



***SWITCHING INTENTION* PENGGUNA JASA RUMAH
KOST DI SUMBERSARI YANG DIPENGARUHI
KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
MELALUI KEPUASAN**

SWITCHING INTENTION USER OF BOARDING HOUSE SERVICES IN
SUMBERSARI WHICH AFFECTED THE QUALITY OF SERVICE AND
PRICE THROUGH SATISFACTION

SKRIPSI

Oleh :

FUADUL FIKRI

NIM. 130810201127

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**SWITCHING INTENTION PENGGUNA JASA RUMAH
KOST DI SUMBERSARI YANG DIPENGARUHI
KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
MELALUI KEPUASAN**

SWITCHING INTENTION USER OF BOARDING HOUSE SERVICES IN
SUMBERSARI WHICH AFFECTED THE QUALITY OF SERVICE AND
PRICE THROUGH SATISFACTION

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

FUADUL FIKRI

NIM. 130810201127

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fuadul Fikri

NIM : 130810201127

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : *SWITCHING INTENTION* PENGGUNA JASA RUMAH KOST
DI SUMBERSARI YANG DIPENGARUHI KUALITAS
LAYANAN DAN HARGA MELALUI KEPUASAN

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, September 2017

Yang menyatakan,

Fuadul Fikri
NIM: 130810201127

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *SWITCHING INTENTION* PENGGUNA JASA RUMAH KOST DI SUMBERSARI YANG DIPENGARUHI KUALITAS LAYANAN DAN HARGA MELALUI KEPUASAN

Nama Mahasiswa : Fuadul Fikri

NIM : 130810201127

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 31 Agustus 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si.

NIP. 196107291986032001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.

NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**SWITCHING INTENTION PENGGUNA JASA RUMAH KOST DI
SUMBERSARI YANG DIPENGARUHI KUALITAS LAYANAN
DAN HARGA MELALUI KEPUASAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Fuadul Fikri
NIM : 130810201127
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

14 September 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr.Imam Suroso, M.Si. : (.....)
NIP. 195910131988021001
Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197311092000031002
Anggota : Dra.Susanti Prasetiyaningtiyas, M.Si. : (.....)
NIP. 196609181992032002

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA
NIP. 19710727 199512 1 001

Foto 4 x 6

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang Tuaku tersayang Ibu Umi Mukamalah dan Ayah H. Abdul Kadir yang telah memberikan doa, nasehat, dukungan dan motivasi, serta kasih sayang yang tak terbatas;
2. Teristimewa adikku tersayang Madinatus Syukria dan Ainiyatus Salamiyah, Bapak Aman Fathurrahman, Om Abdul Basith, Mbak Pipit, Mas Andre, Mbak Nita serta keluarga besar H. Bachrowi yang selalu mendukung dan memotivasi untuk terus meraih yang saya inginkan;
3. Dosen Pembimbing saya Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. yang dengan sabar membimbing, memberikan ilmu, serta nasihatnya hingga saya dapat menyelesaikan Skripsi saya;
4. Almamater Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Never too young TO BECOME A BILLIONAIRE”

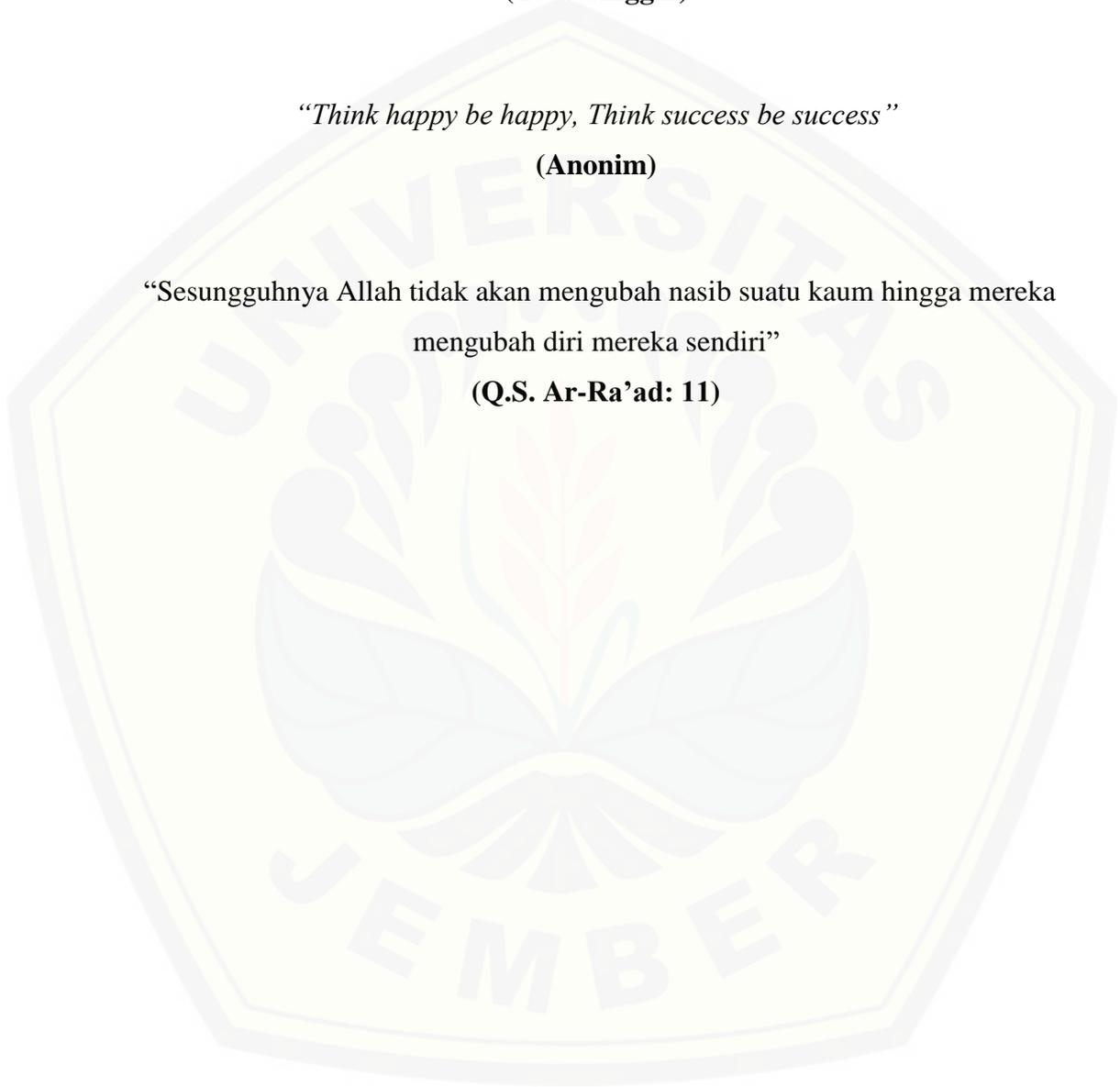
(Yasa Singgih)

“Think happy be happy, Think success be success”

(Anonim)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra’ad: 11)



RINGKASAN

***Switching Intention* Pengguna Jasa Rumah Kost Di Sumbersari Yang Dipengaruhi Kualitas Layanan Dan Harga Melalui Kepuasan**; Fuadul Fikri, 130810201127; 2017; 62 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Era MEA memicu peningkatan mutu Universitas yang membuat minat pelajar untuk melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi semakin meningkat. Terbatasnya Perguruan Tinggi Negeri di suatu daerah memicu calon mahasiswa pergi keluar daerah untuk mencari Perguruan Tinggi yang mereka inginkan. Mahasiswa yang datang dari luar daerah membutuhkan tempat hunian selama mereka berada di daerah perantauan dan alternatif yang mudah dan terjangkau bagi mahasiswa adalah rumah kost. Meningkatnya jumlah mahasiswa membuat para penyedia kost semakin banyak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan serta *switching intention* pada jasa rumah kost di Sumbersari. Penelitian ini merupakan jenis *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan jasa rumah kost di Sumbersari. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak empat variabel yang terdiri dari dua variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan program SPSS *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa rumah kost di Sumbersari; variabel kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap *switching intention* dengan arah negatif namun variabel harga tidak mampu memberikan pengaruh terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kost di Sumbersari.

SUMMARY

Switching Intention User of Boarding House Services in Summersari which affected The Quality of Service and Price through Satisfaction; Fuadul Fikri, 130810201127; 2017; 62 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The MEA's era triggered the quality improvement of the University that made students' interest to continue to the level of higher education more increasing. Limited State Universities in an area trigger prospective students to go outside the region to find the Higher Education they want. Students who come from outside the region need shelter and an alternative to students is boarding house. The increasing number of students makes the providers of boarding more and more.

The aim of this research to analyze the effect of service quality and price on satisfaction and switching intention on boarding house services in Summersari. This research is a kind of explanatory research. The sampling technique used in this research is Purposive Sampling technique. The number of samples used in this research were 102 respondents. The population in this study is all students who use boarding house services in Summersari. Variables used in this study are four variables consisting of two independent variables, one intervening variable and one dependent variable. Scale of measurement in this study using Likert scale. The analytical method used is path analysis using SPSS for windows program.

The results of the research showed that service quality and price variables affect the satisfaction of users of boarding house services in Summersari; Service quality and satisfaction variables affect switching intention with negative direction but price variable is not able to give effect to switching intention of service user of boarding house in Summersari.

PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “*Switching Intention* Pengguna Jasa Rumah Kost di Sumbersari yang dipengaruhi Kualitas Layanan dan Harga melalui Kepuasan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- a. Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Ema Desia Prajitiyasari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan dan saran yang membangun bagi penulis selama studi.
- e. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar telah menyempatkan waktunya memberikan pengarahan, bimbingan, serta sarannya dengan tulus ikhlas bagi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- f. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar telah menyempatkan waktunya memberikan pengarahan, bimbingan, serta sarannya dengan tulus ikhlas bagi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- g. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- h. Teristimewa untuk orang tuaku Ibu Umi Mukamalah dan Ayah H. Abdul Kadir, atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak terbatas kepada penulis.
- i. Teruntuk saudariku Madinatus Syukria dan Ainiyatus Salamiyah, Bapak Aman Fathurrahman, Om Abdul Basith serta keluarga besar H. Bachrowi yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi yang luar biasa untuk penulis.
- j. Spesial terima kasih untuk Takul, Febri, Sabrina dan responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta untuk teman-teman

seperjuanganku Firdaus, Barok, Galih, Ruri, Makruf, Ratih, Risdi, Dewi, Fina, dan yang belum bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan pembelajaran untuk penulis selama *study* hingga Skripsi ini selesai.

- k. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2013, terutama untuk konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2013.
- l. Serta seluruh pihak yang belum bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan Hidayat dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, September 2017

Penulis

Fuadul Fikri

NIM. 130810201127

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| RINGKASAN | viii |
| SUMMARY | ix |
| PRAKATA | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 8 |
| 2.1.1 <i>Switching Intention</i> | 8 |
| 2.1.2 Kepuasan | 9 |
| 2.1.3 Kualitas Layanan..... | 10 |
| 2.1.4 Harga | 12 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 17 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 18 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN..... | 20 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 20 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 20 |
| 3.2.1 Populasi | 20 |
| 3.2.2 Sampel | 20 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 21 |
| 3.3.1 Jenis Data | 21 |
| 3.3.2 Sumber Data | 21 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 21 |
| 3.5 Identifikasi Variabel..... | 21 |
| 3.6 Definisi Operasional | 22 |
| 3.6.1 Kualitas Layanan..... | 22 |
| 3.6.2 Harga | 23 |

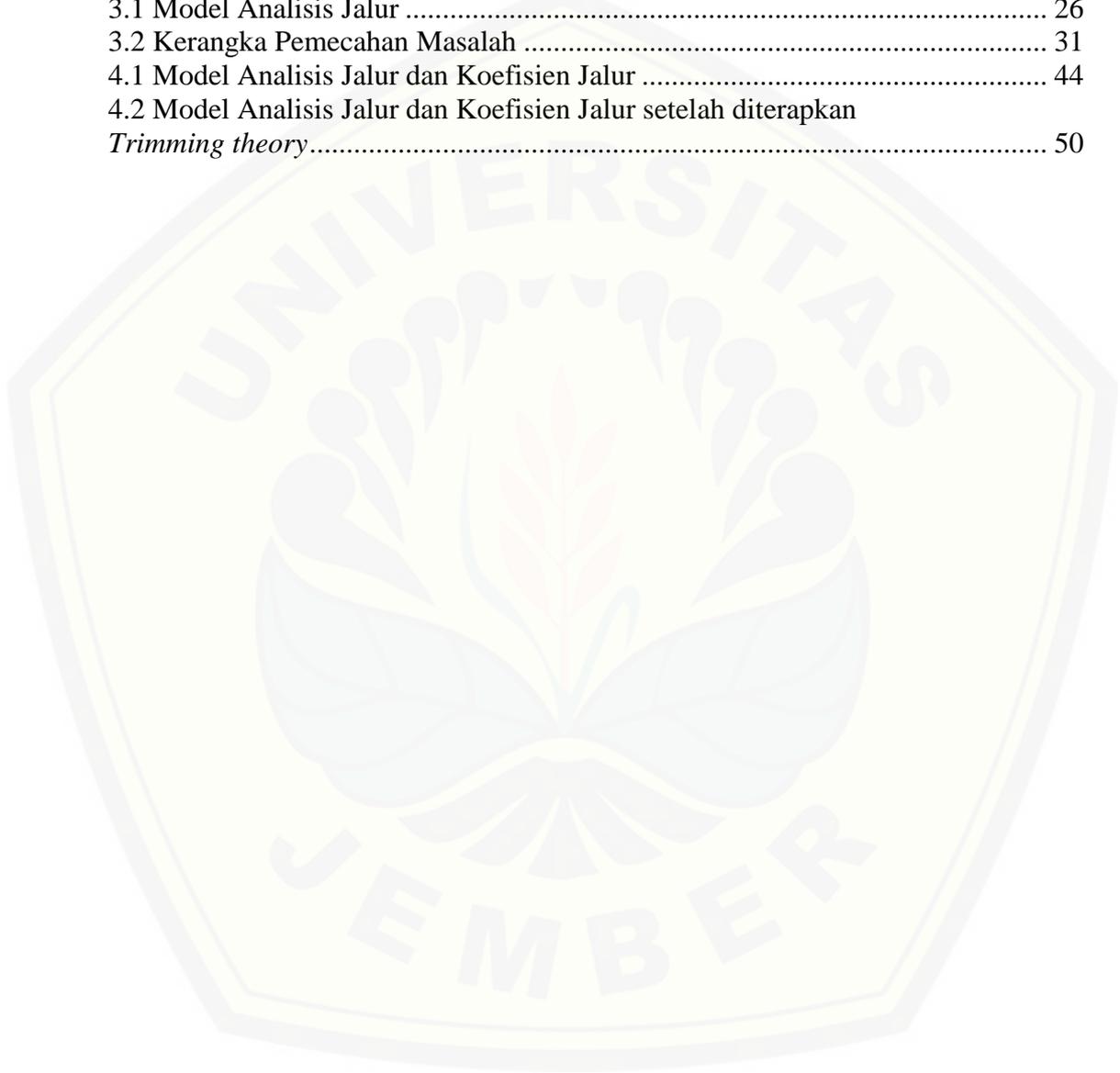
| | | |
|-----------------------|--|-----------|
| 3.6.3 | Kepuasan | 23 |
| 3.6.4 | <i>Switching Intention</i> | 23 |
| 3.7 | Skala Pengukuran Variabel..... | 24 |
| 3.8 | Metode Analisis Data..... | 24 |
| 3.8.1 | Uji Instrumen..... | 24 |
| 3.8.2 | Uji Normalitas Data..... | 25 |
| 3.8.3 | Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 25 |
| 3.8.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 27 |
| 3.8.5 | Uji Hipotesis (Uji t) | 27 |
| 3.8.6 | Pengujian Validitas Model | 28 |
| 3.8.7 | Menghitung Jalur | 28 |
| 3.9 | Kerangka Pemecahan Masalah..... | 31 |
| BAB 4. | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 33 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 33 |
| 4.2 | Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian | 35 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden | 35 |
| 4.2.2 | Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian | 38 |
| 4.3 | Hasil Analisis Data..... | 41 |
| 4.3.1 | Uji Instrumen Data..... | 41 |
| 4.3.2 | Uji Normalitas Data..... | 42 |
| 4.3.3 | Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 43 |
| 4.3.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 44 |
| 4.3.5 | Uji Hipotesis (Uji t) | 46 |
| 4.3.6 | Pengujian Validitas Model | 47 |
| 4.3.7 | Menghitung Jalur | 49 |
| 4.4 | Pembahasan atas Hasil Penelitian..... | 51 |
| 4.5 | Keterbatasan Penelitian | 56 |
| BAB 5. | KESIMPULAN DAN SARAN | 58 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2 | Saran..... | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 60 |
| LAMPIRAN | | 63 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| 1.1 Rekapitulasi Alamat Kost Mahasiswa | 4 |
| 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu | 16 |
| 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 36 |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 36 |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pindah | 37 |
| 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Kost..... | 37 |
| 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan..... | 38 |
| 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga | 39 |
| 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan | 40 |
| 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Switching Intention</i> | 40 |
| 4.9 Hasil Uji Validitas Intrumen | 41 |
| 4.10 Hasil Uji Reliabilitas | 42 |
| 4.11 Hasil Uji Normalitas Data | 43 |
| 4.12 Nilai Koefisien Jalur | 43 |
| 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas pada Model Regresi Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan (Z) | 44 |
| 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas pada Model Regresi Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan (Z) terhadap <i>Switching Intention</i> (Y) | 45 |
| 4.15 Hasil Glejser Test pada Model Regresi Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan (Z)..... | 45 |
| 4.16 Hasil Glejser Test pada Model Regresi Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan (Z) terhadap <i>Switching Intention</i> (Y)..... | 46 |
| 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis | 46 |
| 4.18 Hasil Koefisien Determinasi | 48 |
| 4.19 Nilai Koefisien Jalur setelah diterapkan <i>Trimming theory</i> | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| 2.1 Kerangka Konseptual | 17 |
| 3.1 Model Analisis Jalur | 26 |
| 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah | 31 |
| 4.1 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur | 44 |
| 4.2 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur setelah diterapkan <i>Trimming theory</i> | 50 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|----------------|
| 1. KUESIONER PENELITIAN | 63 |
| 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN | 67 |
| 3. DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PENELITIAN | 73 |
| 4. HASIL UJI INSTRUMEN | 79 |
| 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA | 86 |
| 6. HASIL ANALISIS JALUR | 87 |
| 7. HASIL UJI ASUMSI KLASIK | 90 |
| 8. HASIL UJI HIPOTESIS | 94 |
| 9. HASIL DETERMINASI | 96 |
| 10. HASIL <i>TRIMMING THEORY</i> | 97 |



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi semakin berkembang ditandai dengan berkembangnya teknologi di berbagai bidang. Globalisasi juga mempermudah akses untuk saling berinteraksi, berkomunikasi dan juga bertransaksi antar masyarakat Indonesia bahkan antar masyarakat dunia. Perkembangan era ini memicu timbulnya hubungan antar Negara yang akhirnya terjadi kerjasama yang saling menguntungkan. MEA atau masyarakat ekonomi ASEAN merupakan salah satu bentuk kerjasama di bidang ekonomi yang dilakukan oleh Indonesia dan Negara-negara anggota MEA. MEA diberlakukan sejak akhir tahun 2015 yang merupakan bentuk pasar bebas yang berlaku untuk Negara yang tergabung dalam MEA, artinya semua Negara yang tergabung dapat saling memasarkan produk-produk yang mereka miliki tanpa adanya bea cukai yang dibebankan. Segala bentuk informasi dapat masuk dengan mudah dan secara tidak langsung juga terjadi persaingan dunia bisnis dan pendidikan.

Peningkatan mutu Universitas membuat minat pelajar yang ingin melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi semakin meningkat. Sebagian besar dari mereka menginginkan masuk Perguruan Tinggi Negeri dan tidak semua wilayah mempunyai Perguruan Tinggi Negeri. Hal ini mengakibatkan para calon mahasiswa harus pergi ke luar kota untuk mencari Perguruan Tinggi yang mereka inginkan. Mahasiswa yang datang dari berbagai daerah membutuhkan tempat hunian selama mereka berada di daerah perantauan. Alternatif yang mudah dan terjangkau bagi mahasiswa adalah rumah kost.

Rumah kost merupakan tempat yang menyediakan dan menyewakan kamar untuk tinggal beserta dengan perabot standar seperti tempat tidur, meja dan lemari. Pembayaran sewa dilakukan bulanan, tiga bulan sekali atau enam bulan sekali tergantung dengan kebijakan yang disepakati antara calon penghuni dengan pemilik kost. Penghuni atau pengguna jasa rumah kost biasanya disebut anak kost,

sedangkan untuk pemilik biasanya disebut Bu kost / Pak kost. Biaya sewa yang dibebankan sudah termasuk dalam biaya listrik dan air, jika pengguna membawa peralatan yang menggunakan daya listrik besar maka akan dikenakan biaya tambahan. Kebutuhan akan tempat kost menjadi hal yang utama terutama bagi mahasiswa yang berasal dari luar kota. Kebutuhan ini membuat rumah kost semakin menjamur sehingga calon mahasiswa yang berasal dari luar kota mempunyai alternatif pilihan rumah kost yang menurut mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, jika dirasa tidak sesuai pengguna akan cenderung mempunyai kecenderungan berpindah (*switching intention*) untuk mencari alternatif kost lain yang menurut mereka cocok.

Switching intention adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke penyedia jasa lainnya. Jika ada penyedia jasa yang lebih baik konsumen akan cenderung berpindah. Kecenderungan berpindah dalam sektor jasa rumah kost muncul dikarenakan berbagai faktor salah satunya alternatif kost yang banyak. Pengguna ingin mencoba alternatif lain karena pengguna tidak merasa puas tinggal di tempat kost yang sekarang. Hal ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku. Tingkat beralih bisa diminimumkan dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk sudah sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan juga merupakan respon positif dari pengguna jasa rumah kost dan bisa menjadi tolak ukur keberhasilan bisnis jasa rumah kost. Penelitian Nina *et al.* (2014) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *switching intention*, artinya konsumen yang puas akan menurunkan tingkat perpindahan yang terjadi. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan diantaranya kualitas layanan dan harga.

Kotler dan Keller (2009:65) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kualitas layanan jasa dapat dirasakan ketika konsumen tersebut sudah mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan puas tidaknya seorang konsumen untuk menikmati suatu jasa. Konsumen akan merasa puas jika harapannya sesuai dengan kenyataan, artinya jika penyedia jasa rumah kost memberikan fasilitas seperti tempat parkir yang luas, tersedianya ruang bertamu, kamar mandi yang bersih dan sebagainya, akan membuat pengguna jasa merasakan kualitas yang diberikan tersebut sehingga tercipta sebuah kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Nina *et al.* (2014) serta Nelloh dan Liem (2011) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam pemilihan tempat kost, harga juga dihubungkan dengan manfaat yang diberikan jasa rumah kost. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima pengguna jasa maka pengguna akan tetap menggunakan jasa tersebut dan jika harga tidak sesuai dengan manfaat yang diterima setelah penggunaan jasa tersebut maka pengguna akan mencari alternatif lain. Penelitian oleh Diah Yulisetiari (2013) telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kawasan di Jawa Timur yang banyak terdapat Perguruan Tinggi dan menjadi salah satu kota tujuan untuk melanjutkan pendidikan, khususnya bagi pelajar di daerah Karisidenan Besuki. Perkembangan Universitas-universitas di Jember memicu banyaknya mahasiswa yang melanjutkan pendidikan ke Jember. Tempat yang cukup banyak penyebaran Perguruan Tinggi di Jember yaitu Kecamatan Sumbersari, karena Kecamatan Sumbersari dikelilingi beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta, diantaranya : Universitas Negeri Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, dan beberapa Perguruan Tinggi lain di sekitarnya. Letaknya di daerah Kelurahan Sumbersari, Tegalbesar dan Tegalboto yang strategis dan banyaknya Perguruan Tinggi yang berada di bagian Kecamatan

Sumbersari tersebut menjadikan wilayah ini potensial sebagai lahan bisnis, seperti jasa persewaan rumah kost.

Meningkatnya jumlah mahasiswa membuat para penyedia kost semakin banyak. Penyewa mencari kost yang menurut mereka tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi mahasiswa, mereka lebih memilih tempat kost yang menyediakan fasilitas tambahan seperti adanya wifi. Wifi merupakan fasilitas yang cukup penting bagi mahasiswa guna untuk mempermudah dalam pencarian bahan referensi untuk tugas maupun kegiatan mereka. Kamar yang nyaman, pemilik kost yang ramah dan keamanan serta kebersihan lingkungan kost juga merupakan faktor pertimbangan bagi calon penyewa terutama pada kebersihan kamar mandi. Mahasiswa mencari harga sewa yang menurut mereka terjangkau, untuk wilayah Jember harga sewa di bawah 500ribu/bulan tergolong terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Rumah kost bagi sebagian mahasiswa bukan hanya tempat beristirahat dan menaruh barang-barang tapi juga sebagai tempat pengganti rumah yang seharusnya mempunyai nilai kenyamanan yang dapat meningkatkan produktifitas dalam menuntut ilmu di Perguruan Tinggi.

Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menanyakan lokasi alamat kost pada mahasiswa secara acak memperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Alamat Kost Mahasiswa

| No. | Nama Jalan | Persentase (%) |
|-----|-------------------|----------------|
| 1 | Jl. Bangka | 4 |
| 2 | Jl. Baturaden | 1 |
| 3 | Jl. Belitung | 3 |
| 4 | Jl. Brantas | 4 |
| 5 | Jl. Halmahera | 3 |
| 6 | Jl. Jawa | 33 |
| 7 | Jl. Kalimantan | 23 |
| 8 | Jl. Karimata | 1 |
| 9 | Jl. KH. SHIDDIQ | 1 |
| 10 | Jl. Mastrip | 8 |
| 11 | Jl. Nias | 16 |
| 12 | Jl. Slamet Riyadi | 1 |
| 13 | Jl. Tawang Mangu | 1 |
| 14 | Jl. Tidar | 2 |

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel tersebut mayoritas mahasiswa lebih memilih kawasan Sumpersari untuk tempat kost. Letaknya yang strategis dan jarak antar kost ke kampus juga terbilang dekat. Permintaan rumah kost dari tahun ke tahun di kawasan ini memicu peningkatan jumlah rumah kost yang ada di daerah tersebut dan menyebabkan para penyedia jasa kost menaikkan harga sewa untuk meningkatkan keuntungan pribadi mereka. Peningkatan harga sering kali tidak diimbangi dengan penambahan fasilitas. Penambahan jumlah kamar dan bangunan baru juga tidak mempertimbangkan aspek lain selain keuntungan pribadi saja, penambahan ini tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas jasa yang diberikan justru malah mengurangi kualitas yang diberikan seperti lahan untuk parkir kendaraan menjadi lebih sempit karena bertambahnya jumlah pengguna yang membawa kendaraan disebabkan oleh penambahan jumlah kamar, ruang tamu menjadi terbatas karena harus bergantian dengan pengguna yang lain. Pemilik yang sudah memiliki banyak pelanggan (penghuni kost) harus lebih memperhatikan kebutuhan konsumennya guna dapat bersaing dengan pemilik kost yang lain serta mengurangi kecenderungan berpindah pada konsumen rumah kost.

Penelitian sejenis sudah pernah dilakukan, salah satunya oleh Nina *et al.* (2014) menemukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan *switching intention*, serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *switching intention*. Berdasarkan latar belakang serta fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan dengan menambah jumlah variabel, serta menguji apakah variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *switching intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rumah kost di Kecamatan Sumpersari ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rumah kost di Kecamatan Sumpalsari ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kost di Kecamatan Sumpalsari ?
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kost di Kecamatan Sumpalsari ?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kost di Kecamatan Sumpalsari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rumah kost di Kecamatan Sumpalsari.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rumah kost di Kecamatan Sumpalsari.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kost di Kecamatan Sumpalsari.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kost di Kecamatan Sumpalsari.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kost di Kecamatan Sumpalsari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai rujukan penelitian sejenis untuk dijadikan bahan referensi, khususnya

mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan serta *switching intention*.

2. Bagi Pemilik Rumah Kost

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu kualitas jasa rumah kost dan sebagai masukan supaya pemilik kost dapat senantiasa lebih mempertahankan mutu jasanya serta lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Switching Intention*

Perpindahan konsumen dari satu layanan ke layanan yang lain erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya (Abdurrahman, 2009). Perpindahan konsumen terjadi dari berbagai faktor yang memengaruhinya meliputi ketidaksesuaian harga, ketidaknyamanan dan kegagalan dalam penyampaian jasa. Ketidaktahuan konsumen atau kurangnya informasi mengenai jasa yang akan di konsumsi membuat tingkat kemungkinan konsumen akan punya kecenderungan berpindah semakin tinggi. Kecenderungan beralih atau *switching intention* adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke penyedia jasa lainnya. Keinginan konsumen untuk beralih akan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah 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 lamanya (Nina *et al.* 2014). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perpindahan pelanggan yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori, menurut Bansal *et al.* (2005) sebagai berikut.

- a. *Push Variabel* yang mencakup kepuasan, kualitas, nilai, kepercayaan dan persepsi harga.
- b. *Pull Variabel* yaitu daya tarik pesaing.
- c. *Mooring Variabel* yang termasuk faktor ini meliputi biaya berpindah, pengaruh sosial, perilaku masa lalu dan tendensi pencarian variabel.

Faktor-faktor tersebut yang nantinya akan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan. Menurut Haryanto dan Chairy (2007) ada tiga jenis intensi yang dapat disebutkan sebagai berikut.

- 1) Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.

- 2) Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- 3) Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

2.1.2 Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kinerja yang sesuai harapan membuat konsumen merasa puas dan jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2006:30). Beberapa atribut pembentuk kepuasan yang disebutkan oleh Tjiptono (2004:101) berdasarkan Hawkins dan Lonney yang terdiri dari.

- a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- b. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Kepuasan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode yang biasanya digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2005:102) sebagai berikut.

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Pembeli Bayangan (*Ghost shopping*)

Yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) Analisis Konsumen Beralih

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2009:65) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan 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 pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Industri jasa, kualitas dapat diartikan sebagai semua karakteristik produk jasa (pelayanan) yang mampu membawa kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Lupiyoadi (2006:182) mengungkapkan ada lima dimensi *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* yaitu sebagai berikut.

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan di atas harus diramu dengan baik. Bila tidak, dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggannya, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dalam Lupiyoadi (2006: 184-186) lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa.

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen. Kesenjangan persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
- 2) Kesenjangan spesifikasi kualitas. Kesenjangan spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
- 3) Kesenjangan penyampaian jasa. Kesenjangan penyampaian jasa yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan komunikasi pemasaran. Kesenjangan komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- 5) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang

ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Menurut Kotler dan Keller (2009:151) harga merupakan faktor *positioning* kunci yang diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk (jasa) dan persaingan. Secara lebih luas harga adalah jumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki sementara jasa tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2007:178). Lupiyoadi (2006:98) mengatakan bahwa manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Kualitas atau manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen akan merasa puas dan jika kualitas atau manfaat yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Pada dasarnya semua produk (jasa) memiliki harga untuk ditawarkan. Adapun tujuan perusahaan/pengusaha menentukan harga menurut Diah Yulisetiari (2014:46) antara lain.

- a. Untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “rentabilitas” tertentu.
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. Untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
- e. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
- f. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- g. Untuk menguji pasar (*market test*).

Mengukur harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) digunakan beberapa indikator-indikator yaitu.

1. Keterjangkauan harga. Harga biasanya mudah dijangkau oleh para konsumen supaya memudahkan para konsumen untuk pembelian produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk. Harga sesuai dengan produk yang telah diproduksi oleh perusahaan dan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan.
3. Daya saing harga. Harga mempunyai pengaruh terhadap kualitas yang diberikan dan daya saing dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dan manfaat. Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk, artinya produk yang dipasarkan mempunyai manfaat tersendiri dan sesuai dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nelloh dan Liem (2011) yang dilakukan kepada pengguna jasa layanan rumah kost di Siwalankerto dan secara umum di Surabaya. Bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, serta berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Kepuasan pelanggan tidak mampu memberikan pengaruh terhadap *switching intention*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyah Elita Saraswati (2012) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* pada pengguna produk kartu seluler (IM3). Faktor yang dapat dikendalikan perusahaan diposisikan sebagai variabel independen, yaitu *service usage*, *relationship duration*, *service bundling*, *price* dan *service quality*, sedangkan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan diposisikan sebagai variabel moderasi, yaitu *age* dan *gender*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-*

probability sampling yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yaitu metode *survey*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service usage, relationship duration, service bundling, price, dan service quality* berpengaruh terhadap *switching intention*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Yulisetiari (2013) yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan terhadap *Switching Intention*. Jumlah sampel adalah 200 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini adalah layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kecuali kenyamanan yang tidak mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap *switching intention*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nina *et al.* (2014) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap *switching intention* pengguna jasa rumah kost. Sampel penelitian ini berjumlah 110 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh langsung. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention* dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

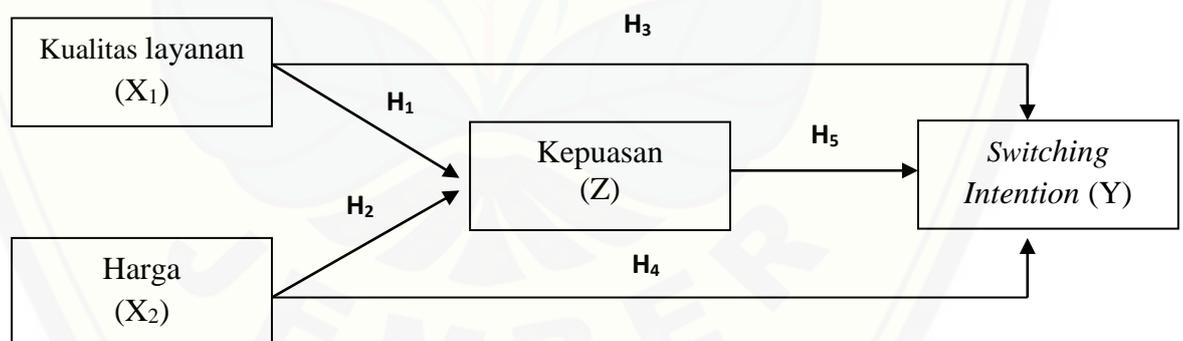
| NO | Nama Peneliti (Tahun) | Variabel-variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil (Kesimpulan) |
|----|---------------------------------------|---|--|--|
| 1. | Nelloh dan Liem (2011) | Kualitas layanan, kepuasan, <i>switching intention</i> | <i>Partial Least Square</i> (PLS) | Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, serta memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>switching intention</i> . Kepuasan pelanggan tidak mampu memberikan pengaruh terhadap <i>switching intention</i> . |
| 2. | Dyah Elita Saraswati (2012) | <i>Service usage, relationship duration, service bundling, price, dan service quality, gender, age, switching intention</i> | Analisis regresi berganda | Semua variabel <i>service usage, relationship duration, service bundling, price, dan service quality</i> berpengaruh terhadap <i>switching intention</i> . |
| 3. | Diah Yulisetiarni (2013) | Layanan karyawan, harga, promosi, tempat, kenyamanan, kepuasan, <i>Switching Intention</i> . | <i>Partial Least Square</i> (PLS) | Variabel layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kecuali kenyamanan yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap <i>switching intention</i> . |
| 4. | Nina Kurnia Dewi <i>et al.</i> (2014) | Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, <i>switching intention</i> | <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) | Semua variabel berpengaruh langsung. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i> . |

Sumber: diolah

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tahun penelitian, instrumen yang digunakan dalam alat ukur variabel. Penelitian ini dilakukan tahun 2017 dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan sampel 102 dan variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, harga, kepuasan dan *switching intention* dengan objek pengguna jasa rumah kost yang berada di wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

Salah satu fokus utama dalam bisnis adalah konsumen, dimana kepuasan konsumen akan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis. Meningkatkan kepuasan dapat meminimalkan tingkat perpindahan yang terjadi. Berdasarkan uraian tinjauan pustaka di atas dapat digambarkan adanya pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan *switching intention* pada pengguna jasa rumah kost yang ada di Kecamatan Sumbersari. Kerangka konseptual dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Keterkaitan antar variabel berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat di jelaskan sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Menurut Tjiptono (2007:59) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu jasa dirasa baik dan sesuai dengan harapan dapat menimbulkan kepuasan konsumen, sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi akan menimbulkan ketidakpuasan. Penelitian dari Nina *et al.* (2014) dan Nelloh dan Liem (2011) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa rumah kost.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Lupiyoadi (2006:98) mengatakan bahwa manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka konsumen akan merasa puas. Harga yang tidak sesuai atau yang dikeluarkan konsumen tinggi namun jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harga tersebut, konsumen akan merasa kecewa (tidak puas) dan mencari jasa lain. Diah Yulisetiarini (2013) membuktikan dalam penelitiannya bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa rumah kost.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Switching Intention*

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Kualitas layanan yang diberikan kepada

konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta kualitas layanan tinggi maka kecenderungannya konsumen tersebut tidak akan beralih (tidak pindah) kepada penyedia jasa yang lain, namun jika kualitas yang diberikan kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen cenderung mencari penyedia jasa lain. Nina *et al.* (2014) dan Nelloh dan Liem (2011) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap *switching intention*.

2.4.4 Pengaruh Harga terhadap *Switching Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2009:151) harga merupakan faktor *positioning* kunci yang diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk (jasa) dan persaingan. Konsumen dalam memilih suatu jasa pasti membandingkan jasa tersebut dengan jasa penyedia yang lain, harga yang ditawarkan penyedia jasa lain lebih terjangkau dengan kualitas yang sama atau tidak. Jasa yang dirasakannya sudah memberikan manfaat lebih daripada jasa yang lain maka konsumen akan tetap menggunakan jasa yang sekarang. Dyah Elita Saraswati (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga (*price*) berpengaruh terhadap *switching intention*. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut.

H₄ : Harga berpengaruh terhadap *switching intention*.

2.4.5 Pengaruh Kepuasan terhadap *Switching Intention*

Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Konsumen yang tidak mencari jasa lain artinya konsumen tersebut sudah puas dengan jasa yang dirasakannya sekarang. Penelitian yang dilakukan oleh Nina *et al.* (2014) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *switching intention*. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut.

H₅ : Kepuasan berpengaruh terhadap *switching intention*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010: 256).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna jasa rumah kost yang berlokasi di wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember.

3.2.2 Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yang menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan diantaranya.

- a. Responden minimal berumur 18 tahun dengan asumsi responden mengerti dan memahami pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner peneliti.
- b. Responden telah menggunakan jasa rumah kost minimal 6 bulan.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan saran dari Ferdinand (2002:51) yaitu tergantung jumlah indikator dikalikan 5-10. Pada penelitian ini jumlah indikator 17 dikalikan dengan 6 maka jumlah sampelnya adalah 102.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian menggunakan jenis data kuantitatif, data-data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel pengguna jasa rumah kost dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar tersebut (Umar, 2003:49). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa rumah kost di wilayah Kecamatan Sumpalsari Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kelompok, antara lain.

a. *Independent Variable (X)*

Independent Variable atau variabel bebas yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Penelitian ini variabel bebas meliputi Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2).

b. *Intervening Variable (Z)*

Intervening Variable atau variabel perantara yaitu variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi antara variabel bebas dan terikat yang sedang diteliti. Penelitian ini variabel tergantung adalah Kepuasan (Z).

c. *Dependent Variable* (Y)

Dependent Variable atau variabel terikat yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain. Penelitian ini variabel terikat adalah *Switching Intention* (Y).

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan mengenai instrumen-instrumen yang dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Definisi operasional variabel yang dimaksud adalah.

3.6.1 Kualitas Layanan

Kualitas Layanan (X_1), adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Indikator-indikator yang digunakan menurut Lupiyoadi (2006:182) sebagai berikut.

- a. Berwujud (*tangible*) dinilai dari
 - 1) Tersedianya kamar kost
 - 2) Tersedianya kamar mandi
 - 3) Tersedianya tempat parkir kendaraan
- b. Keandalan (*reliability*), dinilai dari
 - 1) Kamar kost yang nyaman sehingga penghuni kost dapat beristirahat dengan tenang
 - 2) Kamar mandi dapat berfungsi dengan baik (saluran air dan pembuangan lancar)
 - 3) Tempat parkir kendaraan yang memadai untuk semua penghuni kost
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), dinilai dari Pemilik kost cepat memberikan solusi bila terjadi masalah terkait dengan fasilitas (Air/listrik/wifi).
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), dinilai dari Kemampuan pemilik kost dalam menyediakan fasilitas yang layak kepada penghuni kost

3.6.2 Harga

Harga (X_2) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu jasa untuk memperoleh kegunaan/manfaat dari jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), indikator harga yaitu.

- a. Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau bagi calon pengguna.
- b. Daya saing harga yaitu harga yang diberikan lebih murah dari yang diberikan penyedia jasa rumah kost yang lain dengan fasilitas yang sama.
- c. Kesesuaian harga dan manfaat yaitu harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima.

3.6.3 Kepuasan

Kepuasan (Z) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dan harapan. Atribut pembentuk kepuasan yang disebutkan oleh Tjiptono (2004:101) yaitu.

- a. Kesesuaian Harapan yang dinilai dari
 - 1) Fasilitas yang ada di rumah kost sesuai atau melebihi harapan pengguna jasa rumah kost.
 - 2) Keluhan sudah teratasi.
- b. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain.

3.6.4 *Switching Intention*

Switching Intention (Y) adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke penyedia jasa yang lain. Indikator-indikator yang digunakan menurut Haryanto dan Chairy (2007) sebagai berikut.

- a. Penghuni kost punya keinginan untuk pindah ke tempat kost lain yang menyediakan fasilitas yang lebih baik.
- b. Penghuni kost punya keinginan untuk pindah ke tempat kost lain yang lebih terjangkau harganya.
- c. Penghuni kost punya rencana pindah kost dalam waktu dekat.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Suliyanto (2006:23) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert digunakan pada penelitian ini, jawaban responden di kategorikan sebagai berikut.

- a. Skor 5 untuk Jawaban Sangat Setuju (SS).
- b. Skor 4 untuk Jawaban Setuju (S).
- c. Skor 3 untuk Jawaban Cukup Setuju (CS).
- d. Skor 2 untuk Jawaban Tidak Setuju (TS).
- e. Skor 1 untuk Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen dalam penelitian sebelum digunakan harus di uji terlebih dahulu kualitasnya. Mengujian menggunakan sampel minimum sebanyak 30 sampel, setelah data diperoleh selanjutnya data tersebut di uji menggunakan dua uji yaitu.

- a. Uji Validitas

Arikunto (2006:169) mengemukakan bahwa sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas digunakan teknik *product pearson moment* dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan taraf signifikan 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid dan sebaliknya apabila hasil korelasi kurang dari 0,05 maka dinyatakan valid.

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang berupa kuesioner, skala atau angket. Apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang konsisten jika pengukuran diulang kembali

(Priyatno,2012:177). Menurut Ghozali (2005:42) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Instrumen dikatakan baik apabila sudah memenuhi dua uji yaitu validitas dan reliabilitas. Apabila salah satu atau kedua uji tersebut tidak terpenuhi dalam artian instrumen tidak valid, tidak reliabel atau tidak valid dan tidak reliabel maka dapat di atasi dengan cara sebagai berikut.

- 1) Menambah jumlah sampel
- 2) Memperbaiki item pernyataan dalam kuesioner responden yang dinyatakan tidak valid atau tidak reliabel.
- 3) Menghilangkan atau menghapus item pernyataan yang tidak valid atau tidak reliabel.

3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Asymp. Sig* sebagai berikut.

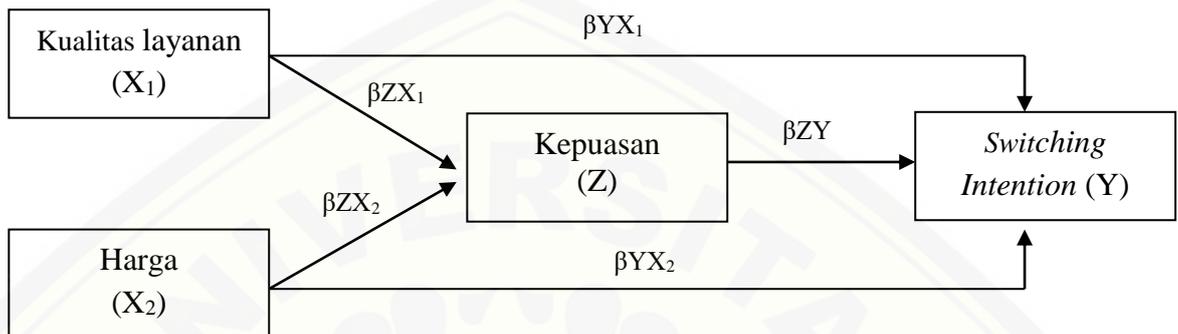
- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Apabila nilai residual data tidak berdistribusi normal, maka cara yang dapat digunakan untuk mengatasinya yaitu dengan menambah jumlah sampel dan atau transformasi data.

3.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Penelitian ini menggunakan analisi jalur. Analisis jalur (*Path Analysis*) dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam

jalur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut ini diagram jalur maupun koefisien jalur.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Keterangan :

- β_{ZX_1} = koefisien jalur pengaruh X_1 terhadap Z
- β_{ZX_2} = koefisien jalur pengaruh X_2 terhadap Z
- β_{YX_1} = koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y
- β_{YX_2} = koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y
- β_{ZY} = koefisien jalur pengaruh Z terhadap Y

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut.

$$Z = \beta_{ZX_1} + \beta_{ZX_2} + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan I})$$

$$Y = \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{ZY} + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan II})$$

Keterangan :

- Y = *switching intention*
- Z = kepuasan
- X_1 = kualitas layanan
- X_2 = harga

β = koefisien variabel bebas

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = variabel pengganggu

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dimaksud antara lain.

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas, jika terdapat multikolinieritas sempurna maka akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga (Umar, 2003:142). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*)

- 1) Jika $VIF > 5$ atau $Tolerance < 0,10$: terjadi multikolinieritas
- 2) Jika $VIF < 5$ atau $Tolerance > 0,10$: tidak terjadi multikolinieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2012:158). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Glejser Test*. Kriterianya yaitu sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas,
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Santoso (2002) tingkat signifikan yang

diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.} < 0,05$. Penentuan hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.6 Pengujian Validitas Model

a. Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (\epsilon_1)^2 (\epsilon_2)^2$$

$$\epsilon_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$R^2_m = \text{Koefisien Determinasi } (R^2)$$

$$= \text{Interpretasi terhadap } R^2_m \text{ sama dengan interpretasi Koefisien Determinasi } (R^2) \text{ pada analisis regresi.}$$

3.8.7 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *switching intention* (Y) melalui variabel perantara kepuasan (Z). Untuk menguji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total masing-masing jalur harus di uji signifikan terlebih dahulu. Jalur yang tidak signifikan maka akan diberlakukan *trimming theory* (teori trimming) atau menghilangkan jalur yang tidak signifikan.

a. *Trimming Theory*

Metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model, variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Ridwan, 2008). Model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Cara menggunakan model *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien tanpa menyertakan variabel bebas yang koefisien jalurnya tidak signifikan artinya jalur yang tidak signifikan dihilangkan jalurnya dan tidak diikutkan lagi dalam perhitungan, kemudian dilakukan lagi perhitungan dengan merumuskan persamaan struktural yang baru (tanpa menyertakan variabel yang jalurnya tidak signifikan). Semua jalur sudah signifikan maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut.

1) Menghitung pengaruh langsung (*direct effect* atau DE)

- a) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan.

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

- b) Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan.

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$$

- c) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap *switching intention*.

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$$

- d) Pengaruh variabel harga terhadap *switching intention*.

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

- e) Pengaruh variabel kepuasan terhadap *switching intention*.

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

2) Menghitung pengaruh tidak langsung (*indirect effect* atau IE)

- a) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap *switching intention* melalui kepuasan.

$$IE_{y zx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

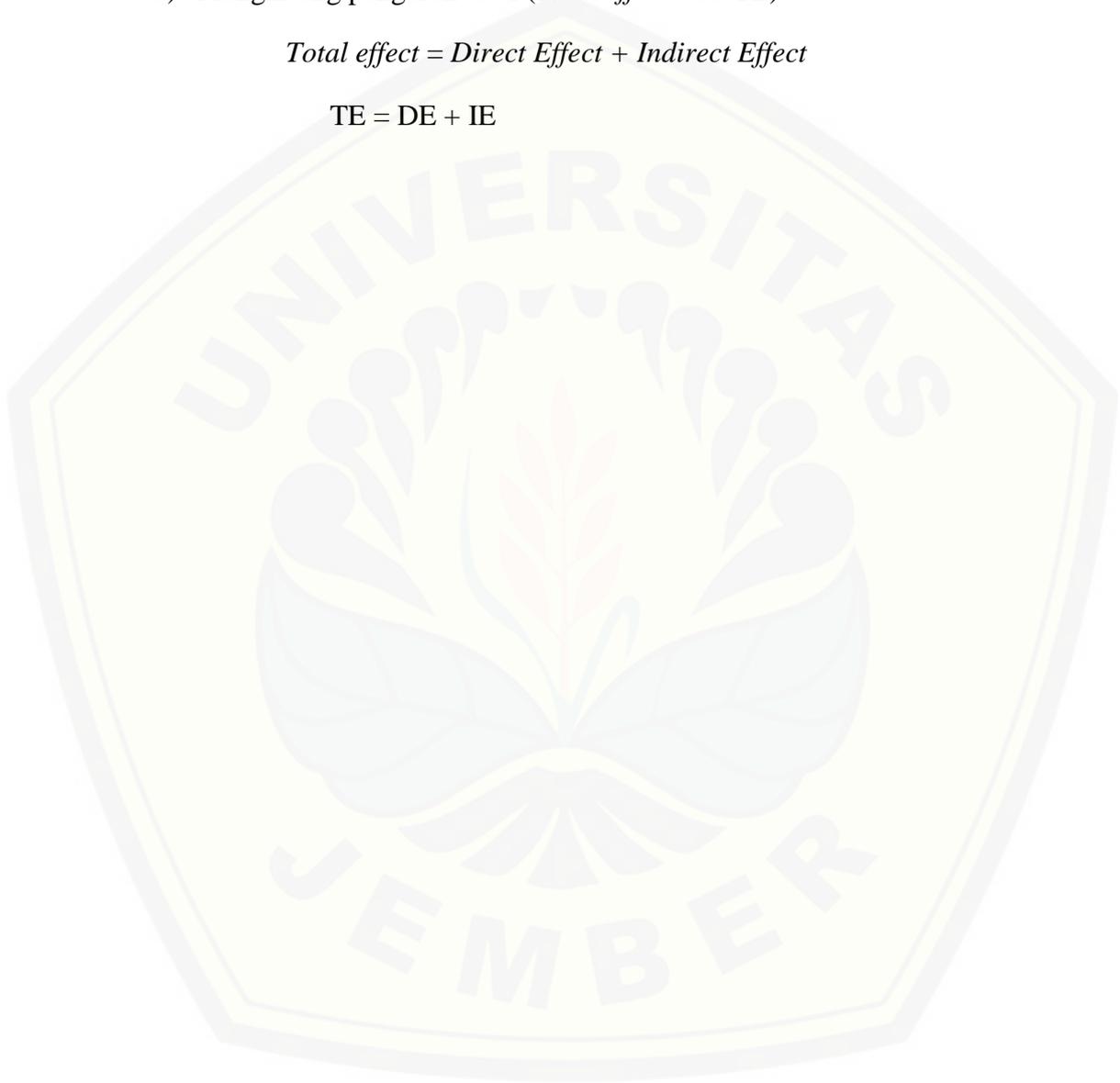
- b) Pengaruh variabel harga terhadap *switching intention* melalui kepuasan.

$$IE_{y_{zx_2}} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

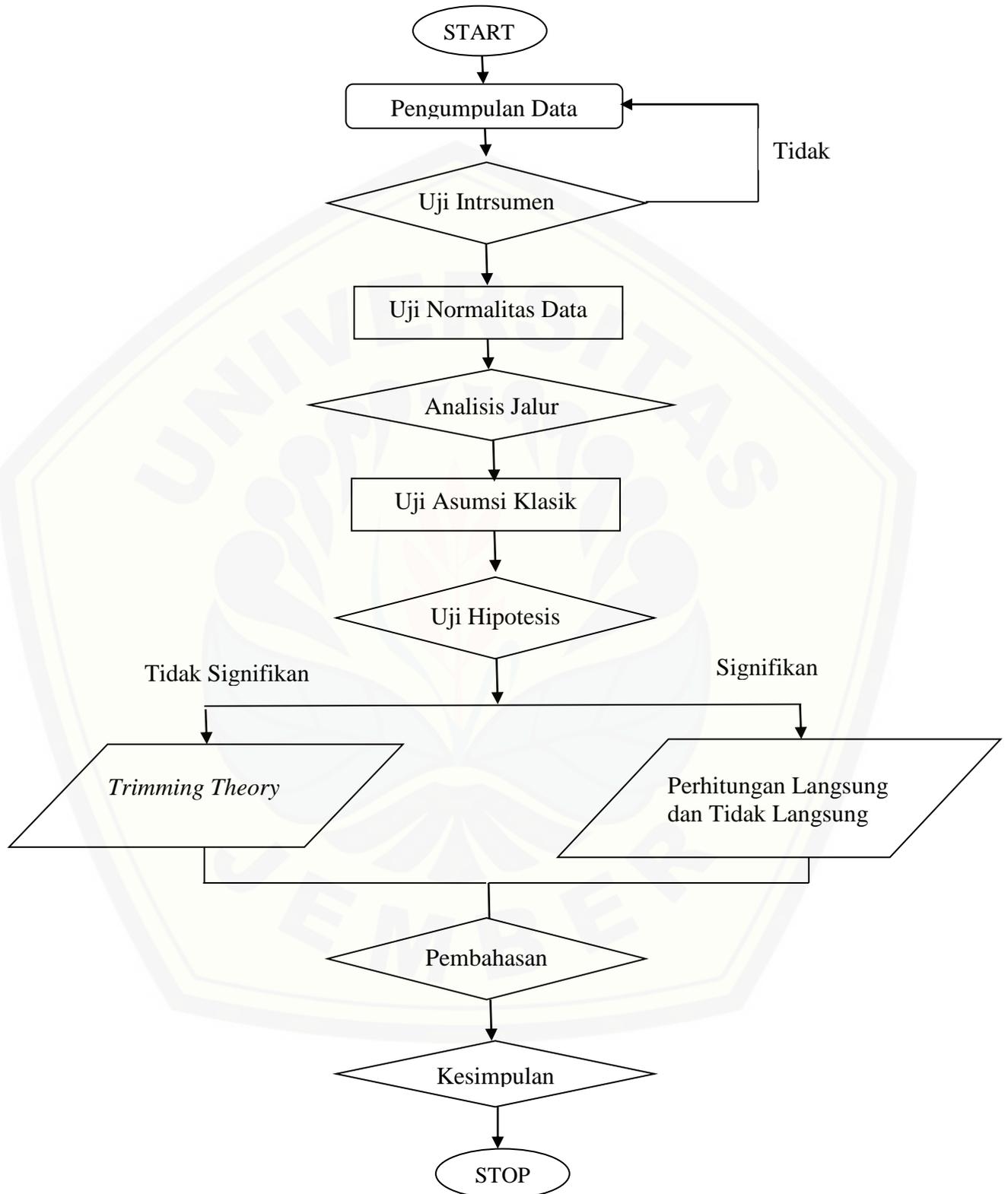
- 3) Menghitung pengaruh total (*Total effect* atau TE)

$$\text{Total effect} = \text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}$$

$$TE = DE + IE$$



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan.

- a. Start, yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan Data, pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner.
- c. Uji Instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reabel atau tidak.
- d. Uji Normalitas Data untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis Jalur untuk menentukan model persamaan struktural dan untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari variabel yang diteliti.
- f. Uji Asumsi Klasik merupakan tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas karena hal-hal tersebut tidak boleh ada dalam penelitian.
- g. Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - 1) Jika tidak signifikan maka akan dilakukan *Trimming theory*.
 - 2) Jika signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.
- h. Pembahasan, peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- i. Kesimpulan, menyimpulkan hasil penelitian
- j. Stop, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis statistik serta pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut.

- a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan adalah diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 dengan arah positif, ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka tingkat kepuasan akan meningkat.
- b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan adalah diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 dengan arah positif, ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka kepuasan konsumen meningkat.
- c. Kualitas layanan berpengaruh terhadap *switching intention*. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap *switching intention* adalah diterima. Nilai signifikan sebesar 0,003 dengan arah negatif, ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik dan sesuai kebutuhan serta keinginan konsumen akan menurunkan *switching intention* konsumen.
- d. Harga tidak mampu memberikan pengaruh terhadap *switching intention*. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan harga berpengaruh terhadap *switching intention* adalah ditolak. Nilai signifikan sebesar 0,095 dengan arah negatif, ini membuktikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel harga kecil atau tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention*.
- e. Kepuasan berpengaruh terhadap *switching intention*. Hal ini menunjukkan hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap *switching*

intention adalah diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 dengan arah negatif, ini membuktikan bahwa konsumen yang puas akan menurunkan *switching intention* konsumen.

5.2 Saran

- a. Bagi penyedia jasa rumah kost, untuk mempertahankan konsumennya atau mengurangi *switching intention* yang terjadi yaitu dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Meningkatkan kepuasan konsumen dapat mengurangi kecenderungan konsumen berpindah ke penyedia jasa kost yang lain, hal yang perlu di perhatikan untuk meningkatkan kepuasan yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan dan harga kost disesuaikan dengan sarana dan prasarana yang terdapat di rumah kost.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan menambah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian agar model penelitian menjadi lebih berkembang dan menemukan hasil yang baru; menambah jumlah sampel agar keakuratan hasil penelitian dapat maksimal. Saran variabel lain yang dapat ditambahkan seperti lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Taufiq., dan Nanang Suryadi. 2009. Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.7. No.1.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: PT. Asdhi Mahasatya.
- Bansal, Harvir, S., Shirley, F., Taylor, dan Yannik St. James, 2005, “Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviors”. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 33 No.1.
- Diah Yulisetiari. 2013. The Role of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention in Minimarket at Jember Regency. *International Research Journal of Finance and Economics* Issue, 114: 24-32. https://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114.htm [21 Maret 2017].
- Diah Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>.
- Dyah Elita Saraswati. 2012. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Switching Intention Konsumen Dalam Penggunaan Produk Kartu Seluler”. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haryanto, J. dan Chairy. 2007. Model Baru Dalam Migrasi Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW. Vol. XIII No.1.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Cetakan Kesebelas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Prenhallinda.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., dan A., Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nelloh, Liza Agustina Maureen dan Carolina Chandra Purwanto Liem. 2011. Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kost Di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. VOL. 6 NO. 1. hal.22-31.
- Nina Kurnia Dewi., Moh. Dimiyati., dan Abdul Halim. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kost di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember”. *Artikel Ilmiah mahasiswa 2014*. Jember: Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ridwan, 2008. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Edisi Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Priyatno, Duwi. 2012. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom

Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: BP STIE YKPN.

Singarimbun, Masri. 2010. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Ofset.

Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul ”*Switching Intention* Pengguna Jasa Rumah Kost di Sumbersari yang dipengaruhi Kualitas Layanan dan Harga melalui Kepuasan”, maka saya :

Nama : Fuadul Fikri
NIM : 130810201127
Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Fuadul Fikri

Identitas Responden

1. No. Responden : (diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin :
3. Usia Responden :
4. Frekuensi Pindah Kost :
5. Lokasi Kost :

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Berikan tanda *Checklist* (√) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu sebagai berikut.

- | | |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | : SS |
| Setuju | : S |
| Cukup Setuju | : CS |
| Tidak Setuju | : TS |
| Sangat Tidak Setuju | : STS |

Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Kualitas Layanan

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Tersedianya kamar kost | | | | | |
| 2. | Tersedianya kamar mandi | | | | | |
| 3. | Tersedianya tempat parkir kendaraan | | | | | |
| 4. | Kamar kost nyaman | | | | | |
| 5. | Kamar mandi dapat berfungsi dengan baik (saluran air dan pembuangan lancar) | | | | | |
| 6. | Tempat parkir kendaraan yang memadai untuk semua penghuni kost | | | | | |
| 7. | Pemilik kost cepat memberikan solusi bila terjadi masalah terkait dengan fasilitas (Air/listrik/wifi) | | | | | |
| 8. | Pemilik kost menyediakan fasilitas yang layak kepada penghuni kost | | | | | |

b. Harga

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Harga sewa kost terjangkau bagi saya. | | | | | |
| 2. | Harga sewa lebih murah dibandingkan dengan kost yang lain dengan fasilitas yang sama. | | | | | |
| 3. | Harga sesuai dengan manfaat yang saya diterima. | | | | | |

c. Kepuasan

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Fasilitas yang ada di rumah kost sesuai atau melebihi harapan saya. | | | | | |
| 2. | Keluhan saya teratasi. | | | | | |
| 3. | Saya merekomendasikan kost saya kepada orang lain. | | | | | |

d. *Switching Intention*

| No. | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya punya keinginan untuk pindah kost yang menyediakan fasilitas lebih baik. | | | | | |
| 2. | Saya punya keinginan untuk pindah kost yang lebih terjangkau harganya. | | | | | |
| 3. | Saya punya rencana pindah kost dalam waktu dekat. | | | | | |

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

| No. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 | 7 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 22 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 23 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 2 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 25 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 5 | 2 | 10 |
| 8 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 28 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 4 | 5 | 12 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 13 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| 14 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 20 | 2 | 2 | 2 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 17 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 13 | 1 | 3 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 |

| No. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 20 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 21 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 | 5 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 22 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 21 | 3 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 22 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 27 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 29 | 5 | 3 | 2 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 5 | 5 | 13 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 35 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 3 | 5 | 13 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 31 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 25 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 32 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 30 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 35 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 1 | 7 |

| No. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|
| 36 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 37 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 25 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 1 | 9 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 28 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 42 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 29 | 5 | 3 | 2 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 36 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 44 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 34 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 46 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 23 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 47 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 48 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 29 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 33 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 52 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 14 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 53 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 2 | 8 |

| No. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|
| 54 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 22 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 32 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 34 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 60 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 61 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 33 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 65 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 68 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 69 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 26 | 3 | 1 | 2 | 6 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 70 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 71 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 26 | 2 | 4 | 4 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 |

| No. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 29 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 2 | 5 | 10 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 75 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 28 | 4 | 1 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 77 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 24 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 78 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 2 | 10 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 31 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 84 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 85 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 33 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 86 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 33 | 3 | 1 | 2 | 6 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 87 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 | 3 | 1 | 2 | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 88 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 89 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 |

| No. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|
| 90 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 26 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 3 | 10 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 5 | 5 | 13 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 94 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 24 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 95 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 96 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 97 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 98 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 2 | 2 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 100 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 32 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 3 | 12 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 5 | 5 | 13 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 102 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 1 | 5 |

LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PENELITIAN**X1.1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| | 2 | 16 | 15.7 | 15.7 | 19.6 |
| | 3 | 30 | 29.4 | 29.4 | 49.0 |
| | 4 | 21 | 20.6 | 20.6 | 69.6 |
| | 5 | 31 | 30.4 | 30.4 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 7 | 6.9 | 6.9 | 6.9 |
| | 3 | 32 | 31.4 | 31.4 | 38.2 |
| | 4 | 27 | 26.5 | 26.5 | 64.7 |
| | 5 | 36 | 35.3 | 35.3 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 2 | 13 | 12.7 | 12.7 | 15.7 |
| | 3 | 27 | 26.5 | 26.5 | 42.2 |
| | 4 | 27 | 26.5 | 26.5 | 68.6 |
| | 5 | 32 | 31.4 | 31.4 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 13 | 12.7 | 12.7 | 12.7 |
| | 2 | 7 | 6.9 | 6.9 | 19.6 |
| | 3 | 36 | 35.3 | 35.3 | 54.9 |
| | 4 | 21 | 20.6 | 20.6 | 75.5 |
| | 5 | 25 | 24.5 | 24.5 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 8 | 7.8 | 7.8 | 7.8 |
| | 3 | 18 | 17.6 | 17.6 | 25.5 |
| | 4 | 26 | 25.5 | 25.5 | 51.0 |
| | 5 | 50 | 49.0 | 49.0 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 12 | 11.8 | 11.8 | 13.7 |
| | 3 | 33 | 32.4 | 32.4 | 46.1 |
| | 4 | 21 | 20.6 | 20.6 | 66.7 |
| | 5 | 34 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 2 | 14 | 13.7 | 13.7 | 16.7 |
| | 3 | 25 | 24.5 | 24.5 | 41.2 |
| | 4 | 26 | 25.5 | 25.5 | 66.7 |
| | 5 | 34 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

X1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 5 | 4.9 | 4.9 | 4.9 |
| | 2 | 4 | 3.9 | 3.9 | 8.8 |
| | 3 | 20 | 19.6 | 19.6 | 28.4 |
| | 4 | 39 | 38.2 | 38.2 | 66.7 |
| | 5 | 34 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 2 | 13 | 12.7 | 12.7 | 13.7 |
| | 3 | 34 | 33.3 | 33.3 | 47.1 |
| | 4 | 30 | 29.4 | 29.4 | 76.5 |
| | 5 | 24 | 23.5 | 23.5 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 8 | 7.8 | 7.8 | 7.8 |
| | 2 | 15 | 14.7 | 14.7 | 22.5 |
| | 3 | 28 | 27.5 | 27.5 | 50.0 |
| | 4 | 31 | 30.4 | 30.4 | 80.4 |
| | 5 | 20 | 19.6 | 19.6 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 16 | 15.7 | 15.7 | 17.6 |
| | 3 | 29 | 28.4 | 28.4 | 46.1 |
| | 4 | 27 | 26.5 | 26.5 | 72.5 |
| | 5 | 28 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

Z.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| | 2 | 17 | 16.7 | 16.7 | 20.6 |
| | 3 | 40 | 39.2 | 39.2 | 59.8 |
| | 4 | 28 | 27.5 | 27.5 | 87.3 |
| | 5 | 13 | 12.7 | 12.7 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

Z.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 4 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| 2 | 23 | 22.5 | 22.5 | 26.5 |
| 3 | 37 | 36.3 | 36.3 | 62.7 |
| 4 | 24 | 23.5 | 23.5 | 86.3 |
| 5 | 14 | 13.7 | 13.7 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

Z.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 5 | 4.9 | 4.9 | 4.9 |
| 2 | 18 | 17.6 | 17.6 | 22.5 |
| 3 | 27 | 26.5 | 26.5 | 49.0 |
| 4 | 27 | 26.5 | 26.5 | 75.5 |
| 5 | 25 | 24.5 | 24.5 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

Y.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 18 | 17.6 | 17.6 | 17.6 |
| 2 | 28 | 27.5 | 27.5 | 45.1 |
| 3 | 21 | 20.6 | 20.6 | 65.7 |
| 4 | 23 | 22.5 | 22.5 | 88.2 |
| 5 | 12 | 11.8 | 11.8 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

Y.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 18 | 17.6 | 17.6 | 17.6 |
| | 2 | 22 | 21.6 | 21.6 | 39.2 |
| | 3 | 28 | 27.5 | 27.5 | 66.7 |
| | 4 | 27 | 26.5 | 26.5 | 93.1 |
| | 5 | 7 | 6.9 | 6.9 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

Y.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 42 | 41.2 | 41.2 | 41.2 |
| | 2 | 17 | 16.7 | 16.7 | 57.8 |
| | 3 | 18 | 17.6 | 17.6 | 75.5 |
| | 4 | 16 | 15.7 | 15.7 | 91.2 |
| | 5 | 9 | 8.8 | 8.8 | 100.0 |
| | Total | 102 | 100.0 | 100.0 | |

| | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.6 | Pearson Correlation | .171 | .488** | .492** | .193 | .413** | 1 | .580** | .557** | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | .086 | .000 | .000 | .052 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .276** | .330** | .370** | .190 | .309** | .580** | 1 | .505** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .001 | .000 | .055 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .244* | .251* | .258** | .003 | .383** | .557** | .505** | 1 | .628** |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | .011 | .009 | .980 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .482** | .675** | .700** | .392** | .667** | .771** | .715** | .628** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .627** | .626** | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .627** | 1 | .792** | .917** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .626** | .792** | 1 | .911** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .833** | .917** | .911** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

Correlations

| | | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Z.1 | Pearson Correlation | 1 | .730** | .674** | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Z.2 | Pearson Correlation | .730** | 1 | .714** | .906** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Z.3 | Pearson Correlation | .674** | .714** | 1 | .898** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .886** | .906** | .898** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |

Correlations

| | | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Z.1 | Pearson Correlation | 1 | .730** | .674** | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Z.2 | Pearson Correlation | .730** | 1 | .714** | .906** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Z.3 | Pearson Correlation | .674** | .714** | 1 | .898** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .886** | .906** | .898** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .805** | .793** | .946** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .805** | 1 | .672** | .894** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .793** | .672** | 1 | .906** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .946** | .894** | .906** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 |

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

b. RELIABILITAS

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 102 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 102 | 100.0 |

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

Kualitas layanan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .771 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 26.4902 | 25.619 | .291 | .779 |
| X1.2 | 26.1667 | 24.239 | .561 | .734 |
| X1.3 | 26.3627 | 23.065 | .570 | .729 |
| X1.4 | 26.6961 | 26.629 | .172 | .803 |
| X1.5 | 25.9118 | 24.259 | .549 | .735 |
| X1.6 | 26.3529 | 22.310 | .666 | .712 |
| X1.7 | 26.3431 | 22.762 | .586 | .725 |
| X1.8 | 26.1569 | 24.292 | .488 | .744 |

Harga

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .865 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 7.0098 | 4.723 | .661 | .883 |
| X2.2 | 7.2353 | 3.667 | .791 | .768 |
| X2.3 | 7.0098 | 3.950 | .793 | .765 |

Kepuasan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .876 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Z.1 | 6.6863 | 4.336 | .757 | .830 |
| Z.2 | 6.7647 | 4.063 | .788 | .800 |
| Z.3 | 6.4902 | 3.757 | .747 | .844 |

Switching intention

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .901 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.1 | 5.1765 | 5.592 | .873 | .799 |
| Y.2 | 5.1765 | 6.404 | .777 | .883 |
| Y.3 | 5.6667 | 5.611 | .773 | .891 |

LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA

a. Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 102 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.44194630 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .059 |
| | Negative | -.086 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .869 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .436 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| | | |

b. Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 102 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.89772431 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .056 |
| | Positive | .056 |
| | Negative | -.041 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .563 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .909 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| | | |

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS JALUR**a. Persamaan I****Variables Entered/Removed^b**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------------------|-------------------|---------|
| 1 | Harga, Kualitas Layanan ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .870 ^a | .758 | .753 | 1.45644 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 656.912 | 2 | 328.456 | 154.843 | .000 ^a |
| | Residual | 210.000 | 99 | 2.121 | | |
| | Total | 866.912 | 101 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.573 | .802 | | -3.207 | .002 |
| | Kualitas Layanan | .233 | .034 | .439 | 6.895 | .000 |
| | Harga | .522 | .063 | .525 | 8.253 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Persamaan II

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|---------|
| 1 | Kepuasan, Kualitas Layanan, Harga ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Switching Intention

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .845 ^a | .714 | .705 | 1.92655 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Harga

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 907.253 | 3 | 302.418 | 81.479 | .000 ^a |
| | Residual | 363.737 | 98 | 3.712 | | |
| | Total | 1270.990 | 101 | | | |

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 907.253 | 3 | 302.418 | 81.479 | .000 ^a |
| | Residual | 363.737 | 98 | 3.712 | | |
| | Total | 1270.990 | 101 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Switching Intention

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 21.000 | 1.115 | | 18.832 | .000 |
| | Kualitas Layanan | -.165 | .054 | -.257 | -3.041 | .003 |
| | Harga | -.183 | .109 | -.152 | -1.685 | .095 |
| | Kepuasan | -.610 | .133 | -.504 | -4.586 | .000 |

a. Dependent Variable: Switching Intention

LAMPIRAN 7. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -2.573 | .802 | | -3.207 | .002 | | |
| Kualitas Layanan | .233 | .034 | .439 | 6.895 | .000 | .605 | 1.654 |
| Harga | .522 | .063 | .525 | 8.253 | .000 | .605 | 1.654 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 21.000 | 1.115 | | 18.832 | .000 | | |
| | Kualitas Layanan | -.165 | .054 | -.257 | -3.041 | .003 | .408 | 2.448 |
| | Harga | -.183 | .109 | -.152 | -1.685 | .095 | .358 | 2.792 |
| | Kepuasan | -.610 | .133 | -.504 | -4.586 | .000 | .242 | 4.128 |

a. Dependent Variable: Switching Intention

b. Heteroskedastisitas

1) Heteroskedastisitas Persamaan I

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .094 ^a | .009 | -.011 | .79513 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.498 | .438 | | 3.420 | .001 |
| | Kualitas Layanan | -.017 | .018 | -.121 | -.938 | .351 |
| | Harga | .021 | .035 | .077 | .602 | .549 |

a. Dependent Variable: Kepuasan(AbsRes1)

2) Heteroskedastisitas Persamaan II

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .161 ^a | .026 | -.004 | 1.21679 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Switching Intention(AbsRes2)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.027 | .704 | | 1.458 | .148 |
| | Kualitas Layanan | .007 | .034 | .030 | .195 | .846 |
| | Harga | .110 | .069 | .266 | 1.595 | .114 |
| | Kepuasan | -.094 | .084 | -.228 | -1.124 | .264 |

a. Dependent Variable: Switching Intention(AbsRes2)

LAMPIRAN 8. HASIL UJI HIPOTESIS**a. Persamaan I****Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .870 ^a | .758 | .753 | 1.45644 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.573 | .802 | | -3.207 | .002 |
| | Kualitas Layanan | .233 | .034 | .439 | 6.895 | .000 |
| | Harga | .522 | .063 | .525 | 8.253 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Persamaan II**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .845 ^a | .714 | .705 | 1.92655 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Harga

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 21.000 | 1.115 | | 18.832 | .000 |
| | Kualitas Layanan | -.165 | .054 | -.257 | -3.041 | .003 |
| | Harga | -.183 | .109 | -.152 | -1.685 | .095 |
| | Kepuasan | -.610 | .133 | -.504 | -4.586 | .000 |

a. Dependent Variable: Switching Intention

LAMPIRAN 9. HASIL DETERMINASI

a. Persamaan I

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------------------|-------------------|---------|
| 1 | Harga, Kualitas Layanan ^a | | . Enter |

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .870 ^a | .758 | .753 | 1.45644 |

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

b. Persamaan II

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|---------|
| 1 | Kepuasan, Kualitas Layanan, Harga ^a | | . Enter |

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Switching Intention

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .845 ^a | .714 | .705 | 1.92655 |

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Harga

LAMPIRAN 10. HASIL *Trimming Theory*

a. Persamaan I

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------------------|-------------------|---------|
| 1 | Harga, Kualitas Layanan ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .870 ^a | .758 | .753 | 1.45644 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 656.912 | 2 | 328.456 | 154.843 | .000 ^a |
| | Residual | 210.000 | 99 | 2.121 | | |
| | Total | 866.912 | 101 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.573 | .802 | | -3.207 | .002 |
| | Kualitas Layanan | .233 | .034 | .439 | 6.895 | .000 |
| | Harga | .522 | .063 | .525 | 8.253 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Persamaan II (tanpa harga)

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|---------|
| 1 | Kepuasan, Kualitas Layanan ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Switching Intention

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .840 ^a | .706 | .700 | 1.94436 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 896.715 | 2 | 448.358 | 118.596 | .000 ^a |
| | Residual | 374.275 | 99 | 3.781 | | |
| | Total | 1270.990 | 101 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Switching Intention

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 20.572 | 1.096 | | 18.772 | .000 |
| | Kualitas Layanan | -.168 | .055 | -.262 | -3.072 | .003 |
| | Kepuasan | -.753 | .103 | -.622 | -7.289 | .000 |

a. Dependent Variable: Switching Intention