

**PERAN *PERCEIVED QUALITY* MEMEDIASI *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* PENGGUNA JASA LAYANAN RUMAH KOS JIMBARAN**

**Wayan Satya Pariana Buditama<sup>1</sup>  
Ni Made Asti Aksari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: buditamasatya@gmail.com/ Tlp. +6282237437577

**ABSTRAK**

*Perceived value* konsumen terhadap produk berbeda-beda pada tiap individu. Sebagai pemasar, *perceived value* konsumen harus dipahami karena merupakan perilaku konsumen sebelum pembelian, saat terjadi pembelian dan pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *perceived price* dan *perceived quality* terhadap *perceived value* pengguna jasa layanan rumah kos di Jimbaran. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan metode *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis jalur. Hasil menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived quality* secara positif signifikan namun *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, sedangkan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dan mampu memediasi hubungan *perceived price* terhadap *perceived value* secara penuh. Berdasarkan hasil ini, penyedia jasa layanan rumah kos di Jimbaran diharapkan dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dari pelayanan dan bilik- bilik kamarnya.

**Kata kunci:** *perceived price, perceived quality, perceived value*, jasa layanan rumah kos.

**ABSTRACT**

*Consumer's perceived value differs among individuals. As marketers, consumer perceived value must be understood as it represents consumer behavior before purchase, during purchase and after purchase. This research was conducted to examine the relationship among consumers' perceived price, perceived quality and perceived value of boarding houses in Jimbaran. Purposive sampling method was used to collect data with a total sample of 100 respondents and path analysis was used to analyse the data. The result of this study shows that perceived price has a positive and significant effect on perceived quality but insignificant effect on perceived value, while perceived quality has a positive and significant effect on perceived value and it also significantly mediates the relationship between perceived price and perceived value. This indicates that providers of boarding houses in Jimbaran should set their prices that reflects the quality of their rooms and services.*

**Keywords:** *perceived price, perceived quality, perceived value, boarding houses.*

## PENDAHULUAN

Penilaian konsumen akan sebuah produk memiliki perbedaan nilai satu individu dengan individu lainnya yang dipengaruhi karena perbedaan usia, budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi (Sopian, 2014). Perkembangan jenis produk tidak hanya barang, melainkan adanya bentuk jasa untuk melengkapi kebutuhan konsumen yang berada di suatu wilayah. Bali yang sebagai salah satu wilayah memiliki berbagai potensi di berbagai kabupatennya menjadi daya tarik sendiri khususnya dibidang investasi bagi investor dan pemerintah untuk menanamkan modalnya. Banyaknya investasi ini, membuat Bali menjadi salah satu wilayah yang mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, terutama di bidang ekonominya.

Cepatnya pertumbuhan ekonomi di Bali dan diikuti dengan berbagai perkembangan investasi di berbagai bidangnya menjadikan Bali di datangi oleh banyak kaum urban. Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan arti kata urban yakni sebagai orang yang berpindah dari desa ke kota (<http://kbbi.web.id>) . Kaum urban ini berdatangan ke berbagai wilayah di Bali dan Jimbaran merupakan salah satu wilayah yang didatangi oleh kaum urban. Jimbaran merupakan salah satu kelurahan yang berada dikabupaten Badung memiliki beberapa potensi yang menyebabkan datangnya kaum urban ke kelurahan ini yakni potensi dari sisi pariwisatanya serta adanya berbagai perguruan tinggi di kelurahan ini.

Yulyani (2014) menjelaskan pekerjaan dan pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia, oleh karena hal

tersebutlah kaum urban datang ke Jimbaran untuk bekerja di sektor pariwisata ataupun menempuh pendidikan tinggi, karena diketahui secara geografik beberapa pendidikan tinggi terdaftar dan tercatat keberadaannya di kelurahan Jimbaran diantaranya Universitas Udayana dan Politeknik Negeri Bali .

Datangnya kaum urban ke Jimbaran dengan berbagai tujuannya, memicu pertumbuhan pelayanan rumah kos di Jimbaran untuk saling memenuhi kebutuhan kaum urban untuk akomodasinya sebagai tempat tinggal. Berdasarkan kejadian tersebut, para penyedia rumah kos saling bersaing memberikan pelayanan terbaiknya seperti hotel berbintang dan salah satu strategi di pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa rumah kos yakni mengajukan sebuah proposisi nilai kepada konsumen (Agustina dan Chandra, 2011). Proposisi nilai yang telah ditawarkan oleh produsen akan diterima oleh konsumen sebagai *customer perceived value*. Kotler dan Keller (2009:136) mendefinisikan *customer perceived value* merupakan selisih penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat serta biaya dari suatu penawaran. *Perceived value* setiap orang pun bisa berbeda-beda karena dilatarbelakangi oleh berbagai norma dalam keluarga, lingkungan, tujuan hidup, cita-cita dan lain sebagainya (Setyawan, 2010). *Perceived value* yang didapat dari konsumen akan berdampak memberi keuntungan bagi konsumen itu sendiri (Putra dan Suryani, 2015).

Kualitas merupakan hal yang penting harus dimiliki oleh penyedia rumah kos di wilayah Jimbaran baik yang tergambarkan di pelayanannya

maupun bilik kamar yang dijualnya karena itu merupakan kebijakan dari masing-masing penyedia (Subagio dan Saputra, 2012). Kualitas di definisikan sebagai keputusan menyeluruh baik barang fisik maupun jasa disaat berbelanja ataupun disaat mengkonsumsinya (Nor *et al.*, 2016). Diketahui pula bahwa harga dari sebuah produk baik barang ataupun jasa menjadi faktor kunci bagi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi produk baik barang ataupun jasa (Hee *et al.*, 2012). Harga merupakan stimulus eksternal bagi konsumen dalam hal *perceived value* terhadap produk itu, harga bisa saja menggambarkan bagaimana pengorbanan konsumen dalam membeli sebuah produk dan sekaligus harga mampu menjelaskan bagaimana kualitas dari sebuah produk dengan pertimbangan konsumen memiliki batas wajar untuk membayar sebuah pengorbanan (Dodds *et al.*, 1991).

Secara terperinci, tujuan penelitian ini yakni untuk menguji, (1) pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality*; (2) pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*; (3) pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value*; (4) peran *perceived quality* dalam memediasi *perceived price* terhadap *perceived value*.

*Perceived quality* didefinisikan sebagai pengevaluasian konsumen terhadap keseluruhan *brand* baik terhadap unsur intrinsiknya ataupun unsur ekstrinsiknya. Unsur instrinsik berupa kinerja dan daya tahan sedangkan unsur ekstrinsiknya berupa nama *brand* itu sendiri (Nor *et al.*, 2016). Penelitian yang dilakukan Agarwal dan Teas (2001) menemukan hasil

bahwa *perceived price* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived quality*. *Perceived price* memang benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, hal ini juga ditunjukkan pada penelitian Chen dan Dubinsky (2003) yang mendapatkan hasil bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived quality*. Hasil dari variabel *perceived price* yakni berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (Dodds *et al.*, 1991). Hasil ini membuktikan bahwa harga dapat menggambarkan sebuah kualitas dari sebuah produk jasa kepada konsumen yang tidak familiar terhadap produk jasa itu, maka hipotesis yang dapat diambil dari hasil-hasil penelitian tersebut sebagai pendukung yakni:

**H1: *Perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality* pengguna jasa layanan rumah kos di Jimbaran.**

Harga merupakan faktor *self-directed* dari *perceived value* yang menggambarkan bagaimana pengaruh harga dari sebuah produk terhadap nilai yang akan dipersepsikan oleh konsumen (Sweeney dan Soutar, 2001). Riviere dan Mencarelli (2012) menjelaskan bahwa harga termasuk ke dalam sebuah pengorbanan (*sacrifices*) dalam *perceived value* sebagai seorang konsumen .

Riviere (2015) membuktikan bahwa *perceived price* yang tergolong *perceived sacrifice* memberikan hasil yang negatif dan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value of innovation*. Wichman (2014) menunjukkan bahwa *perceived price* seseorang akan mempengaruhi

pengeluarannya terhadap mengkonsumsi sesuatu. Alford dan Biswas (2002) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa konsumen yang memiliki *perceived price* yang tinggi maka kecenderungan *perceived value* mereka menurun, begitu juga hasil yang didapatkan oleh Oh (1999) pada kesimpulan penelitiannya bahwa *perceived price* menimbulkan efek negative terhadap *perceived value*, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan nilai. Peneliti sebelumnya juga mendapatkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh negatif langsung terhadap *perceived value* (Dodds *et al.*, 1991). Shwu dan Yen (2014) mendapatkan hasil bahwa hubungan negatif terjadi antara *perceived price* dengan *perceived value*. Hee *et al.* (2012) pada hipotesis dan hasil penelitiannya membuktikan bahwa *perceived price* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* sedangkan Wijaya dkk. (2013) mendapatkan hasil yang berlawanan dari peneliti yang lain yang menyatakan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* sehingga hipotesis yang dapat disimpulkan yakni:

**H2: *Perceived price* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived value* pengguna jasa layanan rumah kos di Jimbaran.**

*Perceived quality* didefinisikan sebagai pengevaluasian konsumen terhadap keseluruhan *brand* baik terhadap unsur intrinsiknya ataupun unsur ekstrinsiknya. Unsur instrinsik berupa kinerja dan daya tahan sedangkan unsur ekstrinsiknya seperti nama *brand* itu sendiri (Nor *et al.*, 2016).

Penelitian Chen dan Dubinsky (2003) menunjukkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *perceived customer value*. Penelitian Nor *et al.* (2016) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap nilai emosional yang didapatkan konsumen Malaysia pada produk makanan. Tam (2004) mendapatkan hasil pada penelitiannya bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Wijaya *dkk.* (2013) mendapatkan hasil pada penelitiannya bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. Penelitian pada konsumen *software* pun menunjukkan hasil yang sama terkait pengaruh *perceived quality* dengan *perceived value* yang menunjukkan hubungan yang saling mempengaruhi secara positif (Liu *et al.*, 2015). Milfelner *et al.* (2009) mendapatkan hasil dan membuktikan pada penelitiannya yakni *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, sehingga hipotesis yang didapatkan yakni:

**H3: *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* pengguna jasa layanan rumah kos di Jimbaran.**

Harga dan kualitas merupakan faktor *self-directed* dari *perceived value* sehingga memungkinkannya kedua variabel ini saling memediasi untuk mempengaruhi *perceived value* (Sweeney dan Soutar, 2001). Dodds *et al.* (1991) mendapatkan jawaban dari kedua hubungan variabel tersebut terhadap *perceived value* dan menunjukkan hasil bahwa *perceived quality* berperan positif dan signifikan dalam memediasi *perceived price* dan

*perceived value*. Penelitian terbaru pun mencoba untuk menyelidiki terkait hubungan kedua variabel tersebut, dan pada akhirnya Beneke *et al.* (2013) membuktikan dan mendapatkan hasil bahwa *perceived product quality* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceived relative price* dan *perceived value* pada pengguna peralatan rumah tangga di negara Afrika Selatan, sehingga hipotesis yang dapat ditarik yakni:

**H4: *Perceived quality* mampu memediasi *perceived price* terhadap *perceived value* pengguna jasa layanan rumah kos di Jimbaran.**

## **METODE PENELITIAN**

Desain pada penelitian ini yakni kuantitatif dengan jenis eksplanasinya asosisatif. Jimbaran dipilih sebagai lokasi penelitian ini dikarenakan, perkembangan penyedia jasa layanan rumah kos mengikuti perkembangan datangnya kaum urban ke Jimbaran yang diketahui di Jimbaran terdapat perguruan tinggi untuk kaum urban melanjutkan pendidikan tinggi dan Jimbaran banyak akan tempat pengembangan karir di sektor pariwisata sehingga kaum urban berdatangan ke Jimbaran. Objek penelitian ini yakni, *perceived price* sebagai variabel bebas yang disimbolkan X, *perceived quality* sebagai variabel mediasi disimbolkan Y1 dan *perceived value* sebagai variabel terikat dengan symbol Y2.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa data perkembangan investasi di Jimbaran, data berupa peningkatan datangnya kaum urban ke Jimbaran, data harga sewa kos

perbulan dan hasil tabulasi data dari kuisisioner. Data kualitatif berupa pernyataan dari responden- responden terhadap kuisisioner. Sumber data pada penelitian ini yakni sumber primer dari responden yang memberikan tanggapan pada kuisisioner dan sumber sekunder berupa data yang didapatkan di Badan Pusat Statistik, dan kantor kelurahan Jimbaran. Variabel serta indikator dalam penelitian disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Klasifikasi Konstruk dan Indikator**

Variabel	Indikator	Sumber
<b>Perceived Value (Y2)</b>	1. <i>product's value is good</i> (Y2.1)	Sanjeev dan Teas (2001); Dodds <i>et al.</i> (1991)
	2. <i>product's price is economical</i> (Y2.2)	
	3. <i>product is a good buy</i> (Y2.3)	
	4. <i>product's price is acceptable</i> (Y2.4)	
	5. <i>product be a bargain</i> (Y2.5)	
<b>Perceived quality (Y1)</b>	1. <i>Overall structural conditions</i> (Y1.1)	Kain dan Quigley (1970)
	2. <i>General housekeeping</i> (Y1.2)	
	3. <i>Condition of ceiling</i> (Y1.3)	
	4. <i>Condition of walls</i> (Y1.4)	
	5. <i>Condition of floor</i> (Y1.5)	
	6. <i>Condition of lightning</i> (Y1.6)	
	7. <i>Condition of windows</i> (Y1.7)	
<b>Perceived price (X)</b>	1. <i>The price is expensive</i> (X.1)	Riviere (2015); Shwu dan Yen (2014); Hee <i>et al.</i> (2012)
	2. <i>The price is costly</i> (X.2)	
	3. <i>The price is higher than expectation</i> (X.3)	
	4. <i>The price is higher than another</i> (X.4)	

Sumber: Data diolah, 2016

Metode dalam penentuan sampel yang digunakan yakni *non probability sampling* teknik *purposive sampling*. Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menjelaskan cara untuk penentuan jumlah sampel yakni 5- 10 kali dari jumlah variabel atau indikator penelitian, sehingga dengan menggunakan estimasi tersebut diperoleh ukuran sampel sebesar 80 hingga 160 responden. Instrumen penelitian kuisisioner disebarakan ke 100 responden dengan terdiri dari pernyataan terbuka dan tertutup, pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala *likert* yakni skala 1sampai 5 yakni 5 berarti

sangat setuju (SS), 4 berarti setuju (S), 3 berarti netral (N), 2 berarti tidak setuju (TS), 1 berarti sangat tidak setuju (STS). Data yang valid dan reliabel harus diperoleh, sehingga instrumen penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya.

Validnya instrumen apabila *r pearson correlation* terhadap skor di atas 0,30 (Sugiyono, 2014:178). Reliabel apabila nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Teknik analisis hipotesis yang digunakan pada penelitian ini Path dan Sobel *test*, namun sebelumnya dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk memastikan kelayakan ukuran dan kelayakan data serta uji asumsi klasik karena model berbentuk regresi.

### **Analisis Faktor Konfirmatori**

Teknik Analisis Faktor Konfirmatori dilakukan untuk mengestimasi *measurement* model, menguji *unidimensionalitas* dari konstruk masing-masing eksogen dan endogen. Model dari analisis faktor konfirmatori pada penelitian ini yaitu *perceived price* (X1), *perceived quality* (Y1), serta *perceived value* (Y2). Korelasi nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) untuk analisis faktor akan menunjukkan kecukupan sampel pada sebuah penelitian. Nilai KMO diatas 0,5 menunjukkan bahwa kecukupan sampel terpenuhi. *Measures of Sampling Adequency* (MSA) pada analisis faktor akan menunjukkan kelayakan model yang digunakan dalam analisis faktor. Apabila nilai MSA lebih dari 0,5 maka menunjukkan bahwa model layak digunakan pada analisis factor. Penentuan jumlah faktor yang digunakan

pada penelitian ini menggunakan penentuan berdasarkan apriori yang dimana penentuan faktor telah ditentukan oleh peneliti (Suliyanto, 2005).

### **Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur merupakan analisis untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013:249). Langkah-langkah dalam menggunakan *path analysis* yakni merumuskan hipotesis dan persamaan structural berdasarkan teori yang ada, membentuk diagram koefisien jalur dengan merumuskan semua pengaruh baik langsung dan tidak langsung, menghitung nilai koefisien jalur secara keseluruhan (simultan) melalui kaidah pengujian signifikansi, menghitung koefisien jalur secara individual yakni untuk mengetahui signifikan analisis jalur meringkas dan menyimpulkan, serta langkah terakhir adalah meringkas hasil koefisien jalur dan memberikan interpretasi atau kesimpulan dari hasil analisis.

### **Uji Sobel**

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan disebut dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel ini merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen tidak langsung yaitu *perceived price* (X) terhadap *perceived value* (Y2) melalui *perceived quality*

(Y2) yang berperan sebagai variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung variabel *perceived price* (X) terhadap variabel *perceived value* (Y2) melalui variabel *perceived quality* (Y1) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap Y1 (a) dengan koefisien jalur Y1 terhadap Y2 (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana  $c$  yaitu pengaruh X terhadap Y2 tanpa mengontrol Y1, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah mengontrol Y1. *Standard error* koefisien  $a$  dan  $b$  masing-masing disimbolkan dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya *standard error* tidak langsung atau *indirect effect* yakni  $S_{ab}$ .

Rumus *standard error* tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung sebagai berikut.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots \dots \dots (1)$$

Untuk menguji signifikansinya yakni pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai dari koefisien  $ab$  dengan rumus:

$$\frac{t = ab}{S_{ab}} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Sab : besarnya *standar error* tidak langsung  $ab$
- Sa : *standard error* koefisien  $a$
- Sb : *standard error* koefisien  $b$
- a : koefisien jalur X1 terhadap Y1
- b : koefisien jalur Y1 terhadap Y2
- ab : hasil kali koefisien jalur X1 terhadap koefision jalur Y1(a) dengan jalur Y1 terhadap Y2 (b).

Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar dari analisis regresi. Uji asumsi klasik yang pertama dilakukan dalam penelitian ini yakni uji normalitas yang

bertujuan menguji model regresi telah berdistribusi normal, selanjutnya uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukannya korelasi diantara variabel bebas dan terakhir uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji perbedaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena penelitian ini tidak melakukan pelacakan data secara historis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52
		Perempuan	48	48
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
2.	Umur	18-26 tahun	74	74
		27-36 tahun	13	13
		37-46 tahun	11	11
		≥47 tahun	2	2
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	53	53
		Karyawan Swasta	39	39
		Lainnya	8	8
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
4.	Pendidikan Terakhir	SMA	53	53
		Diploma	26	26
		Sarjana	18	18
		Lainnya	3	3
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber:* Data diolah, 2016

Responden dalam penelitian ini, berjumlah 100 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel

demografi yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan terakhir yang ditampilkan di Tabel 2.

Pada Tabel 2. berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, laki- laki sebanyak 52 persen dan perempuan sebanyak 48 persen. Pada klasifikasi umur, menunjukkan responden dengan rentang umur 18- 26 tahun sejumlah 74 persen, 27-36 tahun sejumlah 13 persen, 37- 46 tahun sejumlah 11 persen dan berumur lebih dari 47 tahun sebanyak 2 persen. Klasifikasi jenis pekerjaan menunjukkan mahasiswa sebanyak 53 persen, karyawan swasta sebanyak 39 persen dan lainnya sebanyak 8 persen. Klasifikasi pendidikan terakhir yakni SMA sebanyak 53 persen, diploma 26 persen, sarjana 18 persen dan lainnya sebanyak 3 persen.

Hasil dari uji validitas instrument menunjukkan seluruh nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan seluruh instrumen tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pada pernyataan masing- masing kuesioner tersebut reliabel.

Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan semua variabel bernilai KMO > 0,5, hal ini menunjukkan masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk di analisis faktor. Nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) menunjukkan nilai > 0,5 ini menunjukkan berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor. Nilai *Initial Eigenvalue Total* pada masing- masing variable menjelaskan berapa faktor

yang sebaiknya terbentuk dengan *cut off* nilai *Initial Eigenvalue Total* >1 (Utama, 2014:189).

Hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini pada jalur substruktural 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (3)$$

$$Y_1 = 0,842X + e_1$$

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (4)$$

$$Y_2 = 0,156 X + 0,448 Y_1 + e_2$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu harus dihitung nilai standar error dan koefisien determinasi yakni:

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (5)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,709} = 0,539$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,343} = 0,810$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e1) sebesar 0,539 dan pengaruh error (e2) sebesar 0,810.

Maka koefisien determinasi total:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (6)$$

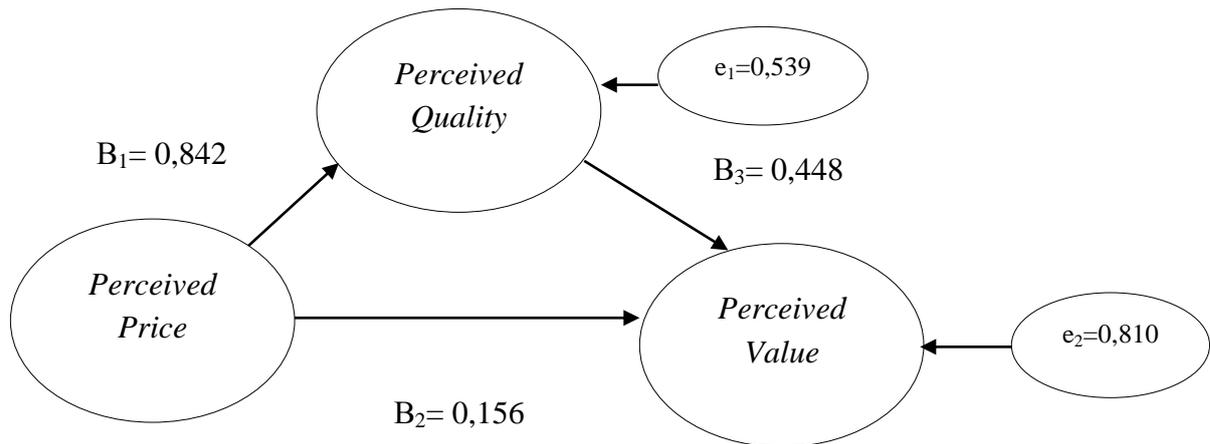
$$= 1 - (0,539)^2 - (0,810)^2$$

$$= 0,809$$

Nilai determinasi total sebesar 0,809 mempunyai arti bahwa sebanyak 80,9% variasi *perceived value* dipengaruhi oleh variasi *perceived*

*price* dan *perceived quality*, sedangkan sisanya sebanyak 19,1% dijelaskan oleh variasi lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir.**

*Sumber:* Data diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 1. validasi model diagram jalur akhir, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel tersebut dirangkum dalam Tabel 3. sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Perceived Price* (X), *Perceived Quality* (Y<sub>1</sub>), dan *Perceived Value* (Y<sub>2</sub>)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Perceived Quality</i> (Y <sub>1</sub> ) ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
X→Y <sub>1</sub>	0,842	-	0,842
X→Y <sub>2</sub>	0,156	0,377	0,533
Y <sub>1</sub> →Y <sub>2</sub>	0,448	-	0,448

*Sumber:* Data diolah, 2016

Uji Sobel dirumuskan dengan sebuah persamaan dan dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2013. Nilai t hitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu  $\geq 1,66$  (dengan tingkat kepercayaan 95 persen). Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan pada model terjadi pengaruh mediasi .

$$a = 1,263$$

$$b = 0,349$$

$$S_a = 0,082$$

$$S_b = 0,119$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots \dots \dots (7)$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,349^2 0,082^2 + 1,263^2 0,119^2 + 0,082^2 0,119^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0235} = 0,153$$

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{1,263 \cdot 0,349}{0,153} = \frac{0,4407}{0,153} = 2,875 \dots \dots \dots (8)$$

$$t \text{ hitung} = 2,875$$

$$t \text{ tabel (df=97; a=0,05)} = 1,66$$

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}_1 = 2,875 > 1,66$$

Terlihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,875 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* mampu memediasi hubungan antara *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*.

Hasil pada uji asumsi klasik menunjukkan pada uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-smirnov* semua nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sudah lebih besar dari 0,05 menunjukkan data telah berdistribusi normal. Uji multikolinieritas pada nilai *tolerance* menunjukkan semua dibawah nilai 0,10 atau sama dengan semua nilai VIF di bawah 10 yang berarti tidak

menunjukkan gejala multikolinieritas, sehingga model ini layak digunakan apabila untuk memprediksi. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* pada nilai Sig. tiap variabelnya menunjukkan nilai diatas dan mendekati dari 0,05 sehingga dikatakan model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## **PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Jumlah sampel pada penelitian ini yakni 100 orang responden. Dilihat dari jenis kelaminnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proporsi laki- laki lebih banyak daripada perempuan. Sisi umur menunjukkan responden yang berumur 18-26 tahun mendominasi pada sebaran kuisisioner ini. Sisi pekerjaan menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai mahasiswa lebih banyak dari pada karyawan swasta dan lainnya terakhir, tingkat pendidikan terakhir SMA lebih banyak daripada diploma, sarjana dan lainnya.

### **Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Perceived Quality***

Salah satu tujuan pada penelitian ini yakni untuk menguji pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta yakni positif sebesar 0,842 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya  $H_1$  diterima, hal ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi *perceived price* konsumen pada jasa layanan rumah kos di Jimbaran maka semakin tinggi pula *perceived quality* mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agarwal dan Teas (2001), Chen dan Dubinsky (2003), Pepadri (2002), dan Dodds *et al.* (1991) yang mendapatkan hasil *perceived price* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived quality*.

*Perceived price* terbukti secara positif signifikan mempengaruhi *perceived quality*, oleh karena itu para pelaku bisnis dapat memperhatikan *perceived price* sebagai cara untuk menggambarkan *perceived quality* dari seorang konsumen pengguna jasa ataupun barang.

### **Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Perceived Value***

Pengujian hipotesis hubungan antara *perceived price* terhadap *perceived value* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,156 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,309 (lebih dari 0,05) yang berarti  $H_2$  ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil penelitian ini membuktikan walaupun *perceived price* memiliki arah yang positif yang terlihat pada nilai koefisien beta yang bernilai positif akan tetapi hubungan kedua variable tidak signifikan jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian yang sebelumnya menduga bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh yang negatif signifikan terhadap *perceived value* pada pengguna jasa layanan rumah kos di Jimbaran tidak terbukti kebenarannya.

Hasil pada penelitian ini bertentangan dengan hasil yang didapatkan oleh Riviere (2015), Alford dan Biswas (2002), Oh (1999), Dodds *et al.* (1991), Shwu dan Yen (2014) serta Hee *et al.* (2012) yang menyatakan *perceived price* yang tergolong *perceived sacrifice* memberikan hasil yang negatif dan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* namun hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini yakni yang dilakukan oleh Wijaya dkk. (2013), Sutanto (2010) serta Setyawan (2010).

### **Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value***

Pengujian hipotesis hubungan antara *perceived quality* terhadap *perceived value* menunjukkan bahwa nilai dari koefisien beta positif sebesar 0,448 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 (kurang dari 0,05) yang artinya H<sub>3</sub> diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. Hasil penelitian ini menunjukkan, semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi pula *perceived value* pengguna jasa layanan rumah kos di Jimbaran. Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chen dan Dubinsky (2003), Nor *et al.* (2016), Tam (2004), Wijaya dkk. (2013), Liu *et al.* (2015), Milfelner *et al.* (2009), serta Chandra (2015) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*.

*Perceived quality* merupakan terusan dari sebuah proses keputusan pembelian untuk menjelaskan bagaimana *value* dari sebuah produk.

Apabila *perceived quality* konsumen cukup baik, maka *perceived value* yang mereka interpretasikan terhadap produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baik untuk digunakan sehingga mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian ulang bagi konsumen tetap ataupun intensi untuk membeli bagi konsumen baru.

### **Peran *perceived quality* dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value***

Diketahui harga maupun kualitas merupakan faktor *self-directed* dari *perceived value* sehingga memungkinkannya kedua variabel ini saling memediasi untuk mempengaruhi *perceived value* (Sweeney dan Soutar, 2001). Pengujian hipotesis peran *perceived quality* dalam memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 2,875 yang di mana nilai ini lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu 1,66 yang artinya  $H_4$  diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived quality* mampu memediasi hubungan antara *perceived price* terhadap *perceived value* pada pengguna jasa layanan rumah kos di Jimbaran. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Dodds *et al.* (1991) serta Beneke *et al.* (2013) bahwa *perceived product quality* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceived relative price* dan *perceived value*.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa apabila *perceived price* terhadap suatu produk meningkat maka *perceived quality* seorang konsumen akan meningkat pula, sehingga *perceived quality* yang tinggi menimbulkan *perceived value* konsumen yang baik pada jasa sehingga mengarah pada pembelian atau kepenggunaan jasa itu sendiri. Hasil ini didukung oleh teori dari bentuk dasar jasa yang tidak dapat dilihat dan disentuh melainkan harus dirasakan sendiri kualitasnya terlebih dahulu oleh si konsumen sesuai pengalamannya sehingga konsumen mampu mempersepsikan nilainya.

Efek mediasi yang terjadi yakni *full mediation effect* yang dimana pada penelitian ini pengaruh variabel *perceived price* terhadap variabel *perceived value* secara langsung tidak signifikan, sedangkan secara tidak langsung melalui variabel mediasi yakni *perceived quality* signifikan. Kejadian ini mampu menjelaskan bahwa *perceived value* pengguna jasa layanan rumah kos di Jimbaran akan baik bila diikuti dengan *perceived quality* konsumen yang baik pula sehingga mampu mengarah ke niat pembelian (Arifin dkk., 2013).

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi hasil pada penelitian ini lebih menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong usaha jasa yang baru berkembang dan khususnya usaha jasa akomodasi yang telah berkembang, mampu mempertahankan proporsisi nilai yang di berikan ke konsumen dan

mampu memanfaatkan *perceived value* konsumen secara maksimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan *perceived price* dan *perceived quality* yang mana kedua variabel ini merupakan *self directed* dari *perceived value* dan juga merupakan penilaian fungsional dari konsumen akan sebuah produk menjadikannya sebagai penilaian dasar dari sebuah jasa dari sisi harga dan kualitas jasa itu sendiri.

Implikasi dari penelitian ini. Pertama, *Perceived price* terbukti secara positif mempengaruhi *perceived quality*, oleh karena itu para pelaku bisnis dapat memperhatikan *perceived price* sebagai cara untuk menggambarkan *perceived quality* dari seorang konsumen pengguna jasa ataupun barang. Hasil ini juga menjelaskan apabila para pelaku bisnis akan menerapkan harga yang tinggi pada produk yang mengakibatkan *perceived price* konsumen tinggi, maka harus diikuti dengan kualitas yang tinggi terhadap produk, karena *perceived price* konsumen yang tinggi akan menimbulkan *perceived quality* konsumen yang tinggi terhadap produk. Kedua, *perceived quality* merupakan terusan dari sebuah proses keputusan pembelian untuk menjelaskan bagaimana *value* dari sebuah produk. Ketiga, keterkaitan antara *perceived price*, *perceived quality*, dan *perceived value*, bisa dijadikan tolok ukur bagi pelaku bisnis lainnya dalam hal melihat perilaku konsumen di dalam memilih, menyeleksi dan akhirnya menggunakan barang atau jasa. Hasil ini secara umum menggambarkan bagaimana harga dan kualitas di pandang oleh konsumen sebagai patokan untuk menggunakan sebuah jasa dikarenakan jasa merupakan sebuah

produk yang tidak nampak dan tidak terlihat, melainkan harus dirasakan oleh penggunanya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan yang dihasilkan dari penelitian ini. Pertama, *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* yang memiliki arti semakin tinggi *perceived price* konsumen pada jasa layanan rumah kos di Jimbaran maka *perceived quality* mereka tinggi. Kedua, *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* belum cocok / tidak dapat dijelaskan hanya dengan menggunakan variabel *perceived price*. Ketiga, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* yang memiliki arti semakin tinggi *perceived quality* maka *perceived value* pengguna jasa layanan rumah kos di Jimbaran akan tinggi. Keempat, *perceived quality* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceived price* terhadap *perceived value* dan berperan secara penuh dalam memediasi.

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini yakni pelaku bisnis penginapan atau akomodasi, khususnya akomodasi rumah kos dapat memaksimalkan kualitas dari sisi pelayanan dan kualitas bilik- bilik kamarnya, peneliti selanjutnya hendaknya memperhatikan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti *brand name*, *store name* dan *objective price*. Peneliti kedepan juga dapat menambahkan

variabel yang berkaitan dengan teknologi informasi yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen saat ini seperti memesan kamar secara *online* pada usaha akomodasi perhotelan.

## REFERENSI

- Agarwal, Sanjeev., dan Teas, R Kenneth. 2001. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1-14.
- Agustina, Liza., dan Chandra, Carolina. 2011. Analisis Switching Intentions Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 22- 31.
- Alford, Bruce., dan Biswas, Abhijit. 2002. The Effect of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioural Intention. *Journal of Business Research*, 55, 775-783.
- Arifin, Saiful., Suharyono., dan Wilopo. 2013. Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 168-176.
- Beneke, Justin., Flynn, Ryan., Greig Tamsin., dan Mukaiwa, Melissa. 2013. The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product and Brand Management*. 22, 218-228.
- Chandra, Kartika. 2015. Analisis Pengaruh Variabel Green Marketing Awareness dan Perceived Innovation Terhadap Buying Decision Melalui Perceived Quality, Perceived Risk dan Perceived Value Konsumen Oriflame di Surabaya. *E- Jurnal Manajemen Universitas Pelita Harapan*, 12, 16-21.
- Chen, Zhan., dan Dubinsky, Alan. 2003. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Journal Psychology and Marketing*, 20, 323-347.

- Dodds, William., Monroe, Kent., dan Grewal, Dhruv. 1991. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi. Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hee, Woong Kim., Xu, Yunjie., dan Sumeet, Supta. 2012. Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust? *Electronic Commerce Reserach and Applications*, 11, 241-252.
- <http://kbbi.web.id/urban>. Pengertian Urban. Diakses pada hari Jumat, 26 Februari 2016.
- Kain, John., dan Quigley, John M.. 1970. Measuring the Value of Housing Quality. *Journal of the American Statistical Association*, 65, 532-548.
- Kotler, Phillip., dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Liu, J W., Chang, Jamie Y.T., Tsai, Jacob C.A., dan Jiang, James J. 2015. Does Perceived Value Mediate the Relationship Between Service Traits and Clieen Satisfaction in the Software-as-a Service (SaaS) ? *Open Journal of Social Science*, 3, 159-165.
- Milfelner, Borut., Snoj, Boris., dan Korda, Aleksandra Pisnik. 2009. Measurment of Perceived Quality, Perceived Value, Image and Satisfaction Interrelation of Hotel Services: Comparison of Toursit From Slovenia and Italy. *Journal of Faculty Economic and Business Maribor*, 40, 605-624.
- Nor, Hazlin., Abidin, Nurazariah., dan Borhan, Hafizzah Bashira. 2016. Perceived Quaity and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Product. *Procedia Economic and Finance*, 35, 639-643.
- Oh, Haemoon. 1999. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Pepadri, Isman. 2002. Pricing is the Moment of Truth- All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision. *Usahawan*, 10, 16-19.
- Putra, Agus Surya Setiawan., dan Suryani, Alit. 2015. Peran Green Trust dalam Memediasi Green Perceived Value terhadap Green Purchase

- Behaviour Pada Produk Organik. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4, 3015-3036.
- Riviere, Arnaud., dan Mencarelli, Remi. 2012. Toward a Theoretical Clarification of Perceived Value in Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 97-122.
- Riviere, Arnaud. 2015. Towards A Model of The Perceived Value of Innovation: The Key Role Of Perceived Benefits Ahead of The Adoption Process. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 30, 5-27.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawan, Budi. 2010. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, Satisfaction Pada Behavioural Intentions. *E-jurnal Manajemen UNS*, 32, 23-31.
- Shwu, Ing Wu., dan Yen, Jou Chen. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 81-100.
- Sopian. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Cup) Merek Daira di STIE Mulia Darma Pratama Palembang. *Jurnal Wahana Media Ekonomika*, 11, 37-53.
- Subagio, Hartono., dan Saputra, Robin. 2012. Pengaruh Perceived Sacrifice Quality, Perceived Value, Satisfaction, dan Image terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7, 42-52.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutanto, Roni. 2010. Analisis Pengaruh Reference Price dan Actual Price Terhadap Perceived Value dan Willingness To Buy (Studi Pada Promo Diskon 50% Produk Fashion Matahari Department Store di Kota Surakarta). *E-jurnal Manajemen UNS*, 31, 20-32.
- Sweeney, Jillian C., dan Soutar, Geoffrey N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

- Tam, J. L. 2004. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
- Utama, Made Suyana. 2014. *Aplikasi Analisis Kuantitatif: Edisi Kedelapan*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Wichman, Casey J. 2014. Perceived Price in Residential Water Demand: Evidence From A Natural Experiment. *Journal of Economic Behaviour and Organization*. 23, 1-16.
- Wijaya, Andrew., Samuel, Hatane., dan Japariato, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, 1-12.
- Yulyani, Ninik. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kos di Kawasan Telkom University Tahun 2014. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Telkom University*, 21, 1-10.