

FAKTOR PENENTU DARI PERSEPSI NILAI PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN

Antonius Agus Susanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta Internasional College
susanto.antonius.agus@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine the determinants of customer value perception of the purchase intention on the internet consumer services. The methodology of this research was hypothesis testing. Sample in this research is conducted by non-probability method with purposive sampling technique from 350 internet subscribers in Jakarta. The result of the research by structural equation modeling analysis in the first model showed that the service quality, experience economy and price fairness have a significant influence to customer value perception. In the second model, the results showed that service quality, experience economic, price fairness and customer value perception have a significant influence to purchase intention.

Keywords: *service quality; experience economy; price fairness; customer value perception; and purchase intention.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa waktu terakhir penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT) yang dilengkapi teknologi internet berkembang sangat pesat. Hal itu terlihat dari data yang dihasilkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2014) yang menunjukkan peningkatan sejak tahun 1998 hanya 500.000 pengguna, sementara tahun 2014 sudah mencapai 107 juta pengguna. Menanggapi semakin banyaknya pengguna internet maka jumlah perusahaan yang menyediakan jasa internet juga meningkat menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal itu menyebabkan perlunya memahami pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat mendorong niat konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap operator layanan *internet broadband*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahman, Haque, & Khan (2012) dan Hollebeek (2010) ditemukan bahwa *purchase intention* pada pemilihan *provider* jasa *broadband* dipengaruhi oleh *service quality* dan diperkuat oleh *experience economy*. Selanjutnya Malik, Ghafoor, & Iqbal (2012) memastikan bahwa *service quality* dan *experience economy* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

Variabel lain yang juga memengaruhi *purchase intention* adalah *price fairness* sebagaimana yang dijelaskan oleh Kaura (2012). Begitu juga Hollebeek (2010) membuktikan bahwa *experience economy* dan *price fairness* memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

Ternyata ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian masih dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai nilai jasa yang akan dibeli (*customer value perception*). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa persepsi konsumen akan nilai jasa memengaruhi keinginannya untuk membeli (Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006; Chi, Yeh, & Tsai, 2011).

Kebanyakan studi sebelumnya mengevaluasi peranan kualitas jasa (*service quality*), ekonomi berbasis pengalaman (*experience economy*), persepsi keadilan harga (*price fairness*) dan persepsi konsumen mengenai nilai produk ataupun jasa (*customer value perception*) terhadap keinginan konsumen untuk membeli (*purchase intention*) (Rahman, Haque, & Khan, 2012; Hollebeek, 2010; Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2012; Kaura, 2012; Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006; Chi, Yeh, & Tsai, 2011) tetapi belum banyak penelitian yang melihat peranan semua variabel diatas secara bersama-sama (simultan). Hal itu penting dilakukan agar perusahaan jasa menyadari bahwa mereka tidak dapat hanya bergantung pada perbaikan kualitas saja atau menawarkan harga yang kompetitif tetapi harus mempunyai strategi yang mengintegrasikan semua variabel tersebut.

Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur peranan *service quality*, *experience economy*, *price fairness* dan *customer value perception* terhadap *purchase intention* baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Service quality

Menghasilkan kualitas jasa (*service quality*) sangat penting bagi sebuah usaha jasa. Melacak pada sumbernya definisi *service quality* pada awalnya dikembangkan oleh Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) yang menjelaskan bahwa *service quality* dibentuk melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Berdasarkan kelima dimensi tersebut, Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) mengembangkan alat ukur yang disebut SERVQUAL.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choudhury (2013) ketika meneliti *service quality* pada sektor perbankan di India terbukti bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* bahkan *reliability* merupakan faktor yang paling penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Pirbadi (2014) ditemukan bahwa kualitas jasa yang baik akan menghasilkan loyalitas, yang salah satu bentuknya adalah pembelian berulang (*purchase intention*).

Selanjutnya Jiang, Jun, & Yang (2016) ketika meneliti dampak dari *e-service quality* pada *customer value perception* mereka menemukan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer value perception*.

Experience economy

Akhir-akhir ini menyampaikan jasa yang berkualitas saja tidak cukup bagi perusahaan jasa. Mereka perlu menyampaikan jasa yang akan mengikat pelanggan dengan cara menghasilkan pelayanan yang sangat menyenangkan sehingga menjadi kenangan yang indah bagi konsumen (Pine, & Gilmore, 2001; Pine II, & Gilmore, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Liu (2016) ketika mengukur peranan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen (*experience economy*) terhadap keinginan untuk mendatangi kembali taman bermain di Taiwan menemukan bahwa *experience economy* memang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali taman bermain tersebut.

Price fairness

Persepsi konsumen terhadap keadilan harga ketika mereka akan membeli jasa dipengaruhi oleh prosedur penetapan harga yang dianggap konsumen adil serta hasil akhir dari penetapan harga tersebut (Herrmann *et al.*, 2007). Berdasarkan penelitian mereka ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan tersebut adil maka konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan (Herrmann *et al.*, 2007). Dharma & Hermawan (2012) dalam penelitiannya mengenai penetapan harga, menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan perusahaan adil bagi mereka, maka konsumen akan puas dengan harga tersebut.

Begitu juga ketika mereka akan melakukan pembelian jasa, persepsi bahwa harga yang ditawarkan tersebut adil akan memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Hal itu didukung penelitian yang dilakukan oleh Shapiro, Dwyer, & Drayer (2016) ketika mereka mengevaluasi peranan keadilan harga pada pengambilan keputusan pembelian tiket pertandingan olahraga.

Customer value perception

Ketika konsumen akan membeli barang atau jasa mereka akan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan atau disebut juga *customer value perception* (Hesham, 2000; Meng, Gin, & Shih, 2011). Begitu juga Alves (2010) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk yang didasarkan pada persepsi nilai yang diterima konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli adalah *customer value perception*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gill, Byslma, & Ouschan (2007) menemukan bahwa *customer value perception* khususnya *service quality*, *technical quality*, *price* dan *social value* mempunyai dampak yang positif terhadap *behavior intention* yang salah satunya adalah keinginan untuk membeli (*purchase intention*).

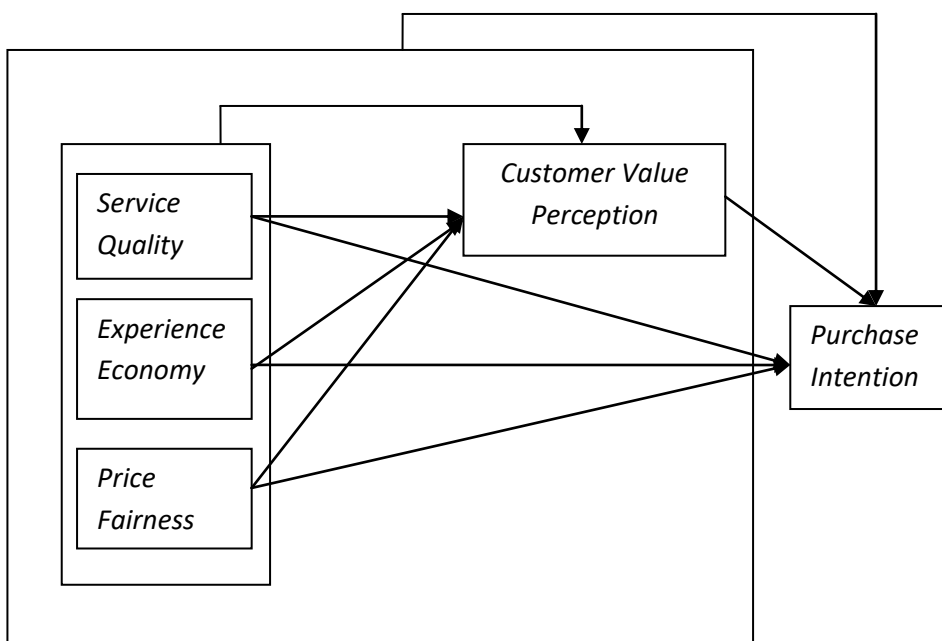
Purchase intention

Smadi & Al-Jawazneh (2011) menjelaskan bahwa intensi pembelian (*purchase intention*) konsumen adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, baik produk, jasa, ide dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. Banyak faktor yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian misalnya kepuasan

konsumen, sikap, *service quality*, *experience economy*, *price fairness*, *customer value perception* (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Choudhury, 2013; Jiang, Jun, & Yang, 2016; Pine & Gilmore, 2001; Pine II & Gilmore, 2014; Liu, 2016; Herrmann *et al.*, 2007; Shapiro, Dwyer, & Drayer, 2016; Hesham, 2000; Meng, Gin, & Shih, 2011; Alves, 2010; Gill, Byslma, & Ouschan, 2007).

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka, maka dapat dijelaskan bahwa perusahaan telekomunikasi mengharapkan agar konsumen selalu berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa mereka atau *purchase intention* (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Choudhury, 2013; Jiang, Jun, & Yang, 2016; Pine & Gilmore, 2001; Pine II & Gilmore, 2014; Liu, 2016; Herrmann *et al.*, 2007; Shapiro, Dwyer, & Drayer, 2016; Hesham, 2000; Meng, Gin, & Shih, 2011; Alves, 2010; Gill, Byslma, & Ouschan, 2007). Untuk itu perusahaan harus dapat membentuk nilai yang dianggap memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan konsumen (*customer value perception*). Hal tersebut dapat dicapai melalui penyampaian jasa yang berkualitas (*service quality*), jasa yang akan menimbulkan kenangan indah bagi konsumen (*experience economy*) dan penetapan harga yang dirasa adil bagi konsumen (*price fairness*). *Service quality*, *experience economy*, dan *price fairness* akan memberikan pengaruh secara individu terhadap *customer value perception*, tetapi ternyata juga dapat memengaruhi secara bersamaan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dikembangkan rerangka konseptual seperti pada gambar 1:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Kualitas jasa sangat memengaruhi persepsi konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Hu (2010) ketika mengukur kualitas jasa *coffee shop* terhadap *customer value perception* dan mereka menemukan bahwa kualitas kopi sebagai bagian dari kualitas jasa memang dapat memengaruhi persepsi konsumen atas manfaat yang mereka peroleh dibandingkan harga kopi yang dibayarkan. Jiang, Jun, & Yang (2016) juga menguraikan bahwa kualitas pelayanan pada industri eceran *online* dan *e-banking* memengaruhi persepsi konsumen atas nilai yang diperoleh (*customer value perception*).

Begitu juga kualitas jasa yang baik akan mempunyai pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli jasa perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Huang *et al.*, (2014) ketika meneliti konsumen perusahaan eceran di Taiwan. Penelitian mereka menemukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan sebuah toko eceran, semakin besar keinginan mereka untuk kembali membeli di toko tersebut. Selain itu, Choudhury (2013) juga menjelaskan bahwa kualitas jasa yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Oleh sebab itu menyampaikan kualitas jasa yang baik sangat penting bagi perusahaan jasa, khususnya penyedia jasa internet karena akan meningkatkan persepsi konsumen atas manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (*customer value perception*) dan juga keinginan untuk membeli jasa tersebut. Berdasarkan teori diatas, maka dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer value perception*.

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengalaman konsumen yang menyenangkan akan membuat mereka mempunyai persepsi bahwa manfaat yang mereka rasakan lebih besar dibandingkan biayanya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian mengenai pengalaman konsumen ketika menikmati jasa *guesthouse* di Afrika Selatan, yang dilakukan oleh Amoah, Radder, & van Eyk (2016). Penelitian mereka menemukan bahwa pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya mendorong keinginan mereka untuk membeli jasa *guesthouse* tersebut. Begitu juga hasil penelitian Liu (2016) memastikan bahwa pengalaman yang membahagiakan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengunjungi taman bermain di Taiwan. Oleh sebab itu sangat penting bagi penyedia jasa internet untuk menyampaikan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan agar konsumen semakin banyak menggunakan jasa mereka. Berdasarkan pemikiran dan teori diatas, dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

H3: *Experience economy* berpengaruh positif terhadap *customer value perception*.

H4: *Experience economy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Penetapan harga yang adil penting dalam membentuk persepsi konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Herrmann *et al.*, (2007) yang menemukan bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan perusahaan adil, maka hal tersebut akan meningkatkan persepsi

mereka akan manfaat dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Munnukka & Järvi (2012) ketika mengevaluasi harga produk teknologi tinggi menemukan bahwa penetapan harga yang tepat akan meningkatkan kepuasan akan produk sebab mereka merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh lebih tinggi dibandingkan biayanya. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan harga yang adil bagi produk atau jasanya agar meningkatkan persepsi konsumen akan nilai yang mereka peroleh. Berdasarkan pemikiran tersebut, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer value perception*.

H6: *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Sebagaimana telah diuraikan diatas, terlihat bahwa ketika perusahaan menyampaikan pelayanan yang baik, menghasilkan pengalaman yang menarik dan penetapan harga yang adil, maka konsumen akan merasa bahwa manfaat yang mereka terima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dan juga akhirnya akan menyebabkan keinginan membeli lebih besar. Hal itu berarti *service quality*, *experience economy*, dan *price fairness* akan memengaruhi *customer value perception* dan *purchase intention* secara parsial. Dapat diperkirakan bahwa ketika tiga variabel tersebut secara bersama-sama akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *customer value perception*. Selanjutnya keinginan untuk membeli (*purchase intention*) akan menjadi lebih kuat lagi apabila *service quality*, *experience economy*, *price fairness* ditambah dengan *customer value perception* memengaruhi secara bersamaan. Berdasarkan pemikiran diatas, dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

H7: *Services quality*, *experience economy* dan *price fairness* berpengaruh positif secara simultan terhadap *customer value perception*.

H8: *Services quality*, *experience economy*, *price fairness* dan *customer value perception* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Konsumen selalu mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya ketika akan melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gill, Byslma, & Ouschan (2007) yang menemukan bahwa *customer value perception* memang memengaruhi keinginan konsumen ketika akan membeli produk. Berdasarkan pemikiran diatas, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Customer value perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan pengujian hipotesis. Model penelitian diajukan untuk menganalisa *customer value perception* terhadap *purchase intention* pada konsumen perusahaan penyedia jasa internet di Jakarta. Unit analisis adalah perusahaan penyedia jasa internet di Jakarta seperti Telkom, First Media, Indosat, XL, Biznet dan Fren. Unit observasi adalah para pelanggan perusahaan tersebut diatas.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen perusahaan penyedia jasa internet di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang berarti menggunakan kriteria sebagai

berikut, yaitu 1) konsumen perusahaan penyedia jasa internet di Jakarta, dan 2) telah menggunakan minimum 6 bulan.

Uji validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada semua konstruk yang dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* > 0,35.

Berdasarkan hasil uji internal konsistensi *reliability* maka seluruh konstruk yang diteliti dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,60.

Data yang digunakan diolah dan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Untuk itu perlu dilakukan dulu pengujian *goodness of fits model* dalam rangka memastikan kecocokan model yang diajukan dengan data.

Tabel 1
Uji Kesesuaian Model

Goodness-of-Fit Index	Cut-off Value	Result	Description
<i>Absolute Fit Measures</i>			
<i>Chi-square</i>	<i>Expected small</i>	368,03	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	≥0,05	0,00	<i>Marginal Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	<3,00	4,60	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0,05	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>			
<i>NFI</i>	≥0,90	0,97	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	≥0,90	0,91	<i>Good Fit</i>
<i>AGFI</i>	≥0,90	0,86	<i>Marginal Fit</i>
<i>IFI</i>	≥0,95	0,97	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	≥0,95	0,97	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>			
<i>PNFI</i>	≥0,50	0,74	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥0,50	0,61	<i>Good Fit</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>			
<i>Chi-square</i>	<i>Expected small</i>	368,03	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	≥0,05	0,00	<i>Marginal Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	<3,00	4,60	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0,05	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>			
<i>NFI</i>	≥0,90	0,97	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	≥0,90	0,91	<i>Good Fit</i>
<i>AGFI</i>	≥0,90	0,86	<i>Marginal Fit</i>
<i>IFI</i>	≥0,95	0,97	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	≥0,95	0,97	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>			
<i>PNFI</i>	≥0,50	0,74	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥0,50	0,61	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil olahan data (AMOS)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa model penelitian sudah memenuhi uji kesesuaian model (*goodness of fits*). Selanjutnya pengujian hipotesis dengan SEM dapat

dilakukan. Dasar pengujian hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *t-value* dengan *t*-tabel sebesar 1,96.

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu *service quality*, *experience economy*, *price fairness*, *customer value perception*, dan *purchase intention*. Variabel *service quality* diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Rahman, Haque, & Khan (2012). Variabel *experience economy* diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Rahman, Haque, & Khan (2012). Variabel *price fairness* diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Javed *et al.*, (2013). Variabel *customer value perception* diukur menggunakan alat ukur yang diadopsi dari beberapa peneliti, yaitu Ndubisi (2005); Khan & Kadir (2011). Variabel *purchase intention* diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Rahman, Haque, & Khan (2012).

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 18-23 tahun dengan jumlah 191 responden (54,60%), pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 183 (52,30%), sedangkan berdasarkan domisili yang terbanyak adalah Jakarta Barat dengan jumlah 165 responden (47,10%). Dilihat dari tingkat pendidikan mayoritas adalah lulusan SMA sejumlah 231 responden (66,00%) dengan pengeluaran per bulan antara satu sampai dua juta rupiah yang berjumlah 103 responden (29,40%). Yang menarik kebanyakan responden menggunakan Telkomsel dengan jumlah 157 responden (44,90%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan dasar pengujian hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *t-value* dengan *t*-tabel sebesar 1,96.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate (R ²)	t-value	Decision
H1: <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer value perception</i> .	0,41	4,43	Didukung
H2: <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,45	5,66	Didukung
H3: <i>Experience economy</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer value perception</i> .	0,20	2,74	Didukung
H4: <i>Experience economy</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,20	2,71	Didukung
H5: <i>Price fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer value perception</i> .	0,31	4,25	Didukung
H6: <i>Price fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,26	3,72	Didukung
H7: <i>Services quality</i> , <i>experience economy</i> , dan <i>price fairness</i> berpengaruh positif secara simultan terhadap <i>customer value perception</i> .	0,62	187,33	Didukung
H8: <i>Services quality</i> , <i>experience economy</i> , <i>price fairness</i> , dan <i>customer value perception</i> secara	0,85	482,82	Didukung

Hipotesis	Estimate (R ²)	t-value	Decision
simultan berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .			
H9: <i>Customer value perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,18	2,13	Didukung

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama terlihat bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer value perception*. Hal itu berarti semakin baik perusahaan penyedia jasa internet menyampaikan pelayanannya (*service quality*) yang baik maka semakin meningkat pula persepsi konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam mengkonsumsi jasa tersebut (*customer value perception*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jiang, Jun, & Yang (2016).

Selanjutnya hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*. Hal itu berarti semakin baik perusahaan penyedia jasa internet menyampaikan pelayanannya (*service quality*) yang baik maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli jasa internet dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman, Haque, & Khan (2012).

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *experience economy* terhadap *customer value perception*. Hal itu berarti semakin baik perusahaan penyedia jasa internet menyampaikan pelayanan yang menyentuh emosi konsumen dengan cara menghasilkan pengalaman yang sangat menyenangkan, maka semakin meningkat pula persepsi konsumen atas nilai yang diperoleh dari perusahaan. Konsumen akan merasa manfaat yang diperoleh lebih besar dari biaya yang dikeluarkannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aronne, Reis, & Vasconcelos (2009); Andrews, Judy, & Rebekah (2012).

Sedangkan hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *experience economy* terhadap *purchase intention*. Hal itu berarti semakin baik perusahaan penyedia jasa internet menyampaikan pelayanan yang menyentuh emosi konsumen dengan cara menghasilkan pengalaman yang sangat menyenangkan, maka semakin semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli jasa internet dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu (2016).

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *price fairness* terhadap *customer value perception*. Hal itu menunjukkan bahwa ketika persepsi konsumen akan harga yang ditawarkan perusahaan terasa adil bagi konsumen maka persepsi konsumen akan nilai juga meningkat. Berarti konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rothenberger (2015).

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *price fairness* terhadap *purchase intention*. Hal itu menunjukkan bahwa ketika persepsi konsumen akan harga yang ditawarkan perusahaan terasa adil bagi konsumen maka semakin semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli jasa internet dari perusahaan tersebut. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shapiro, Dwyer, & Drayer (2016).

Begitu juga hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu *service quality*, *experience economy*, dan *price fairness* mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap *customer value perception*. Hal itu berarti bahwa persepsi konsumen akan manfaat dibandingkan dengan biaya akan meningkat dengan signifikan ketika perusahaan memberikan pelayanan yang sangat baik (*service quality*), kemudian menghasilkan pengalaman yang menyenangkan (*experience economy*) dan perusahaan menetapkan harga yang adil. Sehingga dapat dikatakan persepsi nilai dari sudut pandang konsumen memerlukan ketiga variabel tersebut secara bersamaan.

Selanjutnya hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut, yaitu *service quality*, *experience economy*, *price fairness*, dan *customer value perception* mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap *purchase intention*. Hal itu berarti bahwa keinginan konsumen untuk membeli jasa dari perusahaan internet akan sangat meningkat ketika perusahaan dapat menyampaikan jasa yang berkualitas, pengalaman yang menyenangkan, harga yang adil dan nilai yang maksimum.

Terakhir hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer value perception* terhadap *purchase intention*. Hal itu menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang dia peroleh dari jasa internet lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli jasa internet dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gill, Byslma, & Ouschan (2007).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *customer value perception* sangat dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *experience economy*, dan *price fairness* secara simultan. Walaupun ketiga variabel tersebut juga memengaruhi *customer value perception* secara parsial. Selanjutnya juga disimpulkan bahwa *purchase intention* ternyata sangat dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *experience economy*, *price fairness* dan *customer value perception* secara simultan. Walaupun keempat variabel tersebut juga memengaruhi *purchase intention* secara parsial.

IMPLIKASI

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memastikan bahwa persepsi konsumen akan manfaat dibandingkan dengan biayanya (*customer value perception*) hanya akan meningkat dengan signifikan bila penyedia jasa menghasilkan *service quality*, *experience economy*, dan *price fairness* secara simultan. Begitu juga keinginan konsumen untuk membeli (*purchase intention*) akan menjadi sangat kuat apabila perusahaan menyampaikan *service quality*, *experience economy*, *price fairness* dan *customer value perception* secara simultan.

Dilihat dari sisi perusahaan untuk meningkatkan *service quality* perusahaan harus meningkatkan komitmen dalam memenuhi janji sesuai promosi yang dilakukan dan lebih memperbaiki tanggapan perusahaan terhadap konsumen sehingga persepsi konsumen atas nilai yang disampaikan perusahaan meningkat dan keinginan membeli semakin kuat. Perusahaan juga harus melatih karyawan *front liner* agar dapat menyampaikan pelayanan dengan sangat baik sehingga menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan, pertama variabel yang digunakan untuk mengukur *customer value perception* hanya terdiri dari *service quality*, *experience economy*, dan *price fairness*. Sementara masih ada variabel lain yang dapat memengaruhi *customer value perception*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya *customer value perception* juga diukur menggunakan variabel lain seperti *brand image*, *company image* dan *employee trust* sesuai dengan pendapat Norouzi *et al.*, (2013). Keterbatasan kedua, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang relatif masih muda dan berdomisili di Jakarta. Disarankan pada penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang usianya lebih bervariasi dan berasal dari kota-kota lain selain kota Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H. (2010). *The Measurement of Perceptiondd Value in Higher Education: a Unidimensional Approach*. Universidade Da Beira Interior.
- Amoah, F., Radder, L., & van Eyk, M. (2016). Perceived Experience Value, Satisfaction And Behavioural Intentions: A Guesthouse Experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419–433. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2015-0121>
- Andrews, L., Judy, D., & Rebekah R. B. (2012). Linking Perceived Value of Mobile Marketing With The Experiential Consumption of Mobile Phones. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 357-386.
- Aronne, C. V., Reis, M. C., & Vasconcelos, L. (2009). *The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence*. XXXIII Encontro da ANPAD, 19-23.
- Chen, P., & Hu, H. (2010). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceptiondd Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535–551. <http://dx.doi.org.ezproxy.scu.edu.au/10.1108/09596111011042730>
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). *The Influences of Perceptiondd Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. Nanhua University, Taiwan.
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 529–543. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0009>
- Dharma, S., & Hermawan, A. (2012). Anteseden dan Konsekuensi dari Price Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 5(edisi khusus), 13-36. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v5i1.489>

- Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer Perceptiondd Value in A Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257–275. <https://doi.org/10.1108/17511060710837418>
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hesham, Al-Sabbahy. (2000). An Investigation of Perceptiondd Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.
- Hollebeek, L. D. (2010). *Consumer Engagement Across Differentially Service-Oriented Wine Outlets: Moving Beyond Consumer Involvement To Predict Loyalty*. Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. 2010 Auckland (NZ).
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Huang, P. C. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68–85. Retrieved from [http://search.proquest.com/docview/1491115312?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&iissn=&title=International+Journal+of+Organizational+Innovation+\(Online\)&volume=6&issue=3&date=2014-01-01&atitle=THE+RELATIONSHIP+AMONG+CORPORAT](http://search.proquest.com/docview/1491115312?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&iissn=&title=International+Journal+of+Organizational+Innovation+(Online)&volume=6&issue=3&date=2014-01-01&atitle=THE+RELATIONSHIP+AMONG+CORPORAT)
- Javed, A., Azam, N., Fazal, M., & Butt, A. A. (2013). Most Popular and Used Cellular Network on the Basis of Customer Satisfaction in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 15(2).
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer Perceived Value and Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter in The Context of B2C E-Commerce?. *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Kaura, V. (2012). A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International Journal*, 5(6).
- Khan, N., & Kadir, S. L. S. A., (2011). The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young-Adult Consumers in Banking Industry. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7055-7067.
- Liu, J. T. (2016). Research on Taiwan Theme Parks' Experience Marketing Strategy and Revisit Willingness, Purchase Willingness and Recommendation Willingness. *The International Journal Of Organizational Innovation Num*, 9(July 2016), 35–53.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
- Meng, S., Gin, S. L., & Shih, H. Y. (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Munnukka, J., & Järvi, P. (2012). The Price-Category Effect and The Formation of Customer Value of High-Tech Products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 293–301. <https://doi.org/10.1108/07363761211237362>

- Ndubisi, N. O. (2005). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98-106.
- Norouzi, A., Jafarizadeh, A. A., Karbalaeei, M., & Najafi, Y. (2013). The Effective Major Factors on Customer Perception Value in Service Context: The Application of ANFIS Method. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 408-416.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). *Understanding Customer Engagement In Services*. In Advancing Theory, Maintaining Relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, 4-6. Brisbane.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A Leader's Guide To Innovation in The Experience Economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24-29. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). Welcome To The Experience Economy: Ebscohost. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://doi.org/Article>
- Pirbadi, S. (2014). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 177-198. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v7i1.526>
- Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. M. (2012). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18).
- Rothenberger, S. (2015). Fairness Through Transparency - The Influence of Price Transparency on Price Fairness Perceptions, CEB Working Paper N° 15/008, Université Libre de Bruxelles - Solvay Brussels School Economics and Management Centre Emile Bernheim.
- Shapiro, S. L., Dwyer, B., & Drayer, J. (2016). Examining the Role of Price Fairness in Sport Consumer Ticket Purchase Decisions, 25(4), 227-240.
- Smadi, Z. M., & Al-Jawazneh, B. E. (2011). The Consumer Decision Making Styles of Mobile Phones among the University Level Students in Jordan. *International Bulletin of Business Administration*, 10.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <http://www.jstor.org/stable/1251929>

