

**SKRIPSI****PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP *SWITCHING INTENTION*  
RUMAH KOST (Rumah Kost Kuning  
Di Perumahan Bumi Permata  
Hijau Kecamatan Rappocini  
Kota Makassar)****ANDI IMMA CITRA LESTARI  
NIM 1057204995 14**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP *SWITCHING INTENTION*  
RUMAH KOST (Rumah Kost Kuning  
Di Perumahan Bumi Permata  
Hijau Kecamatan Rappocini  
Kota Makassar)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**ANDI IMMA CITRA LESTARI**  
NIM 1057204995 14



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

## PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku Ayahanda (A. Abd. Mannang) dan Ibunda (Salmah) tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada henti untuk Ananda tercinta.

## MOTTO HIDUP

*“...Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi...”*

*(ErnestNewman)*

*Jika kamu menginginkan sesuatu, kamu akan menemukan caranya. Namun jika tak serius, kau hanya akan menemukan alasan... kejar keinginanmu..raih ambisimu.. kerahkan hati, pikiran dan jiwamu kedalam keinginanmu, maka inilah rahasia kesuksesanmu..*

*penulis*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : "Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap switching intention rumah kost (rumah kost kuning di perumahan bumi permata hijau kecamatan rappocini kota Makassar)"

Nama Mahasiswa : Andi Imma Citra Lestari

No. Stambuk/ NIM : 105720499514

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat tanggal 8 Februari 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar .

Makassar, 08 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. H. Muchran, BL., M.Si  
NIDN : 0024085601

Pembimbing II

Nasrullah, SE., MM  
NIDN : 0914049104

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ismail Rasulong, SE, MM  
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM  
NBM : 1085576





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama ANDI IMMA CITRA LESTARI, NIM 105720499514, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 03 Jumadil Akhir 1440 H/ 08 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

03 Jumadil Akhir 1440 H  
Makassar, \_\_\_\_\_  
08 Februari 2019 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM (.....)  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE.,MM (.....)  
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE.,MM (.....)  
2. Samsul Rizal, SE.,MM (.....)  
3. Aulia, SIP.,MM (.....)  
4. Hj. Nurinaya, ST.,MM (.....)

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar







**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Imma Citra Lestari  
Stambuk : 105720499514  
Program Studi : Manajemen  
Dengan Judul : Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap switching intention rumah kost (rumah kost kuning perumahan bumi permata hijau kecamatan rappocini kota makassar)

Dengan ini menyatakan bahwa :

***Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah di ujikan pada tanggal 08 Februari 2019.

Makassar, 08 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan,



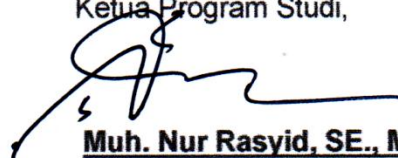
**Andi Imma Citra Lestari**

Diketahui Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

  
**Ismail Rasulong, SE, MM**  
NBM : 903078

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM :1085576

## ABSTRAK

**ANDI IMMA CITRA LESTARI**, Tahun 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Switching Intention* Rumah Kost (Rumah Kost Kuning Di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar). Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I **H. Muchran**, dan Pembimbing II **Nasrullah**

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Switching Intention* Rumah Kost (*Study Kasus Rumah Kost Kuning Di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada penghunirumah kost kuning di perumahan bumi permata hijau Kecamatan Rappocini kota Makassar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t (Parsial). Berdasarkan hasil analisis data untuk uji signifikansi uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap *Switching Intention* Rumah Kost (*Study Kasus Rumah Kost Kuning Di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar*). Kepuasan Pelanggan adalah variable yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan *standardized coefficients* dengan nilai *beta* yaitu 0,656 atau 65,6%.

**Kata Kunci:** Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan  
*Switching Intention*

## **ABSTRACT**

**ANDI IMMA CITRA LESTARI**, Year 2019. *Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Switching Intention for Boarding Houses (Case Study of Yellow Boarding Houses in Bumi Permata Hijau Housing, Rappocini District, Makassar City)*. Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor **H. Muchran**, and Advisor **I/Nasrullah**.

*This study aims to assess the influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Boarding Intention Switching (Case Study of Yellow Boarding Houses in Bumi Permata Hijau Housing, Rappocini District, Makassar City). The type of research used is quantitative descriptive research. The processed data is the result of distributing questionnaires to residents of yellow boarding houses in the Bumi Permata Hijau housing in Rappocini Subdistrict, Makassar City.*

*The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. To explain the research description related to the hypothesis by using analysis: Validity Test, Reliability Test, T Test (Partial). Based on the results of data analysis for the significance test t test shows that the Service Quality variable (X1), Customer Satisfaction (X2) is partially influential positive and significant impact on Switching Intention for Boarding Houses (Case Study of Yellow Boarding Houses in Bumi Permata Hijau Housing, Rappocini District, Makassar City). Customer satisfaction is the dominant variable influencing the Purchase Decision based on standardized coefficients with a beta value of 0.656 or 65.6%.*

**Keywords:** *Service quality, Customer Satisfaction  
Switching Intention*



## KATA PENGANTAR

***Assalamualaikum Wr. Wb.***

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Switching Intention* Rumah Kost (Rumah Kost Kuning Di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar)**”. Tak lupa pula penulis mengucapkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM.** Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM.** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ketua Jurusan sekaligus penasehat Akademik Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Bapak **Muh. Nur Rasyid, SE., MM.** yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis

4. Bapak **Dr. H. Muchran BL. MS** selaku Pembimbing I atas segala ketulusan hati, kesabaran, meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis dalam menyusun isi skripsi ini.
5. Bapak **Nasrullah SE. MM** selaku Pembimbing II yang telah berkenaan meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis dalam menyusun isi skripsi ini.
6. Seluruh **Dosen** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan **Karyawan/Karyawati** yang telah memberikan arahan, dorongan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis selama proses studi.
7. Untuk yang paling Teristimewa **Ayahanda Tercinta A. Abd Mannang**, dan **Ibunda Tercinta Salmah**, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, semangat dan nasehat serta kasih sayangnya selama ini dalam mendidik saya, tak lupa juga ucapan terimakasih kepada saudara-saudara saya **Andi Ika Lestari, Andi riska Amalia** yang senantiasa memberikan curahan kasih sayang, doa yang tulus dan dukungannya yang tak terhingga sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.
8. Terima kasih buat ibu kost Rumah Kost Kuning Bumi Permata Hijau yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian.
9. Sahabat-Sahabatku **NurRatnasari, Jumriani, Hamzyah, Aditya I, Apriliani S, Mustika M, Suriati dan Andi Adil**, juga buat sahabat terkocakku **Mitha D**, dan **Rahmah Q**. Terima kasih atas dukungan kebaikan, keceriaan yang telah kalian berikan selama kita bersama. Dan juga buat yang terkhusus **Andi Yaya**. terima kasih atas dukungan Moril maupun Materil perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan.

10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis. Terkhusus buat **Manajemen 9** angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemaniku dalam suka dan dukadan selalu menjadi bagian dari keluarga selama jauh dari kampung halaman.
11. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
12. Pihak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Sebagai penutup sekali lagi penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah, dan dorongan serta doa yang diberikan kepada peneliti dengan tulus ikhlas mendapatkan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata dengan rendah hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang berkepentingan.

*Billahi fii sabilil haq, Fastabiqul Khairat, assalamu'alaikum Wr.Wb*

Makassar, September 2018

**Penulis**



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DATAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Tinjauan teori .....	6
1. Manajemen Pemasaran.....	6
2. Kualitas Layanan .....	8
a. Pengertian Kualitas Layanan .....	8

b. Dimensi Kualitas Layanan .....	9
3. Kepuasan Pelanggan .....	9
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	9
b. Faktor Kepuasan pelanggan .....	11
c. Cara Mempertahankan Pelanggan .....	12
d. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	14
4. <i>Switching Intention</i> .....	14
a. Pengertian <i>Switching Intention</i> .....	14
b. Jenis <i>Switching Intention</i> .....	15
c. Faktor <i>Switching Intention</i> .....	15
B. Tinjauan Empiris .....	16
C. Kerangka Konsep .....	18
D. Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	20
D. Populasi dan Sampel.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data .....	24
F. Metode Analisis.....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
1. Sejarah Rumah Kost Kuning (BPH) .....	30
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	32

1. Karakteristik Responden .....	32
2. Deskripsi Variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan Serta Perhitungan Skor Variabel Independen (X).....	34
3. Deskripsi Variabel <i>Switching Intention</i> dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y).....	37
4. Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	37
C. Analisis Data .....	40
1. Uji Asumsi Klasik .....	40
2. Regresi Linier Berganda.....	42
3. Uji Hipotesis .....	44
D. Pembahasan.....	45
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>47</b>
A. Kesimpulan .....	47
B. Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>50</b>



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Indikatornya .....	22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghuni per Kamar.....	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Sewa Bulan/ Tahun.....	34
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan .....	35
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan .....	36
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap <i>Switching Intention</i> .....	37
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas .....	38
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Realibilitas .....	39
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	41
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	44

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep .....	18
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas .....	40
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	50
2. Tabulasi Data Mentah Responden .....	56
3. Validitas dan Realibilitas .....	58
4. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Bebas .....	60
5. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Terikat .....	67
6. Tabel <i>Frequency</i> Karakteristik Responden .....	70
7. Regresi Linear Berganda.....	72
8. Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas .....	73
9. Distribusi t Tabel dan r Table .....	75



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tempat kost merupakan suatu hunian untuk ditinggali sementara dengan sejumlah pembayaran tertentu untuk setiap periode tertentu. Dimana-mana terutama diberbagai daerah di Indonesia, sentra pendidikan tumbuh berjamuran, teruta akademi dan universitas negeri dan swasta. Hal ini diikuti dengan bertambahnya jumlah rumah atau bangunan khusus yang menawarkan jasa tempat kost bagi para pelajar atau mahasiswa yang membutuhkannya. Jasa ini tidaklah gratis, yaitu dengan melibatkan sejumlah pembayaran untuk untuk setiap periode, yang dihitung per bulan atau per tahun. Setelah melakukan transaksi pembayaran barulah seseorang dapat menumpang hidup di tempat yang diinginkan. Banyaknya universitas membuat tempat tinggal juga menjadi prioritas yang penting untuk mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di daerah lain atau jauh dari tempat tinggalnya. Salah satunya dengan menyewa tempat tinggal sementara seperti tempat kost. Dipilihnya tempat kost karena tidak semua universitas menyediakan fasilitas asrama bagi mahasiswa. Secara umum hal tersebut akan menjadi mata pencaharian bagi warga di sekitar kampus sebagai penyedia tempat hunan sementara.

Seiring banyaknya mahasiswa yang berasal dari daerah lain dan kota lain untuk menuntut ilmu di Ibu kota, dengan pertimbangan dari segi biaya, waktu dan tenaga lebih memilih tempat kost sebagai tempat tinggal sementara selama berada di Makassar. Terkadang mahasiswa yang tidak mengetahui kota Makassar akan kesulitan ataupun banyak menemui

kendala dalam memilih tempat kost. Banyaknya tempat kost yang menawarkan harga, keamanan, kebersihan, jarak dengan kampus, fasilitas kamar, kondisi bangunan, luas kamar, kapasitas kamar, jarak dengan pertokoan, dan fasilitas penunjang dan berbagai kenyamanan lainnya. Sehingga tak jarang mahasiswa akan kebingungan dalam hal menentukan hunian sementara yang pas untuk mereka tempati.

Kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin baik pula tingkat kepuasan dari pelanggan. Sebaliknya apabila tingkat kualitas layanan dan kepuasan semakin rendah, maka tingkat *switching intention* semakin meningkat. Perpindahan tempat atau perilaku pindah merupakan konsep yang bertolak belakang dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilik rumah kost sebaiknya mengurangi tingkat perpindahan rumah kost.

Menurut Tjiptono (2011:330), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Dewi dkk, 2014). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (2012:83) 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

Menurut Kotler (2012:79), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya Kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Wilton (2012: 204), pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya *Switching Intention* adalah munculnya keinginan dari konsumen untuk beralih dari produk yang lain. Keinginan konsumen untuk beralih ternyata tidak seimbang dengan usaha, waktu dan biaya yang telah dikeluarkan untuk beralih. Kepuasan yang dialami pelanggan akan mengurangi keinginan konsumen untuk beralih dari produk awalnya.

Rumah kost kuning di Bumi Permata Hijau (BPH) merupakan perumahan yang berada di jalan Sultan Alauddin. Banyak mahasiswa yang memilih kost di tempat tersebut karena lokasinya yang strategis dekat dengan kampus dan pusat pertokoan. Meningkatnya mahasiswa setiap tahun, diduga memicu terjadinya persaingan rumah kost di Perumahan Bumi Permata hijau. Perkembangan rumah kost di perumahan Bumi Permata Hijau dari tahun ketahun memicu peningkatan jumlah rumah kost yang lebih eksklusif dengan tujuan untuk memenuhi permintaan dari pelanggan, dimana menurut berbagai sumber dari internet dan koran, saat ini banyak rumah kost yang mengiklankan tempatnya dengan berfokus pada bangunan yang mewah dan fasilitas yang lengkap serupa dengan hotel.. Faktor-faktor tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat pada bisnis jasa rumah kost. Hal ini membuat para pemilik rumah kost bersaing untuk

memberikan jasa yang terbaik agar penggunanya tidak pindah ke rumah kost yang lain.

Oleh karenanya berdasarkan uraian di atas mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap *switching intention*, maka peneliti mengambil judul:” **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP SWITCHING INTENTION RUMAH KOST (Rumah Kost Kuning Di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar)**”.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* mahasiswa pengguna rumah kost Kuning di perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* mahasiswa pengguna rumah kost Kuning di perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini kota Makassar?

#### **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *switching intention* mahasiswa pengguna rumah kost di perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching*

*intention* mahasiswa pengguna rumah kost di perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

### **C. Manfaat Penelitian**

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat :

1. Bagi penulis, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana cara memilih rumah kos yang berkualitas dalam pelayanan.
2. Bagi tempat meneliti, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak pengguna jasa rumah kos dalam hal pelayanan dan kepuasan pelanggan.
3. Bagi akademis, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran

Menurut Hasibuan (2003:24), Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Manajemen adalah ilmu dan seni menatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan laba.

Menurut Assauri, (2012:45). *American Marketing Association*, mendefinisikan pemasaran sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.



Menurut Shinta, (2015:37) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien .

Dari beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan dan mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar memenuhi kepuasan konsumen, serta mercaapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (*kompetitor*). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain, Oentoro (2013:35) :

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda.
5. Andalah yang menentukan.
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang

pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

## **B. Kualitas layanan**

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

Menurut Tjiptono (2012:60) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Dewi dkk,2014).

Menurut Kotler (2012:83) 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.

Menurut Parasuraman et.al. (2013:86) Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari berbagai produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Susepti dkk, 2017).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan 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 ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Killia (2012:90) Metode servqual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan, dalam metode servqual terdapat 5 dimensi servqual yang paling menentukan kualitas pelayanan yaitu (Giam dan Riza, 2016):

- a) *Tangibles* (bukti fisik): fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel.
- b) *Emphaty* (empati): kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggan.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap): keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menjanjikan jasa yang tepat.
- d) *Reliability* (keandalan): kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan.
- e) *Assurance* (jaminan): pengetahuan dan keramah tamahan para personel dan kemampuan menciptakan opini untuk dapat dipercaya pelanggan.

## C. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian kepuasan pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2010:72), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing. Di sisi positif, konsumen yang merasa puas akan

menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya dan yang paling menguntungkan adalah adanya promosi dari mulut ke mulut (Yunus, 2014).

- a) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
- c) Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Engel, et al (2013:66) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Yunus, 2014).

Menurut Kotler (2012:86) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari beberapa definisi diatas yang menyangkut komponen

kepuasan pelanggan adalah (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

## 2. Faktor kepuasan pelanggan

Menurut Sitinjak (2013:14) Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional factor, dan kemudahan.

### a) Dimensi kualitas produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu *performance, durabilityfeature, realibility, consistency, dan design*.

### b) Dimensi harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

### c) Dimensi mutu pelayanan

Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah *Servqual*. Berdasarkan konsep ini

kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

d) Dimensi emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak factor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adal faltor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tigafaktor yaitu: *estetika*, *self expressive value*, dan *brand personality*. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan social dan sekitarnya. Aspek *brand personality* adalah berkaitan dengan karakter personal.

e) Dimensi kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Cara mempertahankan pelanggan

Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas (Philip Kotler & A.B. Susanto, 2013:49) akan Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.

- a) Membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- b) Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
- c) Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang memperhatikan harga.
- d) Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan .

- e) Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

Jadi perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan juga harus sadar bahwa manajer dan wiraniaga dapat memanipulasi peringkat kepuasan pelanggan. Mereka dapat lebih ramah dari biasa pada pelanggan sebelum survey. Mereka dapat pula tidak menyertakan pelanggan yang kecewa dalam survey. Satu bahaya adalah bila pelanggan tahu bahwa perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk memuaskan pelanggan. Bila demikian pelanggan mungkin akan menyatakan ketidakpuasan (walaupun sebenarnya puas) untuk mendapatkan konsesi lebih banyak.

Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan.
- b) Tetapkan pelayanan yang terbaik .
- c) Tetapkan ukuran dan kinerja standar.
- d) Berikan perlindungan hak-hak karyawan.
- e) Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa.
- f) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik
- g) Berikan hadiah bagi pelayanan terbaik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian rasa antara harapan awal pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dengan kinerja dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat



dibawah harapan yang mereka inginkan, maka pelanggan tentu akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan sangat puas.

#### 4. Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2008:86) ada beberapa Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Prasetyo:2013):

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Perasaan puas menggunakan jasa
3. Kepuasan terhadap fasilitas
4. Kepuasan terhadap peralatan

### D. Pengertian *Switching Intention*

#### 1. Pengertian *Switching Intention*

Menurut Bansal, et. al (2013:101) Intensi berpindah (*switching intention*) adalah sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa 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. Beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*) (Nelloh dan Liem, 2011).

Menurut Bawanestri (2012:79), *Switching Intention* adalah

munculnya keinginan dari konsumen untuk beralih dari produk yang lain. Keinginan konsumen untuk beralih ternyata tidak seimbang dengan usaha, waktu dan biaya yang telah dikeluarkan untuk beralih. Kepuasan yang dialami pelanggan akan mengurangi keinginan konsumen untuk beralih dari produk awanya (Dewi dan Halim, 2014).

Wibowo (2008:24) menjelaskan beberapa faktor penentu perpindahan, seperti kualitas dan kepuasan, telah dimodelkan dengan *switching intention*. Kepuasan pelanggan mencakup upaya-upaya dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *switching intention* adalah faktor penentu perpindahan pelanggan dari penyedia jasa saat ini ke penyedia jasa selanjutnya.

## 2. Jenis *switching intention*

Menurut Haryanto (2013:59) ada tiga jenis intensi, yaitu sebagai berikut (Gusasi, 2009):

- a) Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- b) Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- c) Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

## 3. faktor-faktor *switching intention*

menurut Haryanto (2013:61) ada beberapa faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur *switching intention*, yaitu:

- a) Atribusi

Meliputi stabilitas, locus eksternal dan pengendalian

b) Faktor Konteksual

Meliputi sikap perusahaan, loyalitas, kepentingan layanan, merasakan nilai CCB dan kemungkinan keberhasilan.

c) Faktor Individu

Meliputi Emosi & suasana, karakter demokrasi, kepribadian pengetahuan & keterampilan, dan pengalaman CCB sebelumnya.

### E. Tinjauan Empiris

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas dan dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan penelitian ini.

**Tabel 2.1**

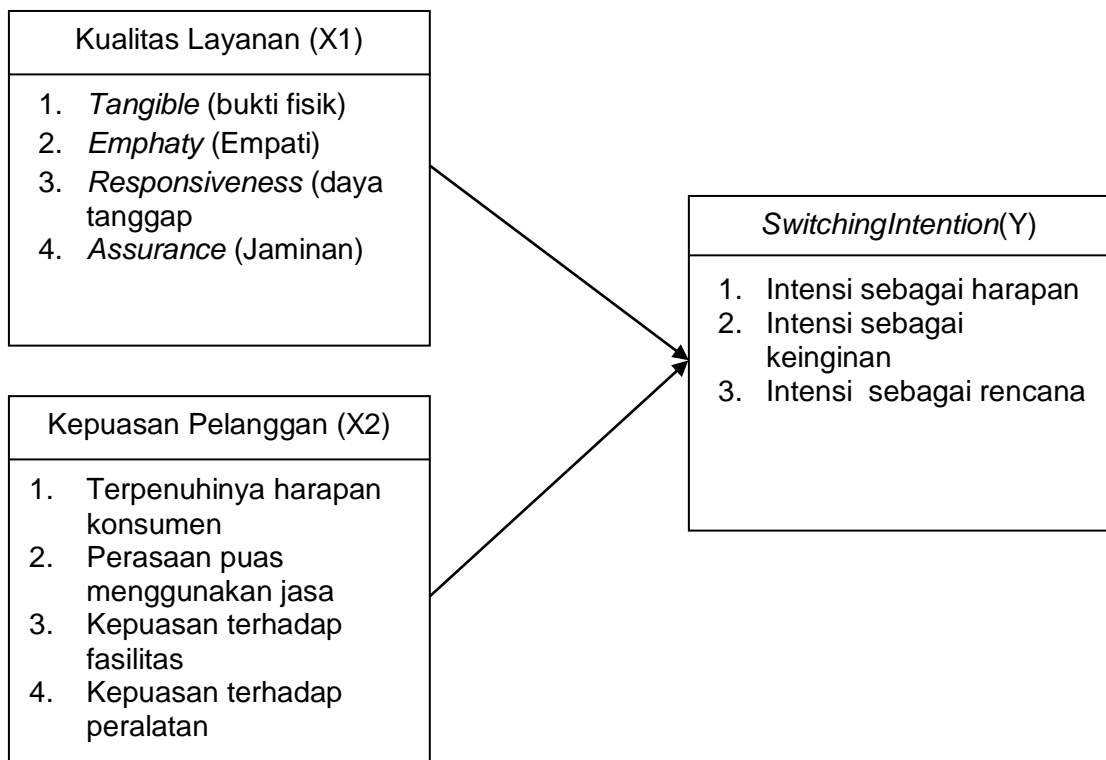
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nelloh dan Liem (2011)	Analisis <i>Switching Intention</i> pengguna jasa layanan rumah kos perspektif kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	peneliti menggunakan PLS ( <i>Partial Least Square</i> ). Metode sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i> . terdiri dari <i>R2</i> , <i>path coefficients</i> , dan <i>t-statistics</i>	Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan rumah kos di Siwalankerto Surabaya. Kualitas layanan terbukti berpengaruh negatif pada <i>switching intention</i> pelanggan rumah kos di Siwalankerto Surabaya.
2	Nina Kurnia Dewi, Moh. Dimiyati, Abdul Halim	Pengaruh Kualitas Layanan dan	Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu	Kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan

	(2014)	kepuasan pelanggan terhadap <i>switching intention</i> pengguna jasa rumah kost	<i>purposive sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap <i>Switching Intention</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap <i>Switching Intention</i>
3	Widiyanto bangun prasetyo (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	<i>Simple Random Sampling</i> , Regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Nina Kurnia Dewi, Moh. Dimiyati, Abdul Halim (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Switching Intention</i> Pengguna Jasa Rumah Kost di Wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember	Metode Analisis data <i>purposive sampling</i> , <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .	variabel kualitas pelayanan, loyalitas tamu hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel dan variabel kepuasan tamu hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel; variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu hotel.
5	Ninik Yulyani Gusasi (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap <i>Switching Intention</i> pengguna Jasa Rumah Kost	Teknik analisisnya menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif terhadap <i>switching intention</i> . Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebaiknya meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menurunkan <i>switching intention</i> pengguna jasa rumah kos

## F. Kerangka Konsep

Rumah kos di Perumahan Bumi Permata Hijau melakukan upaya dalam meningkatkan kesetiaan pengguna rumah kos, untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan maka perlu memperhatikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi *Switching intention*, adapun kerangka konsep dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang dikemukakan, maka

hipotesis yang diajukan:

1. Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* mahasiswa pengguna rumah kost di perumahan bumi permata hijau kecamatan rappocini kota Makassar.
2. Diduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* mahasiswa pengguna rumah kost di perumahan bumi permata hijau kecamatan rappocini kota Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah/scientific karena telah melalui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 14).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini salah satu perumahan yang memiliki banyak rumah kost. Penelitian ini dilakukan kurang lebih 2 (dua) bulan mulai dari bulan Agustus Sampai September. Peneliti menetapkan objek tersebut karena peneliti ingin meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap *switching intention* rumah kost di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Di Kota Makassar.

#### **C. Defenisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-



masing variabel yang digunakan dalam penelitian, indikator dan item, serta skala pengukuran yang dipergunakan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

a. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan didefinisikan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari berbagai produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

b. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

2. Variabel Terikat (Y)

Intensi berpindah (*switching intention*) adalah sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa 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.

Tabel 3.1

VARIABEL PENELITIAN DAN INDIKATORNYA

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan (X1)	1. <i>Tangibless</i> (bukti nyata)	1. Fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel.	Parasuraman dalam killa (2012:90)
	2. <i>Emphaty</i> (empati)	2. Kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggan.	
	3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	3. Keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menjanjikan jasa yang tepat.	
	4. <i>Reliability</i> (keandalan)	4. Kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan.	
	5. <i>Assurance</i> (jaminan)	5. Pengetahuan dan keramahmatan para personel dan kemampuan menciptakan opini untuk dapat dipercaya pelanggan.	
Kepuasan Pelanggan (X2)	Faktor kepuasan pelanggan	1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Perasaan puas menggunakan jasa 3. Kepuasan terhadap fasilitas 4. Kepuasan terhadap peralatan	Menurut Lupiyoadi (2008:86)
<i>Switching Intention</i> (Y)	1. Intensi sebagai harapan	1. Harapan-harapan yang timbul	Menurut Haryanto (2013:59)
	2. Intensi sebagai keinginan	2. Keinginan dalam diri	
	3. Intensi sebagai rencana	3. Rencana seseorang	

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat dikur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Tidak Setju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)= Skor 1

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117). Menurut hasil survey populasi dalam penelitian ini adalah penghuni kost kuning yang berada di Perumahan Bumi Permata Hijau yang berjumlah sebanyak 189 orang.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* atau hanya penghuni kost kuning yang bersedia menjadi responden pada saat ditemui. Besarnya jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Anggota Populasi

$e$  = Presentase Kelonggaran (0,10 atau 10%)

Apabila jumlah populasi ( $N$ ) = 189 dan  $e = 0,1$  maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{189}{1 + 189 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{189}{2,89}$$

$n = 65,39$  (maka dibulatkan menjadi 65 sampel)

Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku *literature*, jurnal ilmiah, dan bahan referensi pustaka lainnya.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan kunjungan langsung pada objek penelitian. Untuk mendapatkan data lapangan ini, digunakan teknik:
  - a. Metode dokumentasi, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

- b. Metode kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.

Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

**a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam rangka mengetahui uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

**2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cara one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka instrumen

penelitian tidak *reliable*.

## F. Metode Analisis

### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji persamaan regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pembuktian apabila data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

#### b. Uji *multikolinearitas*

*Multikolinearitas* merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

*Multikolinearitas* dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Vector* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2006), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinearitas* antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji *heteroskedastisitas*

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut *homokedastisitas*, namun jika beberapa disebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

2. **Analisis Data Kuantitatif**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan konsumen dalam pemakaian jasa penginapan. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Y$  = *switching intention*

$a$  = Nilai constanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = variabel Kualitas Layanan

$X_2$  = variabel Kepuasan Pelanggan

e = Standar error

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Signifikan (Uji-t). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (*switching intention*) secara terpisah atau parsial.

Uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

Keterangan:

r = Hasil koefisien korelasi

*product moment t* = Deviasi harga kritis yang dicari

n = Jumlah Sampel

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0: \beta_1 = 0$ , variabel-variabel bebas (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*switching intention*).

$H_1: \beta_1 \neq 0$ , variabel-variabel bebas (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*switching intention*).

Dasar pengambilan keputusan:

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, dengan menggunakan angka



probabilitas signifikasi. Apabila angka probabilitas signifikasi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila angka probabilitas signifikasi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Rumah Kost Kuning (BPH)

Mendengar kata “kost”, setiap orang hampir mempunyai kesamaan pengertian, yaitu suatu tempat atau sebuah kamar yang disewakan kepada orang yang membutuhkan dalam jangka waktu tertentu dan dengan biaya sewa tertentu.

Meruntut dari sejarahnya, kata “kost” berasal dari bahasa belanda: “*in de kost*”, yang secara hurufiah berarti: “makan di dalam”, atau dalam pengertian lebih luas: “tinggal dan ikut makan” di dalam rumah tempat menumpang tinggal. Dimana pada zaman kolonial/penjajahan belanda di indonesia, “in de kost” ini merupakan sebuah gaya hidup yang cukup populer di kalangan menengah ke atas untuk kaum pribumi, terutama bagi kalangan yang sangat mengagung-agungkan budaya barat/ eropa khususnya budaya belanda.

Bagi kalangan ini, mereka berharap dapat meningkatkan status/strata sosial keluarga dan keturunan mereka sekelas dengan bangsa eropa/belanda. Dengan meng-indekost-kan anak-anak mereka ke keluarga belanda otomatis anak-anak mereka akan mengikuti budaya orang-orang belanda. Dengan membayar sejumlah uang dan bersedia memenuhi persyaratan tertentu, anak mereka dapat tinggal di rumah orang belanda yang mereka inginkan dan resmilah anak-anak tersebut menjadi anak angkat dari keluarga belanda tersebut.

Setelah tinggal serumah dengan keluarga belanda tersebut, si anak tetap dapat bersekolah dan belajar menyesuaikan diri dengan gaya hidup keluarga tempat ia menumpang. Dari situasi inilah mungkin sisi paling penting dari konsep “*in de kost*” jaman dulu, yaitu mengadaptasi dan meniru budaya hidup, bukan sekedar hanya makan dan tidur saja. Konsep “*in de kost*” ini mirip dengan konsep “*home stay*” (bahasa inggris) pada zaman sekarang.

Dalam perkembangannya, terjadi evolusi nilai sosial didalam konsep *in de kost* atau kost ini, yang tadinya hubungan antara anak kost dengan tuan rumah mengedapankan hubungan kekeluargaan, sekarang banyak yang berubah ke nilai-nilai yang lebih komersil.

Kost atau kos-kosan sekarang telah menjadi salah satu ladang bisnis yang diminati. Mulai dari kategori bisnis sampingan sampai kategori bisnis yang serius. Dikatakan sebagai bisnis sampingan, karena hanya memanfaatkan ruangan-ruangan dalam rumah atau kamar-kamar yang kosong daripada tidak mempunyai nilai apapun. Dikatakan sebagai bisnis yang serius, karena tujuannya memang berbisnis dalam bidang penyedia tempat kost untuk kategori ini memang membutuhkan modal yang besar dan usaha ini dijalankan secara profesional. Disinilah terjadi evolusi nilai-nilai sosial yang sebelumnya hubungan antara anak kost dengan tuan rumah seperti keluarga sendiri, berubah ke nilai-nilai komersil antara penghuni kost dengan penyedia jasa kost.

## **B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)**

### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini menguraikan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap *switching intention* (studi kasus rumah kost kuning di perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap *switching intention* (studi kasus rumah kost kuning di perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar). Dalam penelitian ini, diambil sampel sebanyak 56 orang penghuni rumah kost kuning di perumahan Bumi Permata Hijau.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Karakteristik responden dalam penelitian ini, dikelompokkan menurut usia, jumlah penghuni per kamar, dan biaya sewa bulan/tahun.

Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.**

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Presentase</b>
18 tahun	8	12,3%
19 tahun	12	18,5%
20 tahun	14	21,5%
21 tahun	4	6,2%
22 tahun	10	15,4%
23 tahun	11	16,9%
24 tahun	6	9,2%
Jumlah	65	100%

Berdasarkan tabel 4.1 (karakteristik responden berdasarkan usia), menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20 tahun merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 14 orang atau 21,5% responden berusia 19 tahun berjumlah 12 tahun atau 18,5%, responden yang berusia 23 tahun berjumlah 11 atau 16,9%, reponden yang berusia 22 tahun 10 atau 15,4%, responden yang berusia 18 tahun berjumlah 8 atau 12,3%, responden yang berusia 24 tahun berjumlah 6 atau 9,2%, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu responden yang berusia 21 tahun, terdiri dari 4 orang atau 6,2%.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghuni Per Kamar**

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghuni Per Kamar**

<b>Jumlah Penghuni Per Kamar</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1 orang	17	26,2%
2 orang	28	43,1%
3 orang	16	24,6%
Lainnya	4	6,2%

Jumlah	65	100%
--------	----	------

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 (karakteristik responden berdasarkan Jumlah Penghuni Per Kamar), menunjukkan bahwa responden yang memiliki jumlah penghuni 2 orang merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 28 orang atau 43,1%, responden yang memiliki jumlah penghuni 1 orang berjumlah 17 orang atau 26,2%, responden yang memiliki jumlah penghuni 3 orang berjumlah 16 orang atau 24,6%, dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden lainnya (selain 1 penghuni, 2 penghuni, 3 penghuni) yang berjumlah 4 orang atau 6,2%.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Sewa Bulan/Tahun**

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Sewa Bulan/Tahun**

Biaya Sewa Bulan/Tahun	Jumlah responden	Presentase
5.500.000/tahun	24	36,9%
6.500.000/tahun	27	41,5%
700.000/bulan	14	21,5%
Jumlah	65	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 (karakteristik responden berdasarkan Biaya Sewa Bulan/Tahun), menunjukkan bahwa responden yang biaya sewa 6.500.000/tahun, merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 27 orang atau 41,5%, yang biaya sewa 5.500.000/tahun berjumlah 24 orang atau 36,9%, sedangkan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang biaya sewa 700/bulan, terdiri dari 14 orang atau 21,5%.

**2. Deskripsi variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan perhitungan skor variabel independent (X)**

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independent yaitu pelayanan prima dan harga dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pernyataan mengenai kategori kualitas layanan

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan). Dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam delapan pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan**

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	-	-	5	7,7	8	12,3	37	56,9	15	23,1	3,9538
2	X1.2	-	-	3	4,6	16	24,6	29	44,6	17	26,2	3,9231
3	X1.3	-	-	2	3,1	16	24,6	30	46,2	17	26,2	3,9538
4	X1.4	-	-	6	9,2	9	13,8	37	56,9	13	20	3,8769
5	X1.5	-	-	6	9,2	13	20	32	49,2	14	21,5	3,8308
6	X1.6	-	-	6	9,2	9	13,8	33	50,8	17	26,2	3,9385
7	X1.7	-	-	6	9,2	9	13,8	33	50,8	17	26,2	3,9385
8	X1.8	2	3,1	7	10,8	11	16,9	27	41,5	18	27,7	3,8000

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 (tanggapan responden terhadap kualitas layanan) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori kualitas layanan memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X1.1 dan X1.yaitu dengan nilai 3,9538, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X1.8 dengan rata-rata yaitu 3,8000.

b. Pernyataan mengenai kategori Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu terpenuhinya harapan konsumen, perasaan puas menggunakan jasa, kepuasan terhadap fasilitas, kepuasan terhadap harapan. Dengan

indikator tersebut dipresentasikan dalam delapan pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pernyataan Mengenai Kepuasan Pelanggan**

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	-	-	4	6,2	13	20	28	43,1	20	30,8	3,9846
2.	X2.2	-	-	4	6,2	12	20	27	41,5	21	32,3	4,0000
3.	X2.3	-	-	4	6,2	10	15,4	31	47,7	20	30,8	4,0308
4.	X2.4	-	-	5	7,7	14	21,5	27	41,5	19	29,2	3,9231
5.	X2.5	-	-	-	-	14	21,5	25	38,5	26	40	4,1846
6.	X2.6	-	-	4	6,2	16	24,6	31	47,7	14	21,5	3,8462
7.	X2.7	-	-	1	1,5	22	33,8	27	41,5	15	23,1	3,9615
8.	X2.8	-	-	6	9,2	16	24,6	25	38,5	18	27,7	3,8462

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 (tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori kepuasan pelanggan memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pernyataan X2.3 yaitu 4,0308, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X2.6 dan X2.8 dengan rata-rata yaitu 3,8462.

### 3. Deskripsi variabel *switching intention* dan perhitungan skor variabel dependen (Y)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas tiga, yaitu intensi sebagai harapan, intensi sebagai keinginan, intensi sebagai rencana. Dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden *Switching Intention***

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y no 1	-	-	-	-	5	5,2	51	53,1	40	41,7	4,0154
2.	Y no 2	1	1	-	-	8	8,3	53	55,2	34	35,4	3,8923
3.	Y no 3	1	1	1	1	9	9,4	50	52,1	35	36,5	4,0000
4.	Y no 4	-	-	-	-	9	9,4	61	63,5	26	27,1	4,9846
5.	Y no 5	-	-	-	-	4	4,2	61	63,5	31	32,3	3,8615

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 (tanggapan responden terhadap *switching intention*) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *switching intention* memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pernyataan Y no.4 yaitu 4,9846, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Y no 5 dengan rata-rata 3,8615.

#### 4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

##### A. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	$\alpha$ (0,05)	Ket.
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,583	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,565	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,469	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,480	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,734	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,798	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,763	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,780	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.1	0,787	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,791	0,000	0,05	Valid



(X2)	X2.3	0,832	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,823	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,612	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,576	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,614	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,539	0,000	0,05	Valid
<i>switching intention</i> (Y)	Y no. 1	0,581	0,000	0,05	Valid
	Y no. 2	0,580	0,000	0,05	Valid
	Y no. 3	0,586	0,000	0,05	Valid
	Y no. 4	0,712	0,000	0,05	Valid
	Y no. 5	0,690	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## B. Pengujian Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Realibilitas**

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,806	Realibel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,849	Realibel
<i>Switching Intention</i> (Y)	0,619	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2018

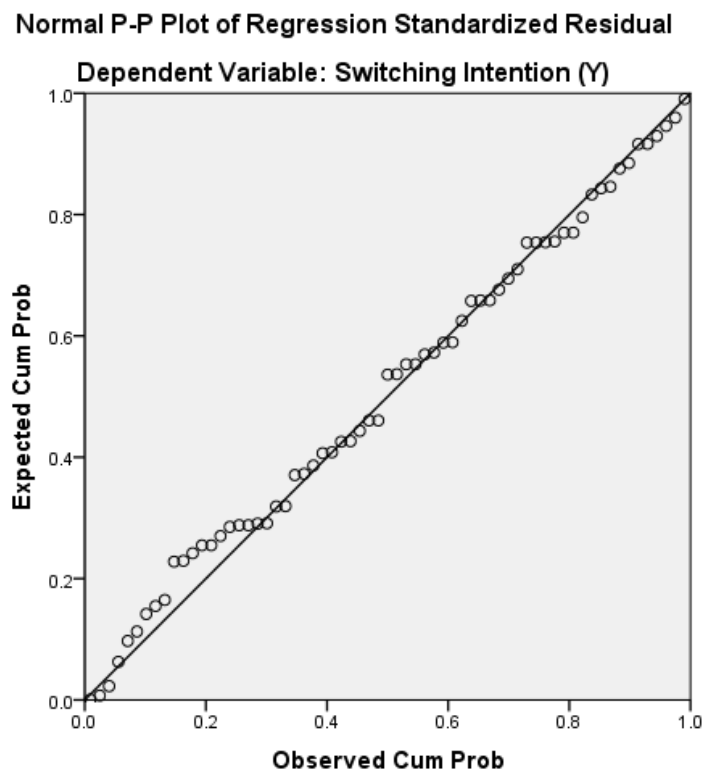
Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

## C. Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi *BLUE* (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastisitas* dan uji normalitas.

#### a. uji normalitas



### Gambar 4.1

### Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji *multikolinearitas*

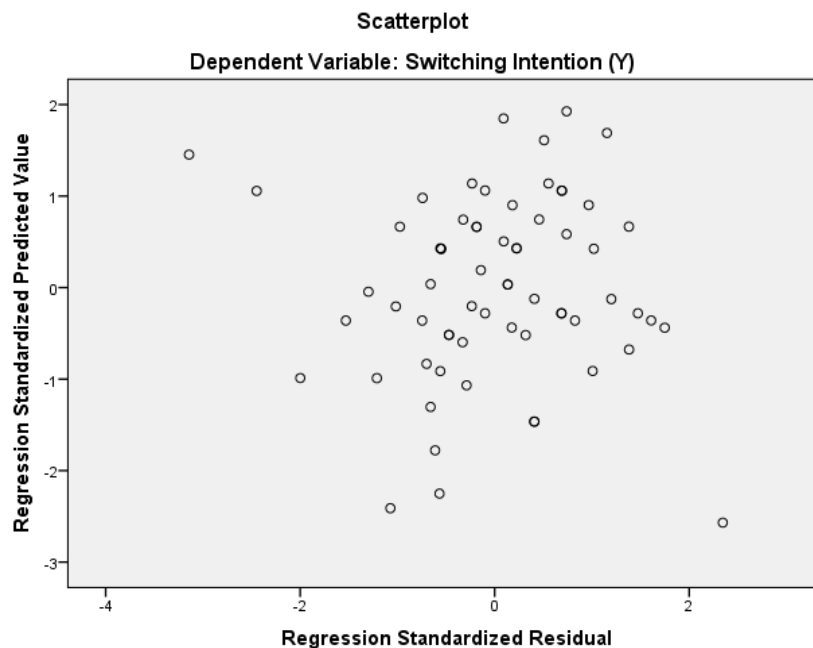
**Tabel 4.10**  
**Uji *Multikolinearitas***

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Kualitas Layanan (X1)</i>	0,691	1,447	Bebas <i>multikolinearitas</i>
Kepuasan pelanggan (X2)	0,691	1,447	Bebas <i>multikolinearitas</i>

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi *multikolinearitas*, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji *multikolinearitas* terpenuhi.

c. Uji *Heteroskedastisitas*



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* terpenuhi.

**2. Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanandan kepuasan pelanggan terhadap *Switching Intention* rumah kos (study kasus kos kuning di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rapocini Kota Makassar). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *SPSS (Statistical Package for Social Science) 22 for windows*, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	B	Beta	T	Sig.	Ket
Kualitas Layanan (X1)	<i>Switching Intention</i> (Y)	0.177	0.316	4.230	0,000	Positif signifikan
Kepuasan Pelanggan (X2)		0.352	0.656	8.782	0,000	Positif signifikan
R = 0,872						
R Square = 0,761						
F= 98,592 signifikansi 0,000						

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 (hasil perhitungan regresi linear berganda) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3,089 + 0,177X_1 + 0,352X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai *constan* (a)= 3,089

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 3,089 atau dengan kata lain variabel *Switching Intention* (Y) akan konstan sebesar 3,089 jika tidak dipengaruhi Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ).

- b. Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap *Switching Intention* (Y)/ $b_1 = 0,177$

Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *Switching Intention* (Y) sebesar 0,177, ini berarti jika variabel Kualitas Layanan mengalami kenaikan satu satuan maka *Switching Intention* akan naik sebesar 0,177, sebaliknya jika variabel Kualitas Layanan menurun maka *Switching Intention* menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain ( $X_2$ ) = 0.

- c. Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap *Switching Intention* (Y)/ $b_2 = 0,352$

Variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *Switching Intention* (Y) sebesar 0,352, ini berarti jika variabel kepuasan pelanggan mengalami kenaikan satu satuan maka *Switching Intention* akan naik sebesar 0,352, sebaliknya jika variabel kepuasan pelanggan menurun maka *Switching Intention* menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain ( $X_2$ ) = 0.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 65 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan  $df = n-2$  atau  $df = 64$  orang, dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka diperoleh  $t_{table}$  sebesar 1.99773.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t**

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	4,230	0,000
Kepuasan pelanggan ( $X_2$ )	8,782	0.000

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

- a) Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap *Switching Intention* (Y)

Pada perhitungan *SPSS (Statistical Package for Social Science)* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Layanan(4,230)  $>t_{tabel}$  (1.99773) dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,000, sehingga  $H_1$  yang berbunyi variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Switching Intention* diterima, sedangkan  $H_0$  yang berbunyi variabel Kualitas Layanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Switching Intention* ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Switching Intention*.

b) Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap *Switching Intention* (Y)

Pada perhitungan *SPSS (Statistical Package for Social Science)* dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  variabel kepuasan pelanggan (8,782)  $>t_{tabel}$  (1.99773) dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,000, sehingga  $H_1$  yang berbunyi variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Switching Intention* diterima, sedangkan  $H_0$  yang berbunyi variabel kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Switching Intention* ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Switching Intention*.

#### D. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Switching Intention*

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh Kualitas Layanan memiliki  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Layanan(4.230)  $> t_{tabel}$  (1,99773) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Switching Intention*.

Hal ini sesuai dengan pendapat Susepti bahwa Kualitas Layanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari berbagai produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Menurut Parasuratman, *et.al* 2013:86)

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dan memiliki dampak positif terhadap *Switching Intention*, (Survei pada

pengguna jasa rumah kos), (Ninik Yulyani Gusasi, 2014).

b. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Switching Intention*

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh kepuasan pelanggan memiliki  $t_{hitung}$  variabel kepuasan pelanggan (8.782)  $> t_{tabel}$  (1,99773) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Switching Intention*.

Hal ini sesuai dengan pendapat Yunus, 2014 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing (Schiffman dan Kanuk, 2010:72).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Widiyanto, 2013).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Switching Intention* Rumah kos (Studi kasus Kost Kuning di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar). Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* atau dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* atau dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*.

#### **B. Saran**

Saran-saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh pemilik rumah kost sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan, yakni pemilik rumah kost kuning di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pemilik kost lebih meningkatkan keamanan rumah Kost yakni memasang sisi tv agar penghuni kost merasa jauh lebih aman.
2. Disarankan kepada Pemilik Rumah kost untuk meningkatkan kebersihannya baik kebersihan di dalam rumah maupun sekitar rumah kost guna meningkatkan kenyamanan penghuni kost.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,. 2012. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja grafindo persada : Jakarta.
- Gusasi, N.Y. 2014 . Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap *Switching Intention* pengguna Jasa Rumah Kost di Kawasan Telkom di University Tahun 2014 (Studi : Rumah Kost Radiant Residence, Wisma Sukapura, Wisma Cendekia, Smart House). *Jurnal EMBA*, (Online), Vol. 1 No. 3, (<http://id.portalgaruda.org>, di akses 05 Februari 2018).
- Halim, A, dkk.2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Switching Intention* Pengguna Jasa Rumah Kost di Wilayah Kecamatan SumberSari Jember. *Ilmiah Mahasiswa*, (Online), Vol. 5 No. 1 (<http://id.portalgaruda.org>, di akses 05 Februari 2018).
- Haryanto. 2013. Strategi Promosi Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mc Donal's Manado. *Jurnal Manado Ekonomi Dan Bisnis*, (Online), Vol.4, No.2, (<http://id.portalgaruda.org>, di akses 10 Februari 2018).
- Hasibuan. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Nelloh, L.A.M dan Liem, C.C.P. 2011. Analisis *Switching Intention* Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto: Perpespektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Online), Vol. 6 No. 1 ([Http://Id.Portalgaruda.Org](http://id.Portalgaruda.Org), Di Akses 05 Februari 2018 ).
- Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Presindo : Yogyakarta
- Prasetyo, W.B. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swlayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* (Online), Vol. 6 No. 1, (<http://id.portalgaruda.org>, di akses 05 Februari 2018).
- Riza, F., dan Giam, H.S. 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Asrama Mahasiswa X. *Busuness Management Journal*, (Online), Vol. 11, No. 2, (<http://id.portalgaruda.org>, di akses 05 Februari 2018).
- Shinta, Agustina. 2015. *Manajemen Pemasaran*. UB Press: Yogyakarta.

Susepti, A., dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Kasus Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Online), Vol. 5, No.5, (<http://id.portalgaruda.org>, di akses 05 Februari 2018).

Susanto, A.B. 2013. *Leadpreneurship*. Erlangga : Jakarta.

Sitinjak. 2013. *USREL*. Graha Ilmu : Yogyakarta

Wilton. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga : Jakarta

Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Raja Grafindo Persada : Jakarta

Yunus dan Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), Vol. 3, No. 12, (<http://id.portalgaruda.org>, di akses 06 Februari 2018).

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 ( Kuisisioner Penelitian)

#### KUESIONER PENELITIAN

- **Pendahuluan**

Kepada Yth :Bapak/Ibu/Responden

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi di Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan biodata sebagai berikut :

**Nama** : Andi Imma Citra Lestari  
**NIM** : 105720499514  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi&Bisnis / Manajemen  
**Alamat** : Jl. Talasalapang Raya No. 23  
**No. Hp** : 082 394 403 324

Pada saat ini sedang menyusun Tugas Akhir dengan judul :

**“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Switching Intention* Rumah Kost (Study Kasus Rumah Kost Kuning Di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar)”**

Sangat mengharapkan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara untuk dapat meluangkan sedikit waktu dan dapat membantu saya dalam menjawab beberapa pertanyaan. Adapun pertanyaan mengenai identitas responden yang ada di kuisisioner ini bersifat pertanyaan tertutup, maka identitas responden akan dirahasiakan.

- **PETUNJUK PENGISIAN :**

1. Identitas Responden

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan mengisititik-titik yang ada atau memberikantandabenar (√) pada jawaban yang dipilih.

2. Pengisian Pertanyaan

Isilah pertanyaan dengan memberitandabenar (√) pada jawaban yang menurutandabenar.

Aspek-aspek Penelitian yang mengukur “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Switching Intention* Rumah Kost (Study Kasus Rumah Kost Kuning Di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar)”, dengan menggunakan skala Likert, yaitu:

- **Sangat Tidak Setuju (STS) = 1**
- **Tidak Setuju (TS) = 2**
- **Kurang Setuju (KS) = 3**
- **Setuju (S) = 4**
- **Sangat Setuju (SS) = 5**

**SURVEY IDENTITAS RESPONDEN**

**“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Switching Intention* Rumah Kost (Study Kasus Rumah Kost Kuning Di Perumahan Bumi Permata Hijau Kecamatan Rappocini Kota Makassar)”**

**Nama** :

**Alamat** :

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan mengisi kotak menggunakan tanda (√) pada jawaban yang dipilih.

1. Umur
- a. 18 Tahun
  - b. 19 Tahun
  - c. 20 Tahun
  - d. 21 Tahun
  - c. 22 Tahun
  - d. 23 Tahun
  - e. 24 Tahun

2. Jumlah orang/kamar
- a. 1 orang
  - b. 2 orang
  - c. 3 orang
  - d. lainnya

3. Biaya sewa bulan/tahun :
- a. 700.000/Bulan
  - b. 5.500.000/Tahun
  - c. 6.500.000/Tahun

**DAFTAR PERTANYAAN**

**A. Kualitas Layanan**

No	Kualitas layanan	STS	TS	N	S	SS

1.	Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada disini ( kamar mandi, dapur, keamanan, parkir).					
2.	Saya merasa puas dengan kondisi fisik kamar yang saya huni.					
3.	Saya merasa puas dengan kepedulian pemilik rumah kost aan keinginan penghuni kost.					
4.	Saya merasa puas dengan pemilik rumah kost yang cepat menanggapi kebutuhan penghuni kost					
5.	Saya merasa puas terhadap kemampuan pemilik rumah kost dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan benar.					
6.	Saya merasa puas dengan terhadap pemilik rumah kost yang memberikan kepercayaan kepada penghuni kost.					
7.	Saya merasa puas dengan terhadap pemilik kost yang memberikan kepercayaan kepada penghuni kost.					
8.	Saya merasa puas dengan terhadap terhadap pemilik kost yang memiliki keahlian teknis yang baik ( dengan cepat dapat mengatasi masalah teknis )					

### B. Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan pelanggan	STS	TS	N	S	SS
1.	Semua kebutuhan dasar penghuni kost terpenuhi semua untuk pemilik kost.					
2.	Saya merasa puas akan penyediaan rumah kost.					

3.	Saya merasa puas terhadap harga jasa penyewa kamar kost yang diberikan pemilik kost.					
4.	Saya merasa puas terhadap kemampuan dan keramahan jasa penyewa dalam memberikan pelayanan.					
5.	Saya merasa puas terhadap fasilitas yang tersedia di tempat ini.					
6.	Saya merasa puas terhadap permintaan fasilitas yang sudah tidak layak.					
7.	Saya merasa puas terhadap penyedia saran dan prasarana pada rumah kost disini.					
8.	Saya merasa puas terhadap pemilik kost yang mendengarkan dan menindak lanjuti keluhan yang disampaikan penghuni.					

### C. Switching Intention

No	Switching intention	SS	S	KS	TS	STS
1..	Tidak adanya kenaikan tariff yang intensif.					
2.	Kenyamanan, kebersihan dan keamanan lebih di perhatikan.					
3.	Para penghuni kost berkeinginan kedepannya fasilitas yang tersedia pada kost ini terpenuhi semua.					
4.	Saya berencana akan melanjutkan kontrakan kost saya.					

5.	Saya berencana akan pindah kost pada kost lain.					
----	---	--	--	--	--	--

**Lampiran 2 (Tabulasi Data Mentah Responden)**

**Data Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan**



Kode Responden	Kualitas Layanan								Skor	Kepuasan Pelanggan								Skor
1	5	5	5	5	4	4	3	4	35	4	4	5	5	5	4	3	4	34
2	4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2	2	2	2	5	2	3	3	21
4	3	3	3	4	4	4	4	4	29	2	3	3	2	5	4	4	4	27
5	5	4	5	4	3	3	3	3	30	4	5	4	4	4	3	3	3	30
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	4	5	5	5	34
7	4	4	4	4	2	3	3	2	26	2	2	4	2	5	3	3	2	23
8	4	3	4	4	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	5	5	37
9	3	3	3	4	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	4	28
10	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	2	4	2	5	5	5	5	31	3	3	2	2	5	5	5	5	30
12	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	4	4	3	3	5	5	5	33
13	4	4	4	3	4	4	3	4	30	5	5	5	5	5	4	3	4	36
14	4	3	4	4	4	4	3	3	29	4	3	4	4	4	4	3	3	29
15	3	3	4	4	3	3	2	2	24	5	5	5	5	5	3	3	3	34
16	3	3	3	3	2	2	2	2	20	3	4	3	3	3	2	2	2	22
17	4	4	4	2	3	3	3	1	24	5	5	5	5	5	3	5	5	38
18	2	2	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	3	2	2	3	26	5	3	3	3	3	2	3	3	25
20	4	5	4	5	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	4	4	37
21	2	2	3	3	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	4	4	37
22	4	5	5	5	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	4	4	4	37
23	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
24	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	5	5	5	5	5	5	5	39
25	5	4	4	4	4	4	4	3	32	5	5	5	5	5	4	4	3	36
26	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	4	4	4	4	5	5	5	35
27	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	3	5	3	4	4	4	3	30	3	2	2	3	3	4	4	3	24
29	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
31	5	5	5	2	4	4	4	4	33	3	4	4	3	3	4	3	4	28
32	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	4	4	3	4	30
33	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	3	4	4	4	30
34	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	5	4	3	3	4	4	3	30
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	3	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	3	4	4	3	4	3	29
37	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	4	3	5	4	4	4	30
38	3	3	4	4	3	3	2	2	24	3	2	2	3	3	3	3	2	21
39	2	4	4	4	3	4	2	1	24	3	3	3	3	3	3	3	5	26
40	5	5	5	5	2	3	3	2	30	3	4	3	4	4	3	3	2	26
41	4	4	4	4	3	2	3	2	26	5	5	5	5	5	4	4	4	37
42	4	3	4	4	3	2	2	3	25	4	4	4	4	4	3	3	3	29
43	4	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	4	4	4	5	5	5	35
44	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	5	4	4	4	5	4	5	36
45	5	4	2	4	4	4	4	4	31	2	3	3	2	3	4	4	4	25
46	4	5	3	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
48	5	5	5	5	4	5	5	5	39	3	3	3	3	3	5	3	5	28
49	4	4	4	4	2	2	4	2	26	4	3	3	4	4	4	3	5	30
50	5	4	5	5	4	4	4	5	36	4	3	4	4	5	4	4	4	32
51	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
52	4	3	3	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	3	5	3	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	3	3	2	4	3	25
54	2	5	4	3	3	4	4	4	29	5	5	5	5	5	3	5	3	36
55	4	5	5	5	4	3	4	3	33	4	4	4	4	4	5	5	5	35
56	5	4	4	4	5	5	5	4	36	5	4	4	4	5	4	4	4	34
57	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
58	4	5	4	4	3	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	4	4	38
59	5	4	4	3	2	5	5	3	31	5	5	5	5	5	4	4	3	36
60	4	3	3	2	4	3	4	4	27	5	5	5	5	5	3	3	2	33
61	4	4	3	2	5	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	3	2	29
62	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	3	30
63	4	3	3	4	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	3	3	4	30
64	3	3	3	3	5	5	5	5	32	4	4	4	4	4	3	3	3	29
65	2	3	3	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	4	30

### Data Switching Intention

Kode Responden	Switching Intention					Skor
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	4	4	19
3	3	3	5	3	3	17
4	3	3	5	4	4	19
5	4	4	4	3	3	18
6	3	5	4	5	5	22
7	2	4	4	3	2	15
8	5	3	4	5	5	22
9	3	3	3	4	4	17
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	5	5	5	21
12	4	5	4	5	5	23
13	5	4	5	4	4	22
14	4	3	4	4	3	18
15	5	3	5	3	2	18
16	3	3	3	2	2	13
17	5	4	5	3	3	20
18	4	2	4	4	4	18
19	5	4	3	2	3	17
20	5	5	5	4	4	23
21	5	2	5	4	4	20
22	5	5	5	4	4	23
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	5	4	3	21
26	4	5	4	5	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	3	4	3	16
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	3	5	3	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	3	4	4	19
34	4	3	3	4	3	17
35	3	4	3	4	4	18
36	4	4	4	3	3	18
37	3	4	5	4	4	20
38	3	3	3	3	2	14
39	3	3	3	3	5	17
40	4	4	3	3	2	16
41	5	5	4	4	4	22
42	4	4	3	3	3	17
43	4	4	5	5	5	23
44	4	4	5	4	5	22
45	2	3	4	4	4	17
46	4	4	4	4	5	21
47	5	5	4	5	5	24
48	3	3	5	3	5	19
49	4	4	4	3	5	20
50	4	5	4	4	4	21
51	4	4	3	4	4	19
52	5	5	3	5	3	21
53	3	3	2	4	3	15
54	5	5	3	5	3	21
55	4	5	4	5	3	21
56	5	4	5	4	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	3	3	3	19
59	5	4	4	5	3	21
60	5	3	5	4	4	21
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	4	5	4	20
64	4	3	4	5	5	21
65	4	3	4	4	4	19

### Lampiran 3 (Validitas dan Realibilitas)

#### Validitas Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan

##### Correlations

		X1 (Kualitas Layanan)
X1.1	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.2	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.3	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.4	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.5	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.6	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.7	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.8	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X (Gaya Kepemimpinan)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	60

**Correlations**

		X1 (Kepuasan Pelanggan)
X1.1	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.2	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.3	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.4	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.5	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.6	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.7	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X1.8	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
X (Gaya Kepemimpinan)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	60

**Correlations**

		Y (switching intentioni)
Yno.1	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Yno.2	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Yno.3	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Yno.4	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Yno.5	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Y (switching intention)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	60

**Realibilitas Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan  
Switching Intention**

**Kualitas Layanan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

**Realibilitas Kepuasan Pelanggan Realibilitas Switching Intention**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	6

**Lampiran 4 (Tabel *Frequency Variabel Bebas*)**

**Tabel *Frequency Kualitas Layanan***

		<b>Statistics</b>						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	65	65	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9538	3.9231	3.9538	3.8769	3.8308	3.9385	3.9385

		<b>Statistics</b>	
		X1.8	
N	Valid	65	
	Missing	0	
Mean		3.8000	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	7.7	7.7	7.7
	3.00	8	12.3	12.3	20.0
	4.00	37	56.9	56.9	76.9
	5.00	15	23.1	23.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.6	4.6	4.6
	3.00	16	24.6	24.6	29.2
	4.00	29	44.6	44.6	73.8
	5.00	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.1	3.1	3.1
	3.00	16	24.6	24.6	27.7
	4.00	30	46.2	46.2	73.8
	5.00	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	9.2	9.2	9.2
	3.00	9	13.8	13.8	23.1
	4.00	37	56.9	56.9	80.0
	5.00	13	20.0	20.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	9.2	9.2	9.2
	3.00	13	20.0	20.0	29.2
	4.00	32	49.2	49.2	78.5
	5.00	14	21.5	21.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	9.2	9.2	9.2
	3.00	9	13.8	13.8	23.1
	4.00	33	50.8	50.8	73.8
	5.00	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	9.2	9.2	9.2
	3.00	9	13.8	13.8	23.1
	4.00	33	50.8	50.8	73.8
	5.00	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	3.1	3.1	3.1
	2.00	7	10.8	10.8	13.8
	3.00	11	16.9	16.9	30.8
	4.00	27	41.5	41.5	72.3
	5.00	18	27.7	27.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



**Tabel *Frequency* Kepuasan Pelanggan**

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	65	65	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9846	4.0000	4.0308	3.9231	4.1846	3.8462	3.8615

**Statistics**

		X2.8
N	Valid	65
	Missing	0
Mean		3.8462

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	6.2	6.2	6.2
	3.00	13	20.0	20.0	26.2
	4.00	28	43.1	43.1	69.2
	5.00	20	30.8	30.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	6.2	6.2	6.2
	3.00	13	20.0	20.0	26.2
	4.00	27	41.5	41.5	67.7
	5.00	21	32.3	32.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	6.2	6.2	6.2
	3.00	10	15.4	15.4	21.5
	4.00	31	47.7	47.7	69.2
	5.00	20	30.8	30.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	7.7	7.7	7.7
	3.00	14	21.5	21.5	29.2
	4.00	27	41.5	41.5	70.8
	5.00	19	29.2	29.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	21.5	21.5	21.5
	4.00	25	38.5	38.5	60.0
	5.00	26	40.0	40.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	6.2	6.2	6.2
	3.00	16	24.6	24.6	30.8
	4.00	31	47.7	47.7	78.5
	5.00	14	21.5	21.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.5	1.5	1.5
	3.00	22	33.8	33.8	35.4
	4.00	27	41.5	41.5	76.9
	5.00	15	23.1	23.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	9.2	9.2	9.2
	3.00	16	24.6	24.6	33.8
	4.00	25	38.5	38.5	72.3
	5.00	18	27.7	27.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Lampiran 5 (Tabel *Frequency* Variabel Terikat)**

**Tabel *Frequency* switching intention**

**Statistics**

		Yno.1	Yno.2	Yno.3	Yno.4	Yno.5
N	Valid	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0154	3.8923	4.0000	3.9846	3.8615

**Yno.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.1	3.1	3.1
	3.00	14	21.5	21.5	24.6
	4.00	30	46.2	46.2	70.8
	5.00	19	29.2	29.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Yno.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.1	3.1	3.1
	3.00	19	29.2	29.2	32.3
	4.00	28	43.1	43.1	75.4
	5.00	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Yno.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.5	1.5	1.5
	3.00	17	26.2	26.2	27.7
	4.00	28	43.1	43.1	70.8
	5.00	19	29.2	29.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Yno.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.1	3.1	3.1
	3.00	13	20.0	20.0	23.1
	4.00	34	52.3	52.3	75.4
	5.00	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Yno.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	7.7	7.7	7.7
	3.00	16	24.6	24.6	32.3
	4.00	27	41.5	41.5	73.8
	5.00	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Lampiran 6 (Tabel Frequency Karakteristik Responden)**

**Statistics**

		Usia	Jumlah Orang/ Kamar	Biaya Sewa Bulan/Tahun
N	Valid	65	65	65
	Missing	0	0	0

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tahun	8	12.3	12.3	12.3
	19 tahun	12	18.5	18.5	30.8
	20 tahun	14	21.5	21.5	52.3
	21 tahun	4	6.2	6.2	58.5
	22 tahun	10	15.4	15.4	73.8
	23 tahun	11	16.9	16.9	90.8
	24 tahun	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

### Jumlah Orang/ Kamar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 orang	17	26.2	26.2	26.2
2 orang	28	43.1	43.1	69.2
3 orang	16	24.6	24.6	93.8
lainnya	4	6.2	6.2	100.0
Total	65	100.0	100.0	

### Biaya Sewa Bulan/Tahun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.500.000/tahun	24	36.9	36.9	36.9
6.500.000/tahun	27	41.5	41.5	78.5
700.000/bulan	14	21.5	21.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	



## Lampiran 7 (Regresi Linear Berganda)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 <sup>a</sup>	.761	.753	1.27307	1.700

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Layanan (X1)

b. Dependent Variable: Switching Intention (Y)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.578	2	159.789	98.592	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100.484	62	1.621		
	Total	420.062	64			

a. Dependent Variable: Switching Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Layanan (X1)

### Coefficients<sup>a</sup>

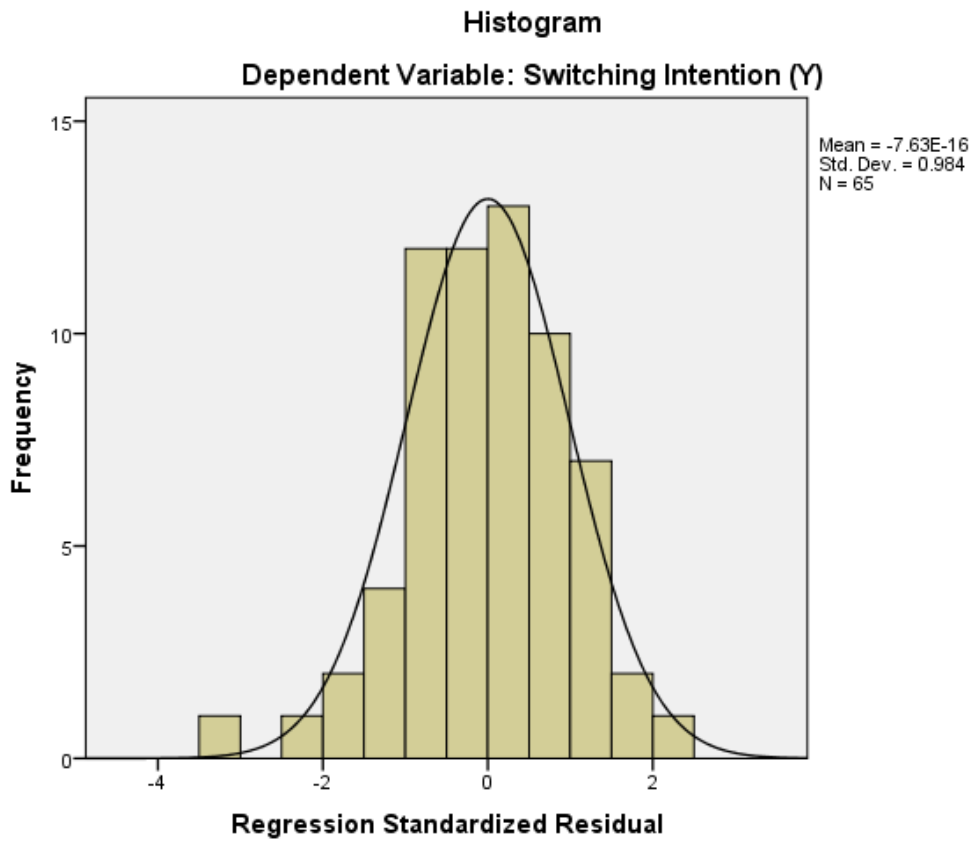
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.089	1.224		2.523	.014
	Kualitas Layanan (X1)	.177	.042	.316	4.230	.000
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.352	.040	.656	8.782	.000

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

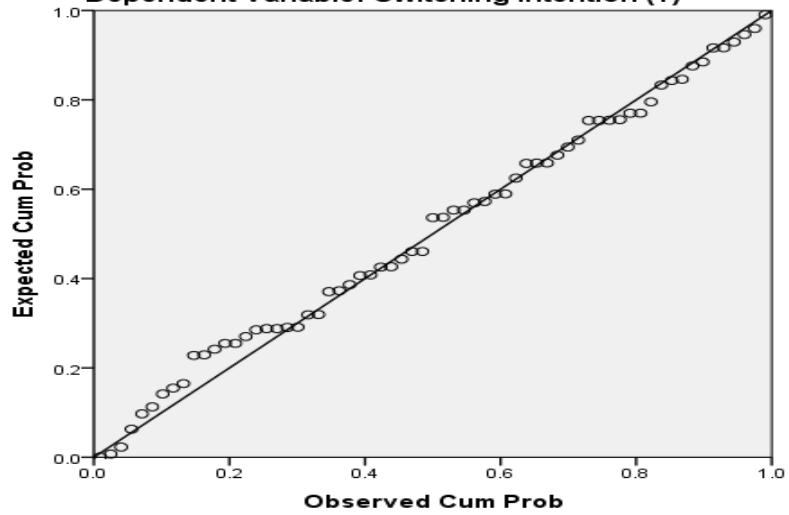
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan (X1)	.691	1.447
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.691	1.447

a. Dependent Variable: Switching Intention (Y)

**Lampiran 8 (Histogram, Heteroskedastisitas dan Normalitas)**

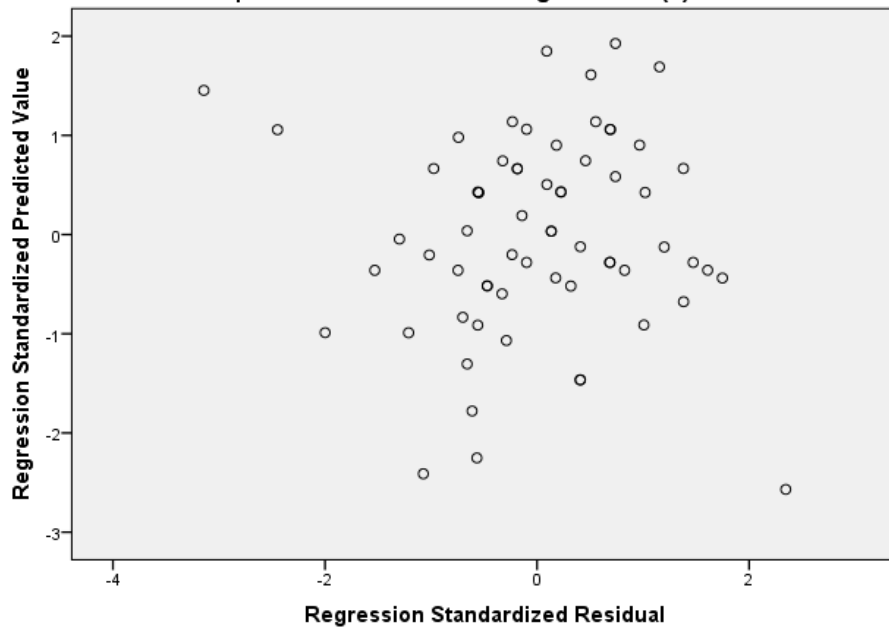


**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Switching Intention (Y)**



**Scatterplot**

**Dependent Variable: Switching Intention (Y)**



**Lampiran 9 (Distribusi t Tabel, r Tabel)**

**(Distribusi t Tabel)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

**(Distribusi r Tabel)**

df=(N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.025	0.025	0.025	0.025	0.05
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.05	0.05	0.05	0.05	0.1
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df=(N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## BIOGRAFI PENULIS



**ANDI IMMA CITRA LESTARI** panggilan Andi Imma lahir di Sinjai pada tanggal 07 januari 1996 dari pasangan suami istri Bapak A. Abd Mannang dan Ibu Salmah, Peneliti adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan Talasalapang Raya No. 21

Keurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu MI Sabilal Muhtadin Maroanging lulus tahun 2008, SMPN 6 Sinjai Selatan lulus tahun 2011, SMAN 3 Sinjai Selatan lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.