	5	5	5	75	5.00
8	3	4	3	2	4	4	57	3.80

9	3	3	3	5	5	3	57	3.80
10	3	3	4	4	5	4	57	3.80
11	4	4	4	2	4	4	46	3.07
12	1	2	1	4	5	5	40	2.67
13	4	4	4	4	5	4	58	3.87
14	3	2	3	3	3	4	47	3.13
15	4	4	4	3	4	5	60	4.00
16	4	4	4	5	5	5	64	4.27
17	3	4	4	2	4	4	56	3.73
18	4	5	4	4	4	4	65	4.33
19	3	4	4	4	5	3	61	4.07
20	4	5	4	4	5	4	63	4.20
21	3	4	3	4	5	3	60	4.00
22	4	4	3	3	3	2	50	3.33
23	4	4	3	3	4	2	49	3.27
24	4	5	4	5	5	4	56	3.73
25	4	4	2	4	4	3	42	2.80
26	4	5	3	3	5	5	57	3.80
27	3	2	2	2	2	1	32	2.13
28	3	2	2	2	2	1	32	2.13
29	4	3	3	2	3	1	46	3.07
30	4	3	2	3	4	3	51	3.40
31	4	4	3	5	5	3	63	4.20
32	4	2	3	4	4	3	41	2.73
33	3	5	4	3	5	3	51	3.40
34	4	5	5	3	5	3	59	3.93
35	3	4	3	4	5	5	61	4.07
36	4	4	3	3	5	4	60	4.00
37	2	4	3	2	3	3	46	3.07
38	3	4	4	3	3	4	55	3.67
39	1	1	2	1	3	3	28	1.87
40	4	5	5	3	4	3	62	4.13
41	4	4	4	3	4	3	64	4.27
42	3	3	2	4	4	3	39	2.60
43	4	4	4	3	4	4	62	4.13
44	4	4	4	3	4	4	62	4.13
45	2	2	2	3	3	3	31	2.07
46	2	3	3	2	5	5	50	3.33
47	4	4	4	4	5	5	64	4.27

48	4	4	3	3	3	4	52	3.47
49	4	4	4	3	4	2	55	3.67
50	5	4	4	3	4	4	56	3.73
51	4	4	3	4	5	4	56	3.73
52	4	4	3	3	3	2	50	3.33
53	4	3	3	4	4	1	51	3.40
54	3	3	2	2	3	2	40	2.67
55	3	4	4	4	4	2	56	3.73
56	3	4	4	4	4	4	58	3.87
57	3	3	4	3	3	4	50	3.33
58	4	3	3	4	3	2	46	3.07
59	3	4	3	3	5	5	59	3.93
60	5	5	4	5	5	5	70	4.67
61	4	4	4	3	5	4	63	4.20
62	5	4	4	4	4	4	67	4.47
63	2	4	2	3	5	5	37	2.47
64	4	4	4	4	4	4	60	4.00
65	5	5	5	5	5	5	74	4.93
66	2	3	4	4	4	4	56	3.73
67	3	5	4	2	3	2	55	3.67
68	4	4	4	2	4	2	56	3.73
69	2	3	3	2	3	3	42	2.80
70	4	4	3	4	3	3	53	3.53
71	5	4	4	4	5	5	65	4.33
72	4	5	5	4	4	4	58	3.87
73	3	2	3	2	4	4	52	3.47
74	3	2	3	2	3	3	44	2.93
75	5	4	4	4	4	4	69	4.60
76	4	5	4	4	4	4	68	4.53
77	3	2	2	3	3	3	39	2.60
78	3	4	3	3	4	3	50	3.33
79	4	4	5	4	4	4	63	4.20
80	5	4	3	2	2	3	52	3.47
81	4	4	4	4	4	4	61	4.07
82	2	3	4	3	5	5	57	3.80
83	2	4	4	3	5	5	58	3.87
84	4	3	5	3	3	5	62	4.13
85	2	3	4	3	5	5	57	3.80
86	4	4	3	4	3	4	53	3.53



87	3	2	3	2	3	3	44	2.93
88	3	2	2	3	3	3	39	2.60
89	3	2	3	2	4	4	52	3.47
90	2	4	4	3	5	5	58	3.87
91	2	3	3	2	3	3	42	2.80
92	3	2	3	2	3	3	44	2.93
93	2	3	4	4	2	4	44	2.93
94	3	4	4	4	4	4	51	3.40
95	4	4	4	4	4	4	56	3.73
96	4	4	4	4	4	3	63	4.20
97	4	5	5	5	5	5	70	4.67
98	2	2	2	3	3	3	31	2.07
99	3	4	3	4	5	3	60	4.00
100	4	3	3	4	3	2	46	3.07



No	Kepuasan pelanggan			Jumlah	Rata-rata Z
	Z1	Z2	Z3		
1	4	4	4	12	4.00
2	4	4	4	12	4.00
3	5	5	5	15	5.00
4	4	4	4	12	4.00
5	4	3	3	10	3.33
6	4	4	4	12	4.00
7	5	5	5	15	5.00
8	4	4	4	12	4.00
9	5	5	4	14	4.67
10	4	4	4	12	4.00
11	3	4	3	10	3.33
12	5	4	2	11	3.67
13	5	5	5	15	5.00
14	4	4	4	12	4.00
15	5	4	4	13	4.33
16	5	5	4	14	4.67
17	3	3	4	10	3.33
18	4	4	4	12	4.00
19	4	4	4	12	4.00

20	5	4	4	13	4.33
21	4	4	5	13	4.33
22	4	4	4	12	4.00
23	3	3	3	9	3.00
24	5	4	5	14	4.67
25	4	3	2	9	3.00
26	4	4	3	11	3.67
27	2	2	3	7	2.33
28	2	2	3	7	2.33
29	2	2	2	6	2.00
30	4	3	3	10	3.33
31	5	5	5	15	5.00
32	3	3	2	8	2.67
33	5	5	3	13	4.33
34	4	4	4	12	4.00
35	5	4	4	13	4.33
36	3	4	4	11	3.67
37	2	3	3	8	2.67
38	4	4	4	12	4.00
39	4	2	3	9	3.00
40	4	4	4	12	4.00
41	4	4	4	12	4.00
42	3	3	2	8	2.67
43	4	4	4	12	4.00
44	4	4	4	12	4.00
45	3	2	2	7	2.33
46	4	4	3	11	3.67
47	4	4	4	12	4.00
48	4	4	3	11	3.67
49	3	4	4	11	3.67
50	4	4	3	11	3.67
51	4	4	3	11	3.67
52	3	3	4	10	3.33
53	4	3	3	10	3.33
54	4	3	3	10	3.33
55	4	4	4	12	4.00
56	3	3	3	9	3.00
57	4	4	3	11	3.67
58	3	3	4	10	3.33

59	5	4	3	12	4.00
60	4	4	4	12	4.00
61	5	4	4	13	4.33
62	4	4	4	12	4.00
63	5	4	2	11	3.67
64	4	4	4	12	4.00
65	5	5	5	15	5.00
66	4	3	4	11	3.67
67	3	3	3	9	3.00
68	3	3	3	9	3.00
69	3	3	3	9	3.00
70	4	4	4	12	4.00
71	5	5	4	14	4.67
72	4	4	5	13	4.33
73	4	4	3	11	3.67
74	3	3	3	9	3.00
75	4	3	4	11	3.67
76	4	4	4	12	4.00
77	3	3	3	9	3.00
78	3	4	4	11	3.67
79	4	4	4	12	4.00
80	3	4	5	12	4.00
81	3	4	4	11	3.67
82	5	3	3	11	3.67
83	5	4	4	13	4.33
84	4	3	4	11	3.67
85	5	4	4	13	4.33
86	3	3	3	9	3.00
87	3	3	3	9	3.00
88	3	3	3	9	3.00
89	4	4	3	11	3.67
90	5	4	4	13	4.33
91	3	3	3	9	3.00
92	3	3	3	9	3.00
93	5	3	4	12	4.00
94	4	4	4	12	4.00
95	4	5	3	12	4.00
96	2	3	4	9	3.00
97	3	4	5	12	4.00

98	3	2	2	7	2.33
99	4	4	5	13	4.33
100	3	3	4	10	3.33

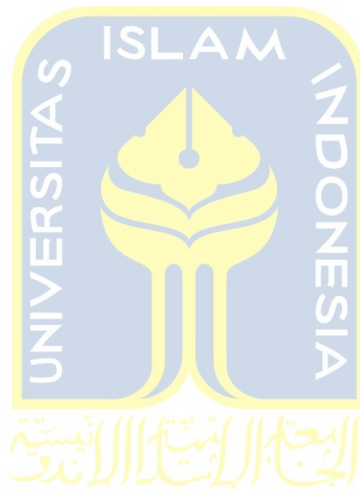
No	Intensi berpindah			Jumlah	Rata-rata Y
	Y1	Y2	Y3		
1	2	2	2	6	2.00
2	2	2	2	6	2.00
3	1	1	1	3	1.00
4	2	2	2	6	2.00
5	2	2	2	6	2.00
6	2	2	2	6	2.00
7	1	1	1	3	1.00
8	2	2	3	7	2.33
9	1	2	3	6	2.00
10	2	1	3	6	2.00
11	3	2	3	8	2.67
12	2	3	3	8	2.67
13	1	1	1	3	1.00
14	2	3	3	8	2.67
15	1	1	3	5	1.67
16	2	1	2	5	1.67
17	3	2	2	7	2.33
18	2	2	3	7	2.33
19	2	2	2	6	2.00
20	2	2	2	6	2.00
21	2	1	1	4	1.33
22	3	3	2	8	2.67
23	2	2	3	7	2.33
24	2	1	1	4	1.33
25	2	3	2	7	2.33
26	3	3	3	9	3.00
27	3	2	2	7	2.33
28	3	2	2	7	2.33
29	2	3	3	8	2.67
30	3	3	2	8	2.67

31	2	2	2	6	2.00
32	3	2	3	8	2.67
33	3	3	2	8	2.67
34	2	3	2	7	2.33
35	3	2	2	7	2.33
36	2	2	2	6	2.00
37	3	2	2	7	2.33
38	2	3	3	8	2.67
39	2	2	2	6	2.00
40	2	3	2	7	2.33
41	2	3	1	6	2.00
42	2	3	3	8	2.67
43	2	2	2	6	2.00
44	2	2	2	6	2.00
45	2	2	3	7	2.33
46	2	3	2	7	2.33
47	2	2	2	6	2.00
48	2	2	2	6	2.00
49	2	3	3	8	2.67
50	3	3	3	9	3.00
51	3	3	2	8	2.67
52	3	2	3	8	2.67
53	3	2	3	8	2.67
54	3	3	3	9	3.00
55	2	2	2	6	2.00
56	3	3	3	9	3.00
57	2	3	2	7	2.33
58	3	2	2	7	2.33
59	2	1	2	5	1.67
60	2	2	1	5	1.67
61	2	2	2	6	2.00
62	2	2	2	6	2.00
63	2	3	2	7	2.33
64	2	2	2	6	2.00
65	1	1	1	3	1.00
66	2	1	2	5	1.67
67	3	3	2	8	2.67
68	3	3	3	9	3.00
69	3	2	3	8	2.67

70	2	2	2	6	2.00
71	3	2	2	7	2.33
72	2	2	2	6	2.00
73	2	2	2	6	2.00
74	3	3	3	9	3.00
75	2	1	2	5	1.67
76	1	1	2	4	1.33
77	3	3	2	8	2.67
78	2	2	2	6	2.00
79	2	2	2	6	2.00
80	1	1	2	4	1.33
81	2	3	2	7	2.33
82	2	1	3	6	2.00
83	2	1	3	6	2.00
84	2	1	2	5	1.67
85	2	1	3	6	2.00
86	2	3	3	8	2.67
87	3	3	3	9	3.00
88	3	3	2	8	2.67
89	2	2	2	6	2.00
90	2	1	3	6	2.00
91	3	2	3	8	2.67
92	3	3	3	9	3.00
93	3	2	3	8	2.67
94	2	2	2	6	2.00
95	2	3	3	8	2.67
96	2	3	1	6	2.00
97	2	3	1	6	2.00
98	2	2	3	7	2.33
99	2	1	1	4	1.33
100	3	2	2	7	2.33

# LAMPIRAN 3

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### 1. Kualitas Layanan (X)

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TX
X1	Pearson Correlation	1	.561**	.640**	.487**	.429 <sup>+</sup>	.621**	.439 <sup>+</sup>	.424 <sup>+</sup>	.509**	.217	.269	.305	.273	.268	.010	.607**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.006	.018	.000	.015	.020	.004	.250	.151	.101	.144	.152	.960	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.561**	1	.503**	.347	.300	.588**	.362 <sup>+</sup>	.366 <sup>+</sup>	.379 <sup>+</sup>	.060	.290	.187	.155	.212	.284	.537**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.060	.108	.001	.050	.047	.039	.753	.121	.323	.414	.260	.128	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.640**	.503**	1	.572**	.539**	.681**	.511**	.584**	.605**	.459 <sup>+</sup>	.359	.541**	.089	.128	.073	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.001	.002	.000	.004	.001	.000	.011	.052	.002	.640	.499	.700	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.487**	.347	.572**	1	.807**	.823**	.370 <sup>+</sup>	.562**	.317	.304	.360	.579**	.465**	.476**	.332	.768**
	Sig. (2-tailed)	.006	.060	.001		.000	.000	.044	.001	.087	.102	.051	.001	.010	.008	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.429 <sup>+</sup>	.300	.539**	.807**	1	.769**	.333	.638**	.593**	.342	.594**	.726**	.481**	.545**	.396 <sup>+</sup>	.833**
	Sig. (2-tailed)	.018	.108	.002	.000		.000	.072	.000	.001	.064	.001	.000	.007	.002	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.621**	.588**	.681**	.823**	.769**	1	.440 <sup>+</sup>	.724**	.589**	.327	.514**	.702**	.510**	.480**	.312	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.015	.000	.001	.078	.004	.000	.004	.007	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.439 <sup>+</sup>	.362 <sup>+</sup>	.511**	.370 <sup>+</sup>	.333	.440 <sup>+</sup>	1	.462 <sup>+</sup>	.536**	.265	.446 <sup>+</sup>	.332	.361 <sup>+</sup>	.615**	.351	.661**
	Sig. (2-tailed)	.015	.050	.004	.044	.072	.015		.010	.002	.157	.014	.073	.050	.000	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.424 <sup>+</sup>	.366 <sup>+</sup>	.584**	.562**	.638**	.724**	.462 <sup>+</sup>	1	.535**	.474**	.531**	.728**	.357	.348	.294	.768**
	Sig. (2-tailed)																
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



	Sig. (2-tailed)	.020	.047	.001	.001	.000	.000	.010		.002	.008	.003	.000	.053	.059	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.509**	.379*	.605**	.317	.593**	.589**	.536**	.535**	1	.490**	.703**	.656**	.345	.465**	.193	.753**
	Sig. (2-tailed)	.004	.039	.000	.087	.001	.001	.002	.002		.006	.000	.000	.062	.010	.306	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.217	.060	.459*	.304	.342	.327	.265	.474**	.490**	1	.655**	.607**	.240	.102	-.059	.506**
	Sig. (2-tailed)	.250	.753	.011	.102	.064	.078	.157	.008	.006		.000	.000	.202	.590	.759	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.269	.290	.359	.360	.594**	.514**	.446*	.531**	.703**	.655**	1	.668**	.366*	.539**	.363*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.151	.121	.052	.051	.001	.004	.014	.003	.000	.000		.000	.047	.002	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.305	.187	.541**	.579**	.726**	.702**	.332	.728**	.656**	.607**	.668**	1	.381*	.384*	.313	.782**
	Sig. (2-tailed)	.101	.323	.002	.001	.000	.000	.073	.000	.000	.000	.000		.038	.036	.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.273	.155	.089	.465**	.481**	.510**	.361*	.357	.345	.240	.366*	.381*	1	.717**	.348	.603**
	Sig. (2-tailed)	.144	.414	.640	.010	.007	.004	.050	.053	.062	.202	.047	.038		.000	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.268	.212	.128	.476**	.545**	.480**	.615**	.348	.465**	.102	.539**	.384*	.717**	1	.591**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.152	.260	.499	.008	.002	.007	.000	.059	.010	.590	.002	.036	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.010	.284	.073	.332	.396*	.312	.351	.294	.193	-.059	.363*	.313	.348	.591**	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.960	.128	.700	.073	.030	.093	.057	.115	.306	.759	.049	.092	.059	.001		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TX	Pearson Correlation	.607**	.537**	.687**	.768**	.833**	.881**	.661**	.768**	.753**	.506**	.736**	.782**	.603**	.686**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

## 2. Kepuasan Pelanggan (Z)

**Correlations**

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	.850**	.524**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.850**	1	.675**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.524**	.675**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.895**	.947**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجامعة الإسلامية

### 3. Intensi Berpindah (Y)

**Correlations**

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	.530**	.196	.720**
	Sig. (2-tailed)		.003	.299	.000
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.530**	1	.484**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.003		.007	.000
	N	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.196	.484**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.299	.007		.000
	N	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.720**	.870**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI RELIABEL 30 RESPONDEN

### 1. Kualitas Layanan (X)

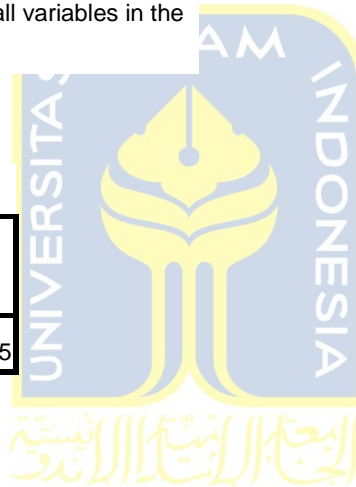
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	15



### 2. Kepuasan Pelanggan (Z)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

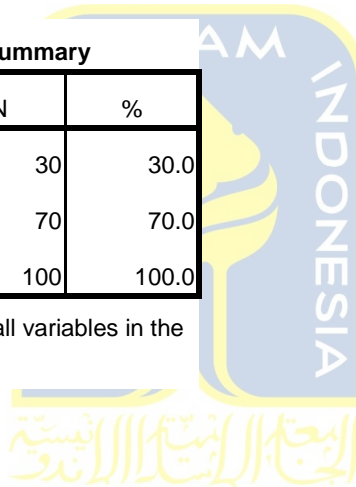
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

### 3. Intensi Berpindah (Y)

#### Case Processing Summary

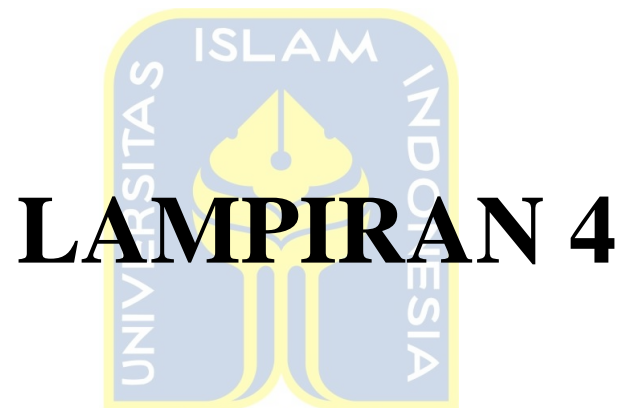
		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded <sup>a</sup>	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3



# **LAMPIRAN 4**

# **ANALISIS DESKRIPTIF**

## DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN

FREQUENCIES VARIABLES=TarifKost JenisKelamin Pendapatan  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

[DataSet1]

Statistics				
		Tarif Kost/bulan	JenisKelamin	Kiriman orang tua
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

### Frequency Table

Tarif Kost/bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500000	26	26.0	26.0	26.0
	>2000001	5	5.0	5.0	31.0
	1000000-1500000	27	27.0	27.0	58.0
	1500001-2000000	3	3.0	3.0	61.0
	500001-1000000	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	56	56.0	56.0	56.0
	wanita	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kiriman orang tua**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<750.000	1	1.0	1.0	1.0
>2.250.001	21	21.0	21.0	22.0
Valid 1.500.001 - 2.250.000	51	51.0	51.0	73.0
750.001 - 1.500.000	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN**

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 Y  
/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

[DataSet0]

**Statistics**

		x	z	y
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

**Frequency Table**

**x**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	27	27.0	27.0	27.0
S	48	48.0	48.0	75.0
Valid SS	19	19.0	19.0	94.0
TS	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**z**

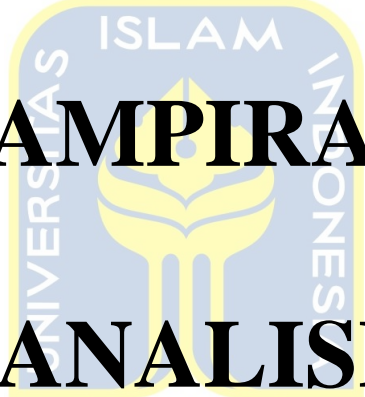


	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	27	27.0	27.0	27.0
S	48	48.0	48.0	75.0
Valid SS	20	20.0	20.0	95.0
TS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	38	38.0	38.0	38.0
TS	39	39.0	39.0	77.0
Valid STS	16	16.0	16.0	93.0
S	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



The logo of Universitas Islam Indonesia is a blue shield-shaped emblem with a yellow border. Inside the shield, there is a stylized yellow and blue symbol resembling a flame or a plant. The text "UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA" is written in white around the inner edge of the shield. Below the shield, there is a yellow banner with Arabic calligraphy.

**LAMPIRAN 5**  
**ANALISIS**  
**KUANTITATIF**

## X Z KE Y

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TY
  /METHOD=ENTER TX TZ.
  
```

## Regression

[DataSet2]



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TZ, TX <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TY

b. All requested variables entered.



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 <sup>a</sup>	.396	.384	1.13851

a. Predictors: (Constant), TZ, TX

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.459	2	41.229	31.808	.000 <sup>b</sup>
	Residual	125.731	97	1.296		
	Total	208.190	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TZ, TX

**Coefficients<sup>a</sup>**

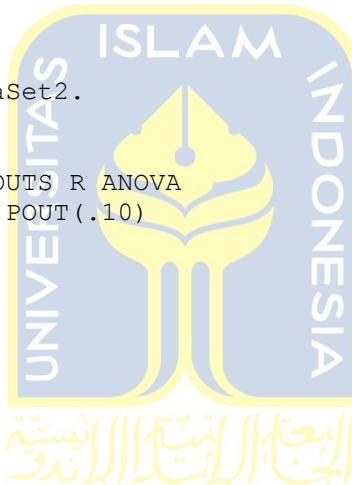
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.072	.702		17.208	.000
	TX	-.027	.017	-.181	-1.579	.118
	TZ	-.363	.086	-.486	-4.239	.000

a. Dependent Variable: TY

**X KE Z**

```

DATASET ACTIVATE DataSet2.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TZ
  /METHOD=ENTER TX.
    
```



**Regression**

[DataSet2]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: TZ

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.521	1.34297

a. Predictors: (Constant), TX

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.000	1	196.000	108.673	.000 <sup>b</sup>
	Residual	176.750	98	1.804		
	Total	372.750	99			

a. Dependent Variable: TZ

b. Predictors: (Constant), TX

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.453	.750		4.601	.000
	TX	.143	.014	.725	10.425	.000

a. Dependent Variable: TZ

**X KE Y**

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TZ
  /METHOD=ENTER TX.
    
```

**Regression**

[DataSet2]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TY

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 <sup>a</sup>	.284	.277	1.23314

a. Predictors: (Constant), TX



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.168	1	59.168	38.910	.000 <sup>b</sup>
	Residual	149.022	98	1.521		
	Total	208.190	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.819	.689		15.700	.000
	TX	-.078	.013	-.533	-6.238	.000

a. Dependent Variable: TY

## Z KEY

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TY
  /METHOD=ENTER TZ.
  
```

### Regression

[DataSet2]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TZ <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TY

b. All requested variables entered.



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.374	1.14714

a. Predictors: (Constant), TZ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.228	1	79.228	60.207	.000 <sup>b</sup>
	Residual	128.962	98	1.316		
	Total	208.190	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TZ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.731	.672		17.447	.000
	TZ	-.461	.059	-.617	-7.759	.000

a. Dependent Variable: TY

