

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH PENGGUNA JASA LAYANAN RUMAH KOS DI JATIMULYO MALANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATING

**Maqbulla Arochman<sup>1</sup>, Matheous Tamonsang<sup>2</sup>,**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

<sup>2</sup>*tamonsangmatheous@yahoo.com*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan berpengaruh terhadap keinginan berpindah (*switching intention*) mahasiswa pengguna rumah kos di Jatimulyo Malang dengan variabel kepuasan sebagai variabel mediating. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Dari hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna rumah kos di Jatimulyo Malang. Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah, tetapi variabel kepuasan tidak dapat digunakan sebagai variabel mediating untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keinginan berpindah pengguna jasa layanan rumah kos di Jatimulyo Malang.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Keinginan Berpindah  
(*Switching Intention*)

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine how much service quality affects the intention to move (switching intention) of students using boarding houses in Jatimulyo Malang with the satisfaction variable as the mediating variable. The number of samples in this study was determined by purposive sampling method of 100 respondents. From the analysis, it is concluded that the quality of service has a significant effect on student satisfaction of boarding house users in Jatimulyo Malang. Service quality also has a significant effect on the desire to move, but the satisfaction variable cannot be used as a mediating variable to explain the effect of service quality on the desire to switch boarding house service users in Jatimulyo Malang.*

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

## PENDAHULUAN

Kualitas layanan menjadi pertimbangan mahasiswa selaku konsumen atau konsumen dalam memilih rumah kos untuk mengukur kualitas layanan jasa. Kualitas layanan

memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, konsumen akan loyal terhadap perusahaan dan berdampak pada profit yang dihasilkan, perusahaan disini adalah rumah kos dan konsumennya adalah mahasiswa. Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan setiap perusahaan. Konsumen yang puas, berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain dan juga berpotensi untuk terus menggunakan jasa suatu perusahaan sehingga tidak ada keinginan untuk berpindah ke merek yang lainnya (*switching intention*).

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas layanan yang diukur pengaruhnya terhadap keinginan berpindah (*switching intention*) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu pertama, apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan keinginan mahasiswa berpindah kos ? kedua, apakah variabel kepuasan mahasiswa dapat digunakan sebagai variabel mediating untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keinginan berpindah (*switching intention*) mahasiswa pengguna rumah kos di Jatimulyo Malang ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Layanan Jasa**

Wyckof (Arief : 2007), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2005), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

### **Keinginan Berpindah (*Switching Intention*)**

Bansal, *et. al.* (2005) menjelaskan intensi berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Bansal *et al.* (2005) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi per-pindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam

tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler : 2006). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Atmawati dan Wahyuddin (2005) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: *tangibles*, *emphathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika tingkat *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* yang dirasakan lebih tinggi, maka akan menyebabkan kepuasan pembeli yang lebih besar.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Berpindah (*Switching Intention*)**

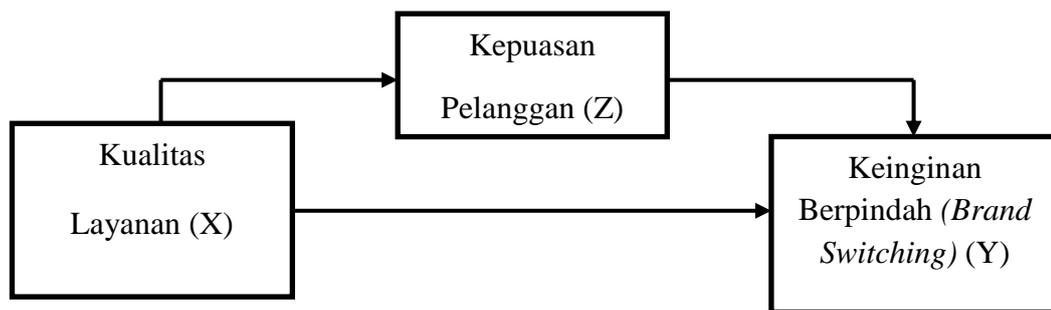
Menurut Berry, *et. al.* (1988) dalam Yuliana dan Mustikawati (2007), kualitas jasa menjadi senjata kompetitif yang paling kuat oleh banyak organisasi dalam hal pelayanan, dimana upaya ini dapat meminimalkan niat pelanggan untuk berpindah dan mencari penyedia jasa baru yang lebih baik. Dalam penelitian ini, apabila kualitas layanan rumah kos tidak baik, maka kecenderungan pelanggan atau pengguna rumah kos menjadi tidak puas dan cenderung atau memiliki niat untuk pindah rumah kos.

## Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Keinginan Berpindah (*Switching Intention*)

*Switching Intention* yang berasal dari *switching behavior* merupakan sisi yang berlawanan dengan keputusan untuk membeli atau kesetiaan merek. Bansal *et.al.* (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pada *switching intention*. Secara tidak langsung, ketika konsumen tidak puas, maka konsumen akan cenderung berpindah.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar1, dapat dilihat bahwa kepuasan mahasiswa berperan sebagai variabel mediating yang menjelaskan pengaruh dari kualitas layanan terhadap keinginan mahasiswa berpindah kos.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Yuliana dan Musikawati (2007) dengan judul analisis pengaruh dimensi kualitas jasa dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada bengkel sepeda motor Yogyakarta). Penelitian lainnya Chatrin dan Karlina (2007), mahasiswa Universitas Petra dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *brand switching* terhadap bread boutiques di Supermall Pakuwon Indah Surabaya. Dan juga penelitian yang telah dilakukan oleh Ariani (2014) mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dengan judul analisis faktor-faktor yang

mempengaruhi minat perpindahan merek dengan *reference group* sebagai variabel moderating (studi kasus pada pengguna provider Indosat M3 di kota Semarang).

### **Hipotesis**

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan keinginan berpindah (*switching intention*) mahasiswa pengguna rumah kos di Jatimulyo Malang.
2. Variabel kepuasan mahasiswa dapat digunakan sebagai variabel mediating untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keinginan berpindah (*switching intention*) mahasiswa pengguna rumah kos di Jatimulyo Malang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari jawaban langsung dari pengguna rumah kos di Jatimulyo Malang. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk memilih sampel yang diharapkan memiliki informasi yang akurat (Supramono & Haryanto, 2005). Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada mahasiswa pengguna rumah kos yang dalam kurun waktu setahun memiliki frekuensi pindah rumah kos minimal satu kali, dengan jumlah sample sebanyak 100 orang.

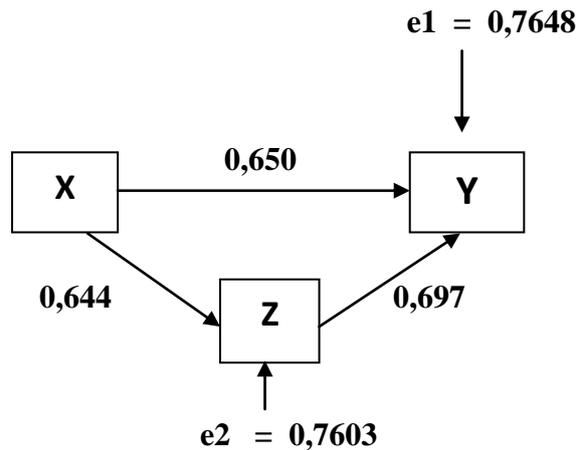
Tehnik Analisis menggunakan analisa jalur dengan melibatkan satu variabel eksogen, satu variabel mediasi dan satu variabel dependen. Variabel kualitas layanan sebagai independen, kepuasan sebagai variabel mediasi dan keinginan berpindah sebagai variabel dependen. Sehingga akan terbentuk dua *substructural*

$$I : \text{Kepuasan Pelanggan} = a + b_1 \cdot \text{Kualitas Layanan}$$

$$II : \text{Keinginan berpindah} = a + b_1 \cdot \text{Kualitas Layanan} + b_2 \cdot \text{Kepuasan Pelanggan}$$

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data, maka pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan dalam gambar 2



**Gambar 2 Analisis Jalur**

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,650; sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu  $0,644 \times 0,697 = 0,4488$ . Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap keinginan berpindah (Y) tanpa melalui tercapainya kepuasan (Z). Adapun pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap Y adalah sebesar  $0,4488 + 0,650 = 1,0988$ .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tersebut, faktor kepuasan mahasiswa sebagai pengguna kos sangat penting untuk mengurangi keinginan mereka berpindah ke rumah kos yang lain. Kepuasan mahasiswa yang terbentuk dari persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima dari penyedia jasa kos. Hal ini terbukti dari hasil analisis jalur yang juga diperkuat oleh beberapa pendapat atau keluhan mahasiswa pengguna kos terhadap beberapa persyaratan yang dinilai cukup memberatkan mahasiswa dan ini juga merupakan dilemma bagi pemilik kos.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Y. P. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan Reference Group Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Pengguna Provider Indosat M3 di Kota Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. XIII No. 2. September 2014
- Arif. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing. Malang
- Atmawati dan Wahyudin. 2005. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store Solo Grand Mall*. Surakarta : Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS
- Bansal, et.al. 2005. *Migrating to New Service Provider : Toward Unifying Framework of Customer's Switching Intention*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 2
- Baron, R.M. dan Kenny, D. A. 1986. *The Moderator – Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic and Statistical Concideration*. Journal of Personality and Social Psychological
- Chatrin dan Karlina, Sherly. 2007. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutique di Supermall Pakuwon Indah Surabaya*. <http://www.digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/mpar/2007/jiunk-pe-boutique-chapter2>)
- Durianto. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Kesepuluh. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Jasfar, Farida . 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid1. Edisi Milenium. PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip . 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi sembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Liza dan Carolina. 2011. *Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Kos di Siwalan Kerto Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 6 No. 1

- Lovelock, C. Wirtz dan Mussry, Jack. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Malik, Ehsan dan Naeem, Basharat. 2011. *Role of Spiritualin Job of Satisfaction and Organozational Commitment Among Faculty of Institutes of Higher Learning in Pakistan*. African Journal of Business Management. Vol. 5
- Nasution, M.N., 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor
- Parasuraman, Zeithaml, V dan Malhotra, A. 2005. *E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assesing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, Vol. 7
- Roos, Edvarsson dan Gustafsson. 2004. *Customer Club in a Relationship Perspective : A Telecom Care, Managing Service Quality*. Journal Scientific Research
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Linda Karya. Bandung
- Saleh, A. Muwafik. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Jakarta
- Sumarni, Murti. 2010. *Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi 5. Liberty. Yogyakarta
- Supramono dan Haryanto. 2005. *Desain proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy., 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy., 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yuliana dan Musikawati. 2007. *Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Jasa Bengkel Sepeda Motor Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 8 No. 2
- Zeithaml , V. 2013. *Service Marketing*. Mc. Graw-Hill Companies. Inc. Singapore