

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk (sumber: <http://www.skyscrapercity.com/> tanggal akses 10 April 2014). Wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitas terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi) dan Gerbangkertosusilo (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan (sumber: www.id.wikipedia.org/ / tanggal akses 4 April 2014).

Wilayah Bandung Raya disebut sebagai Wilayah Metropolitan Bandung karena terletak 20 km dari wilayah metropolitan Jakarta (Jabotabek), dan berdekatan dengan batas Jabodetabek-Cirangakarta. Berikut merupakan data yang menampilkan wilayah metropolitan Bandung sebelum pemekaran:

Tabel 1.1
Wilayah Metropolitan Bandung

Divisi Administrasi	Luas (km^2)2010	Penduduk 2010 Sensus (SP)	Kepadatan (/$km^2$2010)
Kota Bandung	167.27	2,393,633	14,125
Kota Cimahi	41.2	541,139	13,134
Kabupaten Bandung	1,756.65	3,174,499	1,801
Kabupaten Bandung Barat	1305.77	1,513,634	1,159
Wilayah Metropolitan Bandung	3,270.89	7,622,905	2,330,9

(sumber: <http://www.bps.go.id/hasilSP2010/Jabar>)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa kepadatan Kota Bandung lebih tinggi di bandingkan Kota Cimahi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat yaitu $14.125/km^2$, sehingga disebut wilayah metropolitan Bandung. Selain disebut sebagai wilayah metropolitan Bandung, Kota Bandung juga di sebut sebagai Kota kembang, karena pada jaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana (sumber: www.infobdg.com/ tanggal akses 10 April 2014).

Selain itu Bandung disebut juga dengan *Paris Van Java* karena keindahannya. Kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini, dan saat ini berangsur-angsur menjadi kota wisata kuliner. Dan pada tahun 2007, British Council (salah satu budaya Inggris yang bergerak dibidang pendidikan) menjadikan kota Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur (sumber: www.jatayuair.co.id/ tanggal akses 10 April 2014).

Dan saat ini kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan. Berikut jumlah sekolah pendidikan formal di Kota Bandung:

Tabel 1.2
Jumlah Sekolah Pendidikan Formal Kota Bandung Tahun 2010

Pendidikan Formal	Jumlah Satuan
SD atau MI Negeri dan Swasta	1023
SMP atau MTs Negeri dan Swasta	250
SMA Negeri dan Swasta	184
MA Negeri dan Swasta	25
SMK Negeri dan Swasta	96
Perguruan Tinggi	130

(sumber: www.bandungcity.com/ tanggal akses 17 Maret 2014)

Pada tabel 1.2 ini menunjukkan bahwa kota Bandung merupakan salah satu kota pendidikan yang telah menyediakan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai, meliputi tingkat pendidikan dasar, pendidikan menengah pertama, pendidikan menengah atas, perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta, dan kursus. Dimana salah satunya terdapat perguruan tinggi swasta di Bandung yang didirikan oleh Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu: Institut Teknologi Telkom (ITT), Institut Manajemen Telkom (IMT), Politeknik Telkom (POLTEK), Sekolah Tinggi Seni dan Design Indonesia Telkom (STISI). Keempat perguruan tinggi ini yang berada di bawah satu payung Yayasan Pendidikan Telkom (YPT), memiliki tujuan yang sama. Yakni menjadi perguruan Tinggi International yang unggul dan menjadi agen perubahan dalam pembentukan insan cerdas dan kompetitif, serta berperan dalam pembentukan masyarakat yang sejahtera. Di tahun 2012 keempat perguruan tinggi ini bersatu membentuk kekuatan bersama menjadi Telkom University. Hari Sabtu 31 Agustus 2013 menjadi Grand Launching Telkom University di Telkom University Convention Center Hall. (sumber: www.telkomuniversity.ac.id/ tanggal akses 17 Maret 2014).

1.1.2 Profil Telkom University

Telkom University (disingkat Tel-U) merupakan penggabungan dari beberapa institusi yang berada dibawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu IT Telkom, IM Telkom, Poltek Telkom dan STISI Telkom. Tel-U mengkhususkan program studinya pada bidang “Information and Communications Technologies, Management and Creative Industries” sebagai jawaban atas tuntutan perkembangan industri TIK yang begitu pesat.

Rata-rata pertumbuhan sektor bisnis telekomunikasi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20% tiap tahunnya. Pertumbuhan ini meliputi bisnis layanan komunikasi berbasis seluler,

telepon tetap, internet, dan akses pita lebar. Dengan jumlah pertumbuhan sebesar itu, diperkirakan kebutuhan tenaga Infokom pada tahun 2010 di Indonesia adalah sebanyak 320.000 orang.

Saat ini penyedia lulusan infokom berasal dari perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta, termasuk Tel-U. Namun jumlah lulusan dari perguruan-perguruan tinggi yang memiliki program studi terkait dengan bidang infokom tersebut, baru sekitar 20.000 orang per tahun.

Tel-U mencanangkan di tahun 2017 nanti akan menjadi perguruan tinggi berkelas international yang unggul di bidang infokom dan menjadi agen perubahan dalam membentuk insan cerdas dan kompetitif. (sumber: www.telkomuniversity.ac.id/ tanggal akses 17 Maret 2014).

1.1.3 Rumah Kos di Kawasan Telkom University

Berikut rumah kos yang berada di kawasan Telkom University yang memiliki harga per tahunnya di atas Rp. 10.000.000 :



Gambar 1.1

Kos Radiant Residence

Radiant Residence berdiri sekitar bulan Juli 2012 yang berada di Jl. Mangga Dua, Desa Sukapura, Kec. Dayeuh Kolot Bandung. Radiant merupakan rumah kos khusus putri, kisaran harga per tahunnya dari Rp. 10.000.000 sampai dengan Rp. 15.000.000. Setiap kamar mendapatkan fasilitas yang sama, hanya saja ukuran kamar yang dibedakan sesuai harga yang telah ditetapkan pemilik kos tersebut. Dari tahun 2012 hingga sekarang kosan ini selalu penuh, meskipun mahal tapi kosan ini memiliki daya tarik tersendiri yaitu selalu bersih mengingat ibu kosannya sangat menjunjung tinggi nilai kebersihan dan dilengkapi dengan penjagaan 24 jam sehingga para penghuninya merasa aman berada di kosan ini.



Gambar 1.2

Kos Wisma Sukapura 44

Wisma Sukapura berdiri sekitar tahun 2008 yang berada di Jl. Mangga no. 44 Sukapura. Kisaran harga per tahun Rp. 10.000.000 - Rp. 12.000.000 per tahunnya. Wisma Sukapura ini memiliki penjagaan 24 jam dan lahan parkir yang cukup untuk penghuninya. Selain itu, Wisma ini memiliki dua bangunan, bangunan belakang untuk putra dan depan untuk putri. Dengan fasilitas yang lengkap (meja, kasur, lemari, rak buku, kamar mandi dalam) dan bangunan yang minimalis, bersih membuat wisma ini mempunyai daya tarik tersendiri dan banyak peminatnya.



Gambar 1.3

Kos Wisma Cendikia

Wisma Cendikia berdiri pada bulan Maret 2012 yang berada di Jl. Hj Umayah 2 no.46 Sukabirus Bandung. Wisma Cendikia ini dikhususkan hanya untuk putri saja dengan harga per tahun berkisar antara Rp. 10.500.000 sampai Rp. 11.500.000 harga kosan ini disesuaikan dengan ukuran kamar. Penjagaan 24 jam, bangunan baru, fasilitas-fasilitas baru dan bersih membuat kosan ini menarik perhatian para mahasiswi.



Gambar 1.4
Kos Smart House

Smarthouse berdiri sekitar tahun 2011 yang berada di Jl. H. Umar No.1 Sukabirus Dayeuhkolot Bandung, kosan ini untuk putra dan putri. Yang menjadi daya tarik dari kosan ini yaitu *smart key*, membuka pintu dengan menggunakan kartu saja, keamanan Smarthouse 24 jam, dan kosan ini dilengkapi dengan *smart cafe*, kisaran harganya Rp. 10.000.000 per tahun.

1.2 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini terjadi semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan mulai melihat suatu jasa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya, hal ini membuat para penyedia jasa harus mengetahui terlebih dahulu keinginan konsumen sehingga membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut. Banyak penyedia barang dan jasa menggunakan berbagai strategi untuk menarik dan meningkatkan pangsa pasar, salah satunya melalui strategi kualitas dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pelanggan. Apalagi mobilitas penduduk di Indonesia sangat tinggi, banyak orang-orang yang berpindah tempat dari suatu daerah ke daerah lain dengan alasan yang berbeda-beda, ada yang berpindah tempat karena alasan pendidikan, mengadu nasib dan adapun karena alasan pekerjaan yang dipindah tugaskan ke daerah lain (sumber: www.wikipedia.org/wiki/gerak-sosial/ tanggal akses 10 April 2014).

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

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

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

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa/i Universitas Telkom

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

(Sumber: Bagian Kemahasiswaan Universitas Telkom)

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

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

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

(Sumber: Hasil wawancara dengan RT setempat, 2013)

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

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

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

Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan, perusahaan harus mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya. (Kuncoro, 2010).

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik, karena pengguna/pelanggan akan datang dan menggunakan jasa tersebut jika instansi dapat menunjukkan kualitas dari setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja

produk tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler Keller, 2009:14) Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang maupun jasa, pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila pelanggan membeli atau mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk yang dibeli.

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

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

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengulas pelanggan dari rumah kos Residence, Wisma Sukapura, Wisma Cindekia, Smart House dalam kebutuhan dan keinginannya terhadap kualitas layanan rumah kos yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut.

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

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat membuat kepuasan pelanggan sehingga tidak terjadinya keinginan untuk

berpindah dari rumah kost di Universitas Telkom”. Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *switching intention* ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap *Switching Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas layanan dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan
2. Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *switching intention*
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap *switching intention*

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini adalah

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *switching intention*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menjadi masukan informasi bagi penyedia jasa rumah kos dalam melaksanakan pemberian kualitas layanan yang baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa rumah kos dan mengurangi adanya *switching intention*, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan pemasaran khususnya tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *switching intention*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

1. BAB 1. Pendahuluan. Bab ini membahas tentang objek studi, latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II. Tinjauan Pustaka. Bab ini membahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.
3. BAB III. Metode Penelitian. Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.
4. BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini dibahas mengenai deskripsi dari hasil penelitian, dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.
5. BAB V. Kesimpulan dan Saran. Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil analisis, dan saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan dan saran bagi peneliti selanjutnya.