

PENGARUH KEPUASAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN VARIABEL *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGGUNA KARTU INTERNET TELKOMSEL DI BANDA ACEH

NAFISYA RUNAIKA^{1*}, AHMAD NIZAM²

^{1,2)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala
^{1*)} *corresponding e-mail:* nafisyarunaika@yahoo.com

Abstract: *This study aims to measure the role of price satisfaction and customer perceived value for repurchase intention of Kartu Internet Telkomsel users in Banda Aceh. The sample used in this study were Telkomsel internet card's user with total of 185 respondents. Data collection equipment used in this study was a questionnaire. The sampling technique used is purposive sampling. Hierarchical Linear Modelling (HLM) was used as a method of analysis to determine the effect of all the variables involved. Based on the results of the HLM analysis indicated that price satisfaction positively influence repurchase intention, price satisfaction positively influence customer perceived value, customer perceived value positively influence repurchase intention, customer perceived value mediates partially the relationship between price satisfaction and repurchase intention.*

Keywords: *Price Satisfaction, Repurchase Intention, Customer Perceived Value, Hierarchical Linear Modelling*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur peranan Kepuasan Harga dan *Customer Perceived Value* terhadap Niat pembelian ulang pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh yang berjumlah 185 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil HLM, mengindikasikan bahwa Kepuasan Harga berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Hargaberpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*, *Customer perceived Value* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang, *Customer Perceived Value* memediasi secara parsial hubungan Kepuasan Hargaterhadap Niat Pembelian Ulang.

Kata Kunci: *Kepuasan Harga, Customer Perceived Value, Niat Pembelian Ulang, Hierarchical Linear Modelling.*

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan keseluruhan sarana sebagai penyedia barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan serta kenyamanan hidup bagi manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan

teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat. Berbagai kemudahan dalam memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia dapat kita nikmati dalam hitungan detik saja. Diantara teknologi informasi yang hampir disetiap tempat

dapat ditemukan adalah *handphone*. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, saat ini layanan internet merupakan hal yang penting dalam beberapa aspek, misalnya berbisnis menjadi lebih efektif dan efisien karena dapat melakukan promosi dari media sosial, pencarian informasi menjadi lebih mudah dan proses komunikasi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Internet menawarkan kemudahan kepada manusia sehingga menjadikan internet salah satu hal yang dibutuhkan dalam kehidupan. Dalam penggunaan internet, pastilah tidak asing dengan menggunakan paket internet bulanan. Oleh karena itu, para *provider* telekomunikasi saling berlomba dalam menawarkan produk jasa berupa layanan internet. Semakin ketatnya persaingan bisnis tersebut, terutama dari perusahaan yang sejenis, membuat tiap-tiap perusahaan berusaha menarik konsumen. Perusahaan harus melihat lebih teliti perilaku konsumen dan hal-hal apa saja yang akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut, agar perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Di Indonesia, produk jasa berupa layanan internet yang ditawarkan oleh *provider* telekomunikasi sangatlah beragam. Tiap-tiap perusahaan saling berlomba untuk memberikan kualitas layanan berupa kecepatan dalam akses internet bagi para konsumen. Seperti kita ketahui, Telkomsel, XL, dan 3 (Tri) merupakan beberapa *provider* layanan internet yang sangat terkenal di masyarakat. Di Banda Aceh, penggunaan provider layanan internet juga sangatlah tinggi dikarenakan saat ini internet merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan. Setelah melakukan survey di beberapa tempat

penjual kartu internet, dapat diketahui bahwa pembelian terbanyak diantara ketiga provider tersebut adalah Telkomsel meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi diantara kedua provider lainnya.

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia yang memiliki visi menjadi penyedia layanan dan sebagai solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya, dan menetapkan misi dengan memberikan layanan dan solusi digital mobile yang akan melebihi ekspektasi para pengguna, serta menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham dan ikutserta dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Bangsa. (Sumber : telkomsel.com). Salah satu faktor yang dapat memicu niat pembelian ulang adalah nilai yang diterima oleh konsumen. Menurut Zeithaml (1998), nilai dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian dari kegunaan sebuah produk yang diterima oleh konsumen, yang mana merupakan perbandingan antara sesuatu yang diterima oleh konsumen, mencakup kualitas juga manfaat, dan sesuatu yang mereka lepaskan, seperti uang, waktu dan usaha. Dapat disimpulkan bahwa nilai yang diterima oleh konsumen merupakan sebuah penilaian oleh konsumen tentang sebuah produk berdasarkan pandangan mereka tentang apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka berikan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen pasti mempertimbangkan nilai yang diberikan oleh sebuah produk maupun jasa. Seperti yang dikatakan Holbrook (1994), nilai yang diterima konsumen merupakan dasar fundamental bagi seluruh kegiatan pemasaran. Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri pula jika Telkomsel memiliki harga yang

relatif lebih mahal dibandingkan XL maupun 3 (Tri). Seperti kita ketahui, harga juga merupakan salah satu faktor pemicu bagi konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Perbedaan harga dari tiap-tiap perusahaan sejenis merupakan strategi mereka untuk menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga menggambarkan banyaknya uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Zeithaml, 1998). Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Apakah harga tersebut sesuai dengan nilai yang akan didapatkan. Jika harga sebuah produk atau jasa yang diterima cukup masuk akal, konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). Menurut Erickson & Johansson (1985), harga sebuah produk telah lama dipertimbangkan sebagai sebuah kunci bagi keputusan pembelian yang dibuat konsumen. Harga merupakan sebuah informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait kualitas dan nilai dari sebuah produk atau jasa. Dalam sebuah studi, promosi dengan harga yang lebih rendah telah terbukti meningkatkan nilai belanja yang diterima oleh konsumen (Yoon et al., 2014).

Permasalahan yang muncul adalah, mengapa tingkat pembelian kartu Telkomsel lebih tinggi dibandingkan provider lain, sedangkan Telkomsel memiliki harga yang relatif lebih mahal. Dan bagaimanakah nilai yang diterima oleh konsumen dari kartu internet Telkomsel. Oleh karena itu, untuk melihat permasalahan tersebut lebih jelas, maka perlu dilakukan penelitian. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada pengguna

kartu Telkomsel di Banda Aceh berkaitan dengan kepuasan harga serta customer perceived value terhadap niat pembelian, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang hal tersebut, yang akan dijadikan dalam bentuk karya akhir dengan judul penelitian "Pengaruh kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang dengan variabel customer perceived value sebagai pemediasi pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh", dengan tujuan : 1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh. 2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan harga terhadap *customer perceived value* pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh. 3. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap niat pembelian ulang pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh. 4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh *customer perceived value* pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kepuasan Harga

Kepuasan harga merupakan salah satu faktor dalam membangun hubungan yang bersifat jangka panjang antara konsumen dan sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan harga dapat mempengaruhi tingkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sebuah perusahaan (Gyau dan Spiller, 2007; Munnukka, 2008). Kepuasan harga terjadi atas 6 dimensi yang memiliki beberapa indikator dimasing-masing dimensi (Diller, 2000), yaitu: 1) *Price Reliability* (Keandalan Harga) mencakup: a) Perubahan harga dikomunikasikan dengan baik, b)

Perubahan harga pada jangka waktu yang telah ditetapkan, c) Tidak ada biaya tersembunyi, d) Perubahan harga secara terduga. 2) *Price Confidence* (Kenyamanan Harga) mencakup: a) Percaya akan rekomendasi penjual, b) Kualitas produk sesuai dengan harga, c) Harga menguntungkan pelanggan, d) Harga terus menurun. 3) *Price Transparency* (Transparansi Harga) mencakup: a) Harga jelas dan mudah dipahami, b) Informasi lengkap dan jujur, c) Informasi harga yang diberikan mudah dipahami, d) Informasi tentang harga yang diberikan sesuai keterangan, e) Mengetahui apa yang akan dibayar dan apa yang akan didapatkan. 4) *Relative Price* (Harga Relative) mencakup: a) Penawaran harga yang baik, b) Syarat dan ketentuan sesuai, c) Syarat dan ketentuan lebih baik, d) Pilihan terbaik, e) Low price, f) Sering menawarkan potongan harga. 5) *Price Quality Ratio* (Rasio Kualitas Harga) mencakup: a) Harga dan kualitas memenuhi kebutuhan, b) Harga dan kualitas sesuai, c) Harga sepadan, d) Sadar akan transaksi dalam pembayaran, e) Harga yang dibayar sesuai kebutuhan. 6) *Price Fairness* (Harga Adil) mencakup: a) Syarat dan ketentuan lebih baik dari produk pesaing, b) Syarat dan ketentuan terjangkau bagi semua kalangan, c) Tidak ada pembayaran lebih, d) Tidak ada pemanfaatan pelanggan.

Niat Pembelian Ulang

Lacey dan Morgan (2008) menjelaskan niat pembelian ulang sebagai keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan untuk kedua kalinya, dengan mengingat kondisi dan lingkungannya saat ini. Niat Pembelian Ulang terjadi atas 5 indikator menurut Hsu dan Lin

(2015), yaitu: 1) Tetap melakukan pembelian dimasa yang akan datang, 2) Merekomendasikan pada orang yang meminta saran, 3) Mengajak kerabat dan teman untuk menggunakan produk tersebut, 4) Memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian, 5) Konsistensi dalam merekomendasikan kepada orang lain.

Customer Perceived Value

Customer perceived value (nilai yang diterima pelanggan) secara tradisional didefinisikan sebagai trade-off antara harga dan kualitas (Sinha & DeSarbo, 1998). *Customer Perceived Value* dapat terjadi atas 4 indikator menurut Dodds et al. (1991) dan Anderson dan Srinivasan (2003), yaitu: 1) Produk memiliki nilai, 2) Yang didapatkan sesuai dengan yang dibayar, 3) Memiliki manfaat, 4) Biaya yang dikeluarkan sebanding.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap niat pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney et al., 2012). Niat pembelian ulang mengacu pada keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan untuk kedua kalinya (Lacey dan Morgan, 2008) . Ketika pelanggan menilai sebuah harga yang nantinya akan dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk, harga yang lebih tinggi akan berdampak secara negatif terhadap niat pembelian (Jin dan Sternquist, 2003; Lichtenstein et al., 1993). Kepuasan harga mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen (Campbell, 1999; Diller, 2000; Munnukka, 2008). Itu berarti, apabila harga yang ditawarkan lebih rendah,

maka niat pembelian cenderung lebih tinggi.

H1: Kepuasan harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada pengguna kartu Telkomsel di Banda Aceh.

Nimer (1975) mendefinisikan nilai yang diterima sebagai sesuatu yang akan dibayar pelanggan yaitu berupa serangkaian manfaat yang ditawarkan oleh pemasok. Nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai konstruk berbasis kognisi yang menangkap perbedaan manfaat-pengorbanan, jika kualitas yang dirasakan melebihi harga yang dipersepsikan maka nilai pelanggan akan tinggi dan jika harga melebihi dari kualitas, maka nilai pelanggan rendah (Lam et al., 2004). Itu berarti apabila kepuasan harga tinggi (harga dan kualitas yang dirasakan sesuai) maka nilai pelanggan juga tinggi.

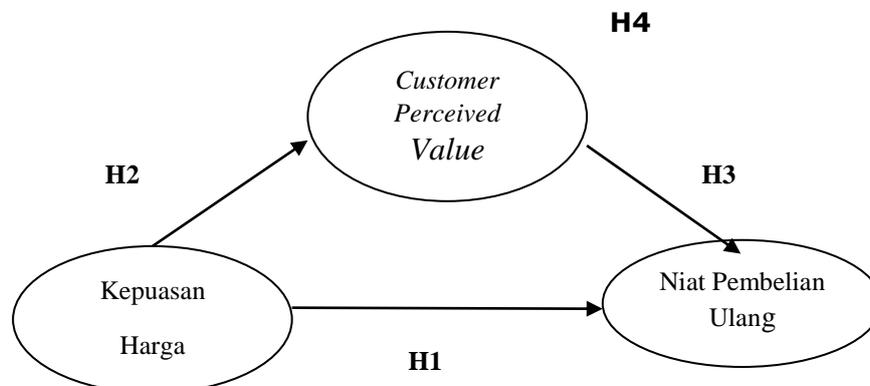
H2: Kepuasan harga berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada pengguna kartu Telkomsel di Banda Aceh

Niat pembelian merupakan suatu rencana individu yang dilakukan secara sadar untuk melakukan upaya pembelian sebuah merek (Spears dan Singh, 2004). Chang dan Wildt (1994) berpendapat bahwa nilai yang diterima pelanggan memediasi hubungan

kualitas dan harga yang diterima dengan niat perilaku. Olaru et al. (2008) mengemukakan bahwa nilai yang diterima secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Olaru juga mengatakan bahwa niat pembelian ulang pada konsumen akan terlihat dari bagaimana ia memberikan saran kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.

H3: *customer perceived value* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada pengguna kartu Telkomsel di Banda Aceh.

Menurut Lee (2012), harga yang masuk akal (*reasonable*) akan menghasilkan *customer perceived value* (nilai yang diterima konsumen) yang lebih baik, dan kemudian akan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chiang & Jang, 2007). Kepuasan harga mengacu pada bagaimana konsumen menilai bahwa sebuah harga terbilang masuk akal dan dapat diterima, sehingga konsumen akan menganggap bahwa sebuah produk lebih bernilai. Apabila nilai sebuah produk yang diterima oleh konsumen tinggi, maka akan meningkatkan niat pembelian (Grewal et al., 1998). Nilai yang diterima pelanggan merupakan salah satu susunan inti dalam aktivitas pertukaran (Wu et al., 2014) dan merupakan salah satu faktor yang



Gambar 1 Model Kerangka Penelitian

paling penting dalam mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen (Chiu et al., 2014). Oleh karena itu, adanya hubungan yang positif antara kepuasan harga dan nilai yang diterima (Xia & Monroe, 2004) dan adanya hubungan yang positif antara nilai yang diterima dan niat pembelian ulang (Chiu et al., 2014).

H4: kepuasan harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan variabel *customer perceived value* sebagai pemediasi pada pengguna kartu Telkomsel di Banda Aceh.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan analisis pada level individual, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh yang berjumlah 185 orang yang dijadikan sampel. Penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non-probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dalam teknik sampling ini sampel dipilih berdasarkan maksud atau tujuan tertentu (Wagiran, 2014). Kriteria yang diambil adalah pengguna kartu internet Telkomsel dan pernah melakukan minimal satu kali pembelian atau lebih kartu internet Telkomsel.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesionernya secara *online* (seperti WhatsApp, Line, dll)

dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan ataupun pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu kepuasan harga, pembelian ulang, *Customer Perceived Value*, masing-masing pertanyaan atau pernyataan akan disediakan pilihan jawaban yang akan dipilih oleh responden. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dalam bentuk skala Likert, yaitu skala yang menunjukkan tingkat persetujuan dari responden. Menurut Jogiyanto (2007) skala likert ini digunakan untuk mengukur respons subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Dengan demikian, tipe data yang digunakan adalah tipe interval. Skala likert mengindikasikan sikap responden dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang terstruktur dengan sangat hati-hati.

Variabel Operasional

Dalam penelitian untuk mengukur pengaruh kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang dengan *customer perceived value* sebagai pemediasi pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh, maka peralatan yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Linear Regression*). Variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent*)
 - Kepuasan Harga
2. Variabel Terikat (*Dependent*)
 - Niat Pembelian Ulang
3. Variabel Mediasi
 - *Customer Perceived Value*

Peralatan Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu, Deskriptif Statistik dan *Hierarchical Linear Modeling* (HLM). Statistik deskriptif digunakan untuk

menggambarkan karakteristik responden dan menilai rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Sedangkan HLM digunakan untuk menganalisis model yang memiliki lebih dari dua variabel atau untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dengan adanya mediator (Baron dan Kenny, 1986).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden yang menggunakan kartu internet telkomsel lebih banyak perempuan yaitu sebanyak 99 orang atau dengan persentase sebesar 53,5%, sedangkan laki-laki sebanyak 86 orang atau 46,5%. Dari jumlah responden sebanyak 185, perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan kartu internet telkomsel memiliki jumlah yang tidak jauh berbeda, karena untuk saat ini kartu internet menjadi kebutuhan khusus yang harus selalu dipenuhi untuk dapat mengakses informasi melalui gadget atau media lain. Berdasarkan status perkawinan, pengguna kartu internet dengan status belum menikah sebanyak 119 orang atau 64,3% dan yang sudah menikah memiliki persentase sebesar 35,7% atau 66 orang. Hal ini menunjukkan bahwa yang belum menikah sangat sering menggunakan kartu internet karena kemungkinan belum memiliki kebutuhan lain yang lebih banyak. Sedangkan responden dengan status sudah menikah tidak terlalu sering melakukan pembelian kartu internet Telkomsel karena kemungkinan memiliki kebutuhan yang lebih utama daripada membeli kartu internet.

Berdasarkan rentang usia yang menggunakan kartu internet telkomsel dimulai dari remaja dengan usia 15

tahun sampai dewasa usia > 43 tahun. Dari rentang usia tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan kartu internet terbanyak yaitu responden dengan usia 20 s/d 25 tahun yang berjumlah sebanyak 66 orang atau dengan persentase sebesar 35,7%. Kemudian disusul dengan responden yang berusia 15 s/d 19 tahun yang berjumlah 52 orang atau 28,1%. Usia 26 s/d 31 tahun sebanyak 37 orang atau 20,0%. Kemudian usia 32 s/d 37 sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 11,4% dan responden dengan usia 38 s/d 43 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 3,8%. Dan yang terakhir, responden berusia >43 tahun hanya berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 1,1% dan merupakan hasil terendah. Hasil yang diperoleh dalam tabel diatas dapat menjelaskan bahwa pengguna kartu internet terbanyak berada di sekitar usia 20 s/d 25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa peminat dari kartu internet adalah mereka yang berada di usia muda dan produktif atau sering disebut dengan generasi milenial yang semua kegiatannya tidak terlepas dari gadget. Berdasarkan pekerjaannya menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan kartu paket internet Telkomsel, dengan total sebanyak 68 orang atau 36,8%. Kemudian pelajar SMA sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 20,0%. Pegawai swasta berjumlah sebanyak 32 orang dengan persentase 17,3%. Selanjutnya, pegawai negeri sebanyak 31 orang dan memiliki persentase sebesar 16,8%. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa dan pelajar yang sangat loyal dalam menggunakan kartu internet telkomsel.

Responden dengan pendapatan paling rendahlah yaitu \leq Rp.1.000.000 yang paling banyak menggunakan kartu internet Telkomsel. Hal ini sesuai

dengan karakteristik usia maupun pekerjaan yang dimana semuanya adalah remaja yang kemungkinan belum memiliki pendapatan, atau pendapatan yang mereka peroleh berasal dari orangtua. responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali memiliki jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 34,1%. Kemudian disusul dengan responden yang melakukan pembelian >3 kali berjumlah 51 orang atau 27,6%. Selanjutnya, responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali berjumlah 46 orang dengan persentase sebesar 24,9% dan terakhir responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali hanya berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 13,5%.

Uji Validitas

Berdasarkan teori Hair *et al.*(2013) indikator masing2 konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur, dimana setiap item pertanyaan harus memiliki *loading factor* yang lebih dari 0,5 dan idealnya 0,7, Selain itu untuk menguji variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai KMO harus besar dari 0,5 dan uji bartlett. Berikut hasil yang di peroleh dari uji validitas variabel penelitian yaitu kepuasan harga, niat pembelian ulang dan *customer perceived value* ditampilkan pada tabel 1. Berdasarkan hasil pengolahan uji validitas pada tabel 1, menunjukkan hasil nilai loading faktor dari 28 indikator variabel kepuasan harga berada di atas 0,5, nilai KMO

Tabel 1. Loading Faktor Variabel Kepuasan Harga

Indikator	Loading Faktor	KMO	Bartlett's Test of Sphericity
X.1			
X.2			
X.3			
X.4			
X.5			
X.6			
X.7			
X.8			
X.9			
X.10			
X.11			
X.12			
X.13			
X.14			
X.15	0,640	0,921	0,000
X.16			
X.17			
X.18			
X.19			
X.20			
X.21			
X.22			
X.23			
X.24			
X.25			
X.26			
X.27			
X.28			

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Tabel 2. Loading Faktor Variabel Niat Pembelian Ulang

Indikator	Loading Faktor	KMO	Bartlett's Test of Sphericity
Y.1			
Y.2			
Y.3	0,749	0,827	0,000
Y.4			
Y.5			

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Tabel 3. Loading Faktor Variabel Customer Perceived Value

Indikator	Loading Faktor	KMO	Bartlett's Test of Sphericity
Z.1	0,735		
Z.2	0,816		
Z.3	0,785	0,776	0,000
Z.4	0,781		

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan cut of valuenya > 0,5 dalam penelitian ini hasil KMO yang diperoleh sebesar 0,921 > 0,5. Sehingga seluruh indikator layak digunakan sebagai pengukur variabel kepuasan harga dan layak untuk di analisis lebih lanjut. Kemudian akan diuji validitas indikator dari variabel niat pembelian ulang, berikut akan ditampilkan pada tabel 2. Berdasarkan hasil pengolahan uji validitas pada tabel 2, menunjukkan hasil nilai loading faktor dari 5 indikator variabel niat pembelian ulang berada di atas 0,5, nilai KMO berdasarkan cut of valuenya > 0,5. Dalam penelitian ini hasil KMO yang diperoleh sebesar 0,827 > 0,5. Sehingga seluruh indikator layak digunakan sebagai pengukur variabel niat pembelian ulang dan layak untuk di analisis lebih lanjut. Uji validitas terakhir dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan hasil pengolahan uji validitas pada tabel 3, menunjukkan hasil nilai loading faktor dari 4 indikator variabel *customer perceived value* berada di atas 0,5, nilai KMO berdasarkan cut of valuenya > 0,5. Dalam penelitian ini hasil KMO yang diperoleh sebesar 0,776 > 0,5. Sehingga seluruh indikator layak

digunakan sebagai pengukur variabel customer perceived value dan layak untuk di analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) koefisien alpha yang dapat diterima diatas 0,6, apabila besarnya *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrument dalam penelitian ini *reliable* atau handal. Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha untuk variabel Kepuasan Harga, Niat Pembelian Ulang, dan *Customer Perceived Value* berada diatas 0,60 merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Malhotra (2003) yang menyatakan bahwa nilai *Cronbatch's alpha* yang dapat diterima 0,60. Maka variabel dalam penelitian ini *reliabel* dan layak untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh secara langsung antar variabel dengan ketentuan nilai sig < 0,05, dan menggunakan Causal Step untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara tidak langsung.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan Harga	0,953	Handal
2.	Kepuasan Harga	0,835	Handal
3.	Customer Perceived Value	0,784	Handal

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa kepuasan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan tingkat signifikansi 0,000. Sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan apabila hasil print out komputer sig. value >5% maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan signifikan. Maka kepuasan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,712

Kepuasan Harga pada pengguna kartu internet telkomsel di Banda Aceh berpengaruh signifikan terhadap customer perceived value dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 (>5%). Maka kepuasan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer perceived value dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,727. Customer perceived value berpengaruh signifikan terhadap Behavioural niat pembelian ulang kartu internet telkomsel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 (>5%). Maka customer perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,388.

Mediasi parsial (*partial mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan. Kepuasan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang kartu paket internet telkomsel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 (>5%). Maka kepuasan harga memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap niat pembelian ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,712. Kemudian apabila kita memasukkan variabel mediasi yaitu *customer perceived value*, maka kepuasan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan variabel *customer perceived value* sebagai mediasi dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 (>5%) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,430. Dapat dilihat bahwa apabila telah dimasukkan variabel mediasi maka nilai koefisien regresi menurun dari 0,712 menjadi 0,430, hal itu mengakibatkan munculnya efek mediasi parsial. Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka persamaan pertama dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y=0,712X$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa Beta koefisien regresi Kepuasan Harga (X) bernilai positif (0,712) artinya semakin puas konsumen terhadap harga yang di tawarkan kartu internet telkomsel maka akan sering konsumen membeli ulang produk kartu paket internet telkomsel. Persamaan kedua dapat dibuat garis persamaan sebagai berikut:

$$Z=0,727X$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa Beta koefisien regresi Kepuasan Harga (X) bernilai positif (0,727) artinya semakin baik kepuasan harga konsumen dalam menggunakan kartu internet telkomsel maka akan meningkatkan Customer Perceived Value. Persamaan ketiga dapat dibuat garis persamaan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

	Koefisien	Beta	P
Kepuasan Harga-> Niat Pembelian Ulang		0,712	0,000
Kepuasan Harga-> <i>Customer Perceived Value</i>		0,727	0,000
<i>Customer Perceived Value</i> ->Niat Pembelian Ulang		0,388	0,000
Kepuasan Harga -> Niat Pembelian Ulang dimediasi oleh <i>Customer Perceived Value</i>		0,430	0,000

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Tabel 6. Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,712	0,507	0,504
2	0,727	0,528	0,526
3	0,760	0,577	0,573

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

$$Y=0,388Z$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa Beta koefisien regresi *Customer Perceived Value* bernilai positif (0,388) artinya semakin baik *Customer Perceived Value* produk kartu paket internet telkomsel maka akan sering konsumen membeli ulang produk kartu paket internet telkomsel. Persamaan keempat dapat dibuat garis persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,712X + 0,430Z$$

Maka, dari persamaan regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi kepuasan harga menurun dari (0,712) menjadi (0,430) dengan tingkat signifikan 0,00. Dengan terjadinya penurunan nilai beta setelah variabel mediasi (Z) diuji secara bersama dengan variabel independen terhadap dependen, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial antara variabel kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh variabel *Customer perceived value*.

Berdasarkan tabel 6 diatas menjelaskan hasil analisis korelasi determinasi (R^2) antara Kepuasan Harga terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 0,507 yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Kepuasan Harga (X) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

dengan keeratan hubungan sebesar 50,7%. Dalam penelitian ini, peneliti melihat nilai pengaruh antar variabel yang sudah terstandarisasi, maka nilai korelasi *adjusted R square* yang dilihat sebesar 0,504 yang menjelaskan bahwa Kepuasan Harga (X) mempengaruhi hubungan terhadap niat pembelian ulang sebesar 50,4%. Sementara nilai sisa residu dari variabel tersebut sebesar 0,496 (49,6%). Dengan demikian, hubungan antar kepuasan harga mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang kartu internet telkomsel walaupun ada variabel lain yang juga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Hasil analisis korelasi determinasi (R^2) antara Kepuasan Harga terhadap *Customer Perceived Value* sebesar 0,528 yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Kepuasan Harga (X) terhadap *Customer Perceived Value* (Z) dengan keeratan hubungan sebesar 52,8%. Dalam penelitian ini, peneliti melihat nilai pengaruh antar variabel yang sudah terstandarisasi, maka nilai korelasi *adjusted R square* yang dilihat sebesar 0,526 yang menjelaskan bahwa Kepuasan Harga (X) mempengaruhi hubungan terhadap *Customer Perceived Value* sebesar 52,6%. Sementara nilai sisa residu dari variabel tersebut sebesar 0,474

(47,4%). Dengan demikian, hubungan antar kepuasan harga meningkatkan Customer Perceived Value konsumen dalam menggunakan kartu internet telkomsel walaupun ada variabel lain yang juga akan meningkatkan Customer Perceived Value.

Hasil analisis korelasi determinasi (R^2) antara Customer Perceived Value terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,577 yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Customer Perceived Value (Z) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 57,7%. Dalam penelitian ini, peneliti melihat nilai pengaruh antar variabel yang sudah terstandarisasi, maka nilai korelasi adjusted R square yang dilihat sebesar 0,573 yang menjelaskan bahwa Customer Perceived Value mempengaruhi hubungan terhadap niat pembelian ulang sebesar 57,3%. Sementara nilai sisa residu dari variabel tersebut sebesar 0,427 (42,7%). Dengan demikian, hubungan antara Customer Perceived Value terhadap niat pembelian ulang kartu paket internet telkomsel walaupun ada variabel lain yang juga akan mempengaruhi niat pembelian ulang.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam mengukur Pengaruh kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang dengan variabel customer perceived value sebagai pemediasi pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh, maka hasil yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan harga sebagai variabel X mempengaruhi niat pembelian ulang pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh. Kepuasan harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan

nilai koefisien regresi sebesar 0,712.

2. Kepuasan harga sebagai variabel X mempengaruhi customer perceived value pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,727.
3. Customer perceived value sebagai variabel Z mempengaruhi niat pembelian ulang pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,388.
4. Kepuasan harga sebagai variabel X mempengaruhi niat pembelian ulang dengan memasukkan variabel mediasi yaitu customer perceived value pada pengguna kartu internet Telkomsel di Banda Aceh memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,430. Maka, hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi kepuasan harga menurun dari positif 0,712 menjadi positif 0,430. Dengan terjadinya penurunan nilai beta setelah variabel mediasi (Z) diuji secara simultan bersama dengan variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial antara variabel kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh variabel customer perceived value. Artinya, pengaruh kepuasan harga terhadap niat pembelian ulang memiliki hubungan yang lebih kuat daripada menggunakan variabel mediasi.

Guna kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya dan pihak sekolah, yaitu sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menyusuri penelitian-penelitian lainnya yang merujuk pada kepuasan harga, niat pembelian ulang, dan *customer perceived value* secara lebih mendalam dan diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat.
2. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan karakteristik sampel. Hal ini penting agar dapat menghindari terjadinya distribusi tidak normal dan data yang tidak signifikan serta akan memudahkan dalam metode pengambilan sampel terutama sampel yang berukuran besar.
3. Bagi perusahaan Telkomsel diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan agar dapat menciptakan kepuasan harga yang positif serta akan berpengaruh pada *customer perceived value* sehingga menciptakan niat pembelian ulang dalam meningkatkan profit perusahaan.
4. Telkomsel perlu menyusuri lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang akan mempengaruhi pengguna dalam proses pembelian ulang agar dapat mencapai tujuan perusahaan dan dapat terus mempertahankan kepercayaan pada konsumen.

REFERENSI

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814.
- Babin, Barry J, and Rolph E Anderson. 2006. *On Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr .*

- William C . Black Seventh Edition.*
- Baron, Reuben M., and David A. Kenny. 1986. "Revista Mexicana de Biodiversidad Registro Actual Del Jaguar Panthera Onca (Carnivora : Felidae) En El Parque." *Journal of Pesonality and Social Psychology* 51 (6): 1173–82.
- Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: The impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257–275.
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. Online Information Review*, 35
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(8)
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer

- purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*.
- Zikmund, William, Barry Babin, Jon Carr, and Mitch Griffin. 2010. "Business Research Methods 8 Edition." *South-Western Cengage Learning*, 2009, 668.