

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *POST-PURCHASE INTENTION* PADA APPLE DI INDONESIA

Reynaldi, Dewi Wuisan*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

e-mail: dewi.wuisan@uph.edu

*(Corresponding Author indicated by an asterisk *)*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* terhadap *post-purchase intention* pada Apple di Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan teknologi setiap tahunnya mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memengaruhi kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengakses kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang membutuhkan sebuah alat/*device* yang menunjang seperti *smartphone*. Orang-orang menggunakan *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi juga merupakan sebuah kebutuhan sosial dan pekerjaan. Apple yang merupakan sebuah brand yang terkenal di industri *smartphone* hanya menguasai kurang dari 10% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada periode Agustus 2019–Agustus 2020. Padahal apabila dilihat dari segi pertumbuhan global, brand Apple memiliki pertumbuhan yang cukup tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal inilah yang memicu untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, terhadap *post-purchase intention* pada produk Apple di Indonesia. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* di mana responden merupakan pengguna produk Apple, yang berada di JABODETABEK dan luar JABODETABEK. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar melalui Google Forms. Hasil data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis validitas, reliabilitas, dan analisis statistik. Adapun pengolahan data menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* diolah menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *post-purchase intention*. *Perceived value* juga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *post-purchase intention*. Dan yang terakhir *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *post-purchase intention* Apple di Indonesia.

Kata Kunci: *service quality; perceived value; customer satisfaction; post-purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to examine the positive influence of *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* on *post-purchase intention* at Apple in Indonesia. As we know, technological developments experience very rapid development every year and affect the tendency of the Indonesian people to access advances in technology, information and communication that require a supporting tool/*device* such as a *smartphone*. People use *smartphones* not only as a means of communication but also as a social and work need. Apple, which is a well-known brand in the *smartphone* industry, only controlled less than 10% of the *smartphone* market share in Indonesia in the period August 2019–August 2020. Even though, when viewed from a global growth perspective, the Apple brand has quite high growth compared to its competitors. This is what triggers research on the effect of *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* on *post-purchase intention* on Apple products in Indonesia. In this study the sampling technique used was a *non-probability sampling* technique, namely *purposive sampling* where the respondents were users of Apple products, located in JABODETABEK and outside JABODETABEK. The sample in this study amounted to 200 respondents with a data collection method in the form of questionnaires distributed via Google Forms. The results of the data obtained were processed using validity, reliability and statistical analysis. Meanwhile, data processing uses *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* processed using *SmartPLS 3.0* software. The research results obtained indicate that *service quality* has a significant positive effect both directly and indirectly on *post-purchase intention*. *Perceived value* also has a significant positive effect both directly and indirectly on *post-purchase intention*. And finally, *customer satisfaction* has a direct positive effect on Apple's *post-purchase intention* in Indonesia.

Keywords: *service quality; perceived value; customer satisfaction; post-purchase intention*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) mendorong setiap individu untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan kemajuan yang ada. Seiring berjalannya waktu, cara mengakses teknologi, informasi, dan komunikasi terus berubah. Untuk mengakses kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi dibutuhkan sebuah alat, misalnya dengan menggunakan telepon, televisi, komputer, dan yang cukup banyak digunakan di masa sekarang yaitu *smartphone*. *Smartphone* menjadi sangat populer dan tersebar luas di abad ke-21. Williams dan Sawyer (2011) mendefinisikan *smartphone* sebagai telepon seluler yang menggunakan beberapa layanan seperti layar, mikroprosesor, memori, dan juga modem bawaan. Oleh karena itu, *smartphone* berbeda dengan telepon seluler biasa karena *smartphone* mempunyai fitur yang lebih lengkap.

Apple merupakan salah satu perusahaan raksasa teknologi saat ini yang berkantor pusat di California, Amerika. Perusahaan ini merancang, mengembangkan, dan menjual produk elektronik paling inovatif dan terkenal seperti pemutar media iPod, seri *smartphone* iPhone, komputer MAC, dan tablet iPad. Sebagai tambang uang utama, iPhone berkontribusi US\$ 31,05 miliar terhadap total pendapatan Apple di tahun 2018 (Rayana, 2019). Di pasar yang permintaannya cukup banyak ini, perusahaan *smartphone* cenderung memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka untuk mengamankan pangsa pasar mereka, citra merek yang lebih baik, mengeksplorasi aliran pendapatan baru dan akhirnya mencapai diferensiasi produk jangka panjang yang menghasilkan peningkatan penjualan (Gartner, 2016 dalam Haba et al., 2017).

Ada beberapa faktor yang berdampak positif terhadap sebuah *brand*. Oleh karena itu penulis ingin membahas hubungan antara *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *post-purchase intention* yang menurut Kuo et al. (2009) menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut saling berhubungan dan memiliki dampak positif bagi sebuah *brand*. Seperti yang kita ketahui, *brand* Apple terkenal dengan pengguna yang nyaman terhadap produk yang ditawarkan. Produk Apple menjadi primadona di pasar *smartphone* dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki layanan dan *software* yang *user friendly* untuk digunakan yang menarik sehingga membentuk kecenderungan masyarakat dalam memilih *brand* Apple sebagai *daily driver* dalam melakukan kegiatan dalam bersosialisasi, bekerja, dan sebagainya serta menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap *brand* Apple. Selain itu, *brand* Apple dibandingkan dengan *brand smartphone* lainnya, terlihat lebih jarang melakukan *campaign*, tetapi minat pembelinya masih tinggi yang menandakan bahwa adanya kepuasan pengguna dalam menggunakan *smartphone* besutan dari Apple.

LANDASAN TEORI

Marketing

Marketing merupakan salah satu aspek yang penting dalam ilmu manajemen dan bisnis. Para ilmuwan dalam bidang manajemen dan bisnis memberikan perhatian khusus terhadap marketing dikarenakan para pemasar/marketer memiliki sudut pandang yang cukup terfokus untuk memajukan praktiknya maupun ilmu-ilmunya untuk lebih berdampak terhadap kegiatan perusahaan secara umum. Tidak hanya perusahaan, aktivitas pemasaran juga dilakukan oleh segala aspek dalam kehidupan sehingga banyak perhatian terhadap ilmu marketing yang harus dikembangkan menjadi wawasan yang terstruktur dan terdisiplinkan. Namun perlu adanya disiplin tersendiri dalam ilmu *marketing* untuk semakin mengembangkan dan menjelaskan kinerja *marketing* dan kaitannya pada ilmu manajemen perusahaan secara strategis (Ketchen & Hult, 2011). Strategi *marketing* dalam organisasi

terdiri dari strategi pemasaran yang baik dengan menentukan di mana, kapan serta bagaimana perusahaan dapat melakukan pemasaran serta kemampuan untuk melakukan implementasi keputusan strategi pemasaran yang dipilih (Day & Wensley, 1988; Varadarajan, 2010). Strategi pemasaran yang efektif harus dimiliki perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia dan mendapatkan tujuan pemasaran yang diinginkan (Black & Boal, 1994; Varadarajan & Clark, 1994). Kapabilitas pemasaran akan bertambah ketika perusahaan atau pemasar mempelajari dan menerapkan pengetahuan serta kemampuan untuk mengarahkan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan (Collis & Montgomery, 1995; Mahoney & Pandian, 1992). Hal ini hanya dapat terjadi melalui interaksi dan koordinasi antara aktor, kelompok, struktur, sistem dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Grant, 1996; Marino, 1996). Kemampuan ini akan berkembang dari waktu ke waktu melalui pengalaman dan pengetahuan perusahaan dan pemasar yang bertambah dan menjadi rutinitas kegiatan mereka (Grewal & Slotegraaf, 2007; Kale & Singh, 2007).

Consumer Behavior

Consumer behavior atau perilaku konsumen adalah bagaimana perilaku seorang individu untuk mengambil keputusan atas sumber daya mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan (Schiffman & Kanuk, 1997). Studi tentang perilaku konsumen mencakup apa, mengapa, kapan, di mana serta seberapa sering konsumen membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ia beli. Perilaku konsumen juga mengkaji tentang evaluasi dan pembuangan produk yang telah mereka konsumsi. Engel et al. (1990) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan disiplin yang baru dan memiliki studi yang komprehensif. Konsep tentang perilaku konsumen didasari oleh ilmu-ilmu lain seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi dan ekonomi.

Runyon dan Stewart (1987) menyatakan bahwa teori perilaku konsumen didasari oleh hakikat manusia dan penyebab perilaku manusia. Hal ini memengaruhi perspektif atas teori perilaku konsumen di mana dari sudut pandang ekonomi maka pemasar akan mencari insentif ekonomi yang tepat untuk diterapkan. Dari sudut pandang sosial, pemasar akan berusaha untuk melihat norma konsumen, kelompok konsumen serta nilai-nilai yang konsumen miliki dalam kehidupan sosial dan personal mereka.

Service Quality

Kualitas layanan (*service quality*) adalah perbandingan antara harapan dari konsumen dan layanan yang mereka dapatkan (Pasuraman et al., 1988). Aspek-aspek dari kualitas layanan adalah *tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy*. Kajian atas kualitas pelayanan melihat tentang gambaran pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan serta melihat apakah pelayanan tersebut sesuai dengan harapan dari pelanggan. Secara teknis kajian ini meneliti perbandingan antara *perceived service quality* dan *service* dan dihitung selisih dari kedua variabel tersebut untuk memahami kepuasan konsumen atas pelayanan (Stefano et al., 2015). Jika pelayanan melebihi variabel persepsi konsumen maka pelayanan tersebut dianggap memuaskan (Vazquez et al., 2001).

Perceived Value

Perceived value menurut para ahli merupakan bagian terpenting tentang konsep-konsep bisnis (Dodds et al., 1991). *Perceived value* berfungsi sebagai faktor pembeda antara suatu brand dengan brand lainnya dengan meningkatkan daya saing brand tersebut. Menurut beberapa ahli definisi *perceived value* dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut Zeithaml

(1988) definisi *perceived value* adalah penilaian seorang konsumen terhadap suatu produk berdasarkan nilai kegunaannya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *perceived value* sebagai perbandingan nilai positif dan negatif oleh konsumen atas kegunaan suatu barang dan adanya jasa alternatif yang ditawarkan barang lainnya. *Perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai nilai perbandingan konsumen terhadap alternatif pilihan barang lainnya, berdasarkan manfaat dan biaya yang akan dikeluarkan (Lovelock, 2000).

Di dalam teori pemasaran, suatu nilai timbul atas dasar perspektif konsumen. Nilai tersebut mempengaruhi definisi pandangan konsumen atas kualitas dan harga barang (Patterson & Spreng, 1997). Nilai dapat didefinisikan sebagai pandangan terhadap suatu barang dan jasa berdasarkan manfaat yang diterima oleh konsumen dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut (Hellier et al., 2003).

Customer Satisfaction

Howard dan Sheth (1969) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan situasi kognitif pembeli terhadap gap antara hasil yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan. Bitner dan Zeithaml (1996) dalam Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah evaluasi pelanggan atas produk atau layanan berupa nilai positif dan negatif yang berdasarkan kegunaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting karena terdapat perbedaan besar dalam loyalitas antara pelanggan yang hanya puas dan yang sangat puas (Lovelock & Wright, 2007). Ruswanti (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi tentang sesuatu yang didapatkan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini juga termasuk keputusan pembelian barang itu sendiri, serta kebutuhan dan keinginan yang berhubungan dengan pembelian barang tersebut.

Post-Purchase Intention

Post-purchase intention merupakan kecenderungan yang diinginkan konsumen untuk membeli barang atau jasa terhadap merek yang sama dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada teman dan kerabat (Cronin et al., 2000; Wang et al., 2004; Zeithaml et al., 1996). *Post-purchase intention* adalah proses individu membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama. Hellier et al. (2003) alasan untuk membeli kembali suatu produk didasarkan pada pengalaman pembelian produk dan nilai kegunaannya. Tentunya dengan teori ini perusahaan dapat mempertahankan konsumen mereka, tanpa harus mengeluarkan dana pemasaran secara besar untuk mencari customer baru.

Post-purchase intention merupakan keinginan seseorang dalam membeli produk terhadap suatu merek yang didasarkan pengalaman terdahulunya dan penilaiannya terhadap kegunaan produk tersebut sehingga tidak melihat kemungkinan yang ditawarkan oleh merek lain.

H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada produk Apple.

Bolton dan Lemon (1999) memperluas *customer's perceived outcome/input* kepada hubungan *service provider's outcome/input* memperluas konsep rasio hasil/masukan yang dirasakan pelanggan dengan hasil/masukan penyedia layanan (Oliver & DeSarbo, 1988) ke perspektif nilai yang dirasakan. Mereka menyatakan bahwa ekuitas, evaluasi keadilan, kebenaran, atau kelayakan yang dibuat pelanggan sehubungan dengan apa yang diterima orang lain (Oliver, 1977) mengacu pada evaluasi pelanggan sendiri atas pengorbanan yang dirasakan, yang merupakan masukan, dari penawaran, yang merupakan hasil.

Ketika pelanggan percaya bahwa mereka diperlakukan secara adil dalam pertukaran, mereka akan puas dengan transaksi jika rasio hasil terhadap masukan mereka dalam beberapa hal memadai (Oliver & DeSarbo, 1988). Kepuasan adalah pandangan batin yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan sendiri dari layanan (Liljander & Strandvik, 1993) dan itu adalah keputusan yang dibuat setelah pengalaman (Parasuraman et al., 1991). Apabila *service quality* di rasa baik oleh konsumen maka akan mempengaruhi *perceived value* yang diterima oleh pelanggan karena telah memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan atas produk yang mereka peroleh dengan kualitas pelayanan yang baik dari segi produk dan rasa nyaman dan aman ketika mereka menggunakan produk dari suatu merek.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Apple.

Studi sebelumnya tentang ritel konvensional telah menunjukkan bahwa *service quality* secara positif memengaruhi *customer satisfaction* (Cronin et al., 2000; Johnson & Fornell, 1991; Kristensen et al., 1999). Kesimpulan serupa telah diajukan dalam studi situs web dan belanja online (Bauer et al., 2006; Collier & Bienstock, 2006; Hsu, 2006; Kuo, 2003; Lee & Lin, 2005; Park & Kim, 2006). Di antara studi tentang industri telekomunikasi, Wang et al. (2004) menyelidiki industri telekomunikasi di Cina, dan Kim et al. (2004), Tung (2004), dan Turel dan Serenko (2006) menyelidiki masing-masing layanan seluler di Korea Selatan, Singapura, dan Kanada. Studi ini juga mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap besarnya nilai kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Ryu et al. (2012) menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dengan *customer satisfaction* artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya. Penelitian milik Qin et al. (2010) menemukan bahwa *Customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, jadi semakin banyak nilai yang memenuhi harapan konsumen akan sejalan lurus dengan meningkatnya kepuasan konsumen.

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Apple

Menurut penelitian interaksi yang berkaitan dengan nilai dan kepuasan pembeli atau *customer satisfaction*, suatu penelitian empirik mengemukakan fakta di lapangan bahwa nilai positif sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cronin et al., 2000; Eggert & Ulaga, 2002). Data tersebut juga diterapkan dalam penelitian terhadap web belanja *online* (Hsu, 2006; Yang & Peterson, 2004). Pada bidang telekomunikasi pun, Wang et al. (2004) (memusatkan layanan telekomunikasi di China), Tung (2004) (service SMS di Singapura), Lin dan Wang (2006) (bisnis seluler di Taiwan), dan Turel dan Serenko (2006) (service seluler di Kanada) mengatakan bahwa nilai menjadi determinasi positif dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur dari nilai terhadap sebuah organisasi untuk bukan hanya menyediakan kebutuhan pelanggan tapi juga melebihi ekspektasi dari pelanggan lewat produk atau jasa yang hendak ditawarkan (Angelova & Zeqiri, 2011). Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi dari penerapan yang sudah diperkirakan pelanggan dari bukti empiri kepada produk atau layanan yang ditawarkan (Paul, 2010). Di lain pihak, Kotler (2012) menyebutkan jika kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai kunci dari asumsi yang diproduksi oleh asumsi rasa terhadap produk yang ditawarkan ke individu ke harapan pelanggan.

H4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada produk Apple

Kualitas layanan yang ditawarkan positif dari sebuah toko maka akan memengaruhi *post-purchase intention* (Lee & Lin, 2005). *Post-purchase intention* akan muncul waktu seseorang ingin merencanakan suatu pembelian di ingatan mereka agar terpatri dengan kuat. Lalu, waktu seseorang memikirkan untuk memenuhi keharusan kebutuhan maka dia akan berpikir, disitulah *post-purchase intention* akan menjadi penentu keputusan orang tersebut. Dalam studi di masa lalu menyebutkan bahwa kualitas dari pelayanan adalah faktor pelengkap dan perilaku niat untuk membeli. Artinya, untuk mempertahankan pelanggan guna untuk pembelian jangka panjang (Zeithaml et al., 1996).

Berbanding terbalik dengan strategi pemasaran secara eksternal. WoM lebih berguna untuk sikap serta *behaviour* pelanggan (Harrison-Walker, 2001). Dalam studi di masa lalu, *post-purchase intention* sering dipakai guna meninjau kualitas layanan layanan (Alexandris et al., 2002; Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992; Cronin et al., 1997, 2000; Zeithaml et al., 1996). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang berkualitas berbanding lurus dengan naiknya niat konsumen pasca-pembelian. Dalam studi yang dilakukan pada situs jual beli daring (Kuo, 2003) didapatkan jika pelayanan daring komunitas dilakukan positif berhubungan dengan pemakaian kontinuitas, sumber, dan loyalitas. Lee dan Lin (2005) mengungkapkan jika kualitas pelayanan toko daring yang dilakukan secara positif sangat mempengaruhi *post-purchase intention*.

H5: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada produk Apple.

Pada tahun terakhir ini, manajer perusahaan beserta jajaran staf mempunyai nilai yang merupakan perasaan lama yang sudah diabaikan untuk mengkaji ulang konsumen untuk melakukan niat pasca pembelian ke pelanggan. *Intention* (Eggert & Ulaga, 2002; Lin et al., 2005; Patterson & Spreng, 1997; Patrick, 2002; Wang et al., 2004). Pada penelitian tentang kaitan antara *perceived value* juga *post-purchase intention*, banyak studi mengasumsikan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh kepada niat pembeli secara langsung dan WoM (Eggert & Ulaga, 2002; Lin et al., 2005; Patrick, 2002; Wang et al., 2004). Cronin et al. (2000) bahwa telah ditemukan dalam studi antar industri, menyatakan bahwa memberi efek positif pada niat pasca pembelian. Wang et al. (2004) yang secara sentral pada bidang telekomunikasi China menyetujui jika *perceived value* memberi efek positif terhadap *post-purchase intention*. Lin dan Wang (2006) menyetujui pendapat ahli-ahli tersebut bahwa *perceived value* sangat berpengaruh positif bagi kesetiaan dalam studi yang dilakukan di industri seluler di seluruh Taiwan.

H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada produk Apple

Sudah banyak studi mengenai kepuasan yang sudah menunjukkan bahwa hubungan positif itu inheren dengan kepuasan pelanggan juga niat pasca pembelian (Brady & Cronin, 2001; Cronin et al., 2000; Johnson & Fornell, 1991). Dengan kondisi konsumen merasa puas yang sangat tinggi maka akan memiliki tendensi niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada kolega (Zeithaml et al., 1996). Kesimpulannya adalah apabila kepuasan pelanggan meningkat,

jumlah barang yang akan dibeli akan naik pula. Di lain tempat, penelitian dilakukan terhadap medium daring atau *e-retailing* juga menghasilkan konklusi yang sama (Collier & Bienstock, 2006; Lee & Lin, 2005). Dari banyak penelitian mengenai bisnis layanan SMS dan telekomunikasi di dua tempat yaitu Jerman dan Singapura yang diteliti oleh Gerpott et al. (2001) dan Tung (2004). Semua penelitian itu menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan inheren positif dengan niat pasca pembelian. Diperkuat dengan penelitian dari jasa pengguna seluler di China dan Kanada yang mengatakan bahwa hubungan positif berbanding lurus dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang terdiri dari prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menyusun atau menyelesaikan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009). Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang termasuk ke dalam jenis penelitian konklusif. Pemilihan desain penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah gambaran serta keterangan-keterangan yang berasal dari respons pengguna Apple di Jakarta. Selain itu, pemilihan desain penelitian deskriptif ini dikarenakan tidak ada variabel yang dimanipulasi atau variabel yang diberi perlakuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (*Service Quality*), X2 (*Perceived Value*), dan X3 (*Customer Satisfaction*) terhadap Y (*Post-Purchase intention*) dinyatakan dengan angka.

Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional*. Metode *cross-sectional* melibatkan pengumpulan informasi dari sampel elemen populasi tertentu yang dilakukan hanya sekali (Malhotra, 2009).

Outer Model (*Validity and Reliability Tests*)

Tabel 1. Evaluation of the Measurement Model

Construct items	Outer Loading
Content quality Navigation /CQ	
CQ1 Software iOS apple menyediakan semua informasi secara lengkap	0,804
CQ2 Software iOS apple menyediakan layanan Informasi pada "pusat bantuan" yang tepat guna sesuai dengan keinginan saya	0,759
CQ3 Software iOS apple menyediakan Informasi pada "pusat bantuan" yang penting	0,744
CQ4 Software iOS apple menyediakan Informasi pada "pusat bantuan" dengan tampilan yang menarik	0,742
CQ5 Software iOS apple menyediakan informasi yang selalu diperbaharui sesuai dengan perkembangan zaman.	0,721
CQ6 Saya mudah memahami layanan <i>software</i> iOS yang disediakan Apple	0,731
Visual design/BV	
BV1 Saya mudah menggunakan software iOS yang disediakan Apple	0,756
BV2 Display informasi iOS pada Apple memiliki tampilan yang <i>user friendly</i> sehingga nyaman digunakan	0,766
BV3 Halaman beranda/ <i>homepage</i> iOS pada Apple secara jelas menavigasi pengguna ke layanan "bantuan"	0,715
BV4 Saya dapat memahami dengan jelas opsi dan tata letak "pusat bantuan" yang disediakan software iOS Apple	0,750

Management and customer service/MS		
MS1	Software iOS Apple menyediakan layanan <i>service</i> yang beragam	0,737
MS2	Software iOS Apple memberikan layanan dengan varian harga yang berbeda tergantung lokasi negara dan pajak produk yang dibebani oleh negara	0,742
MS3	Software iOS Apple menyediakan layanan <i>post-service</i> yang baik.	0,728
MS4	Saya dapat dengan mudah menyesuaikan software iOS dan layanan aplikasi Apple yang di sediakan	0,706
MS5	Ketika service atau layanan iOS pengguna bermasalah, perusahaan Apple melayani dengan solusi yang baik	0,712
MS6	Software iOS pada Apple ini menyediakan FAQ untuk memberikan penilaian terhadap layanan yang lebih baik	0,738
System reliability and connection quality /SC		
SC1	Software iOS pada produk Apple stabil dalam jangka waktu lama	0,732
SC2	Kesalahan atau <i>error</i> jarang terjadi pada software iOS Apple	0,766
SC3	Software iOS Apple menyediakan fungsi yang efektif	0,757
SC4	Saya dapat dengan mudah kembali ke aplikasi yang dibuka sebelumnya yang ada.	0,789
SC5	Software iOS memungkinkan pengguna mengakses aplikasi dengan cepat	0,755
SC6	Tidak perlu terlalu banyak waktu untuk mengakses hal yang saya perlukan karena kecepatan pada iOS Apple	0,723
SC7	Software iOS Apple dapat langsung bereaksi terhadap data yang saya masukan	0,754
Perceived Value/PV		
PV1	Saya merasa produk dan layanan yang diberikan baik dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya	0,701
PV2	Menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan Apple ini sangat berharga karena memudahkan saya dalam melakukan berbagai hal	0,787
PV3	Produk Apple memberikan fasilitas fisik seperti penampilan perlengkapan, dan sarana komunikasi yang mudah dipahami.	0,843
PV4	Saya merasa mudah mengakses layanan aplikasi apapun dengan menggunakan produk Apple	0,785
PV5	Kebutuhan untuk pekerjaan saya dapat mudah dilakukan dengan software dan aplikasi penunjang pada produk Apple	0,732
Customer Satisfaction/CS		
CS1	Saya puas dengan layanan iOS yang diberikan oleh produk Apple	0,734
CS2	Menurut saya, perusahaan Apple telah berhasil memberikan layanan yang baik pada software iOS	0,884
CS3	Layanan software iOS ini lebih baik dari ekspektasi saya	0,792
CS4	Perusahaan Apple membuat layanan software iOS sangat tepat guna	0,833
CS5	Menurut saya, produk dari brand lain tidak lebih menarik daripada produk Apple	0,794
Pots-Purchase Intention		
PI1	Ke depannya, saya akan menggunakan layanan software iOS yang disediakan oleh perusahaan Apple	0,749
PI2	Saya akan merekomendasikan produk Apple kepada orang lain karena menurut saya Apple memiliki keunggulan lebih baik	0,704
PI3	Saya akan selalu setia menggunakan produk dari Apple dan tidak beralih ke yang lain	0,800
PI4	Ketika melakukan pembelian hanya produk Apple yang menjadi pilihan utama saya	0,761
PI5	Saya menutup kemungkinan untuk pindah dari produk Apple walaupun	0,777

ada alternatif lain

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Tabel 2. *Discriminant Validity Test Results*

	Customer Satisfaction	Perceived Value	Post-Purchase Intention	Service Quality
Customer Satisfaction	0.793			
Perceived Value	0.651	0.902		
Post-Purchase Intention	0.676	0.633	0.817	
Service Quality	0.762	0.651	0.691	0.769

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan kriteria Fornell dan Larcker pada tabel 2 di atas, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik di mana nilai akar kuadrat *AVE* pada setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibanding nilai korelasi dari konstruk yang lain. Nilai akar kuadrat *AVE* dari variabel *Service Quality* yaitu 0.762 memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding nilai korelasi antar konstruk lainnya yaitu *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Post-Purchase Intention* dengan nilai 0.651, 0.793, dan 0.676, begitu juga dengan yang lainnya.

Tabel 3. Convergent Validity Test Results

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Service Quality	0.555
Post-Purchase Intention	0.576
Customer Satisfaction	0.655
Perceived Value	0.595

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Tabel 4. Coefficient of Determination

Dependent Variable	R ²	Q ²
Perceived Value	0.622	0,367
Customer Satisfaction	0.423	0.341
Post-Purchase Intention	0.562	0.365

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Table 5. Size and Significance of Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai Koefisien Path	T Statistic	P-Value	Kesimpulan
H1	Service Quality -> Perceived Value	0.651	15.305	0.000	Didukung
H2	Service Quality -> Customer Satisfaction	0.587	10.348	0.000	Didukung
H3	Perceived Value -> Customer Satisfaction	0.269	3.723	0.000	Didukung
H4	Service Quality -> Post-Purchase Intention	0.328	4.785	0.000	Didukung
H5	Perceived Value -> Post-Purchase Intention	0.248	3.406	0.000	Didukung
H6	Customer Satisfaction -> Post-Purchase Intention	0.264	3.572	0.000	Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis H1 : Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Perceived Value*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Original Sampel (O)* sebesar 0,651 dengan nilai signifikan atau *P Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai *T Statistics* sebesar 15,305 lebih besar dari nilai *t* tabel 1,972 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Perceived Value*.

2. Pengujian Hipotesis H2 : Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Original Sampel (O)* sebesar 0,587 dengan nilai signifikan atau *P Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai *T Statistics* sebesar 10,348 lebih besar dari nilai *t* tabel 1,972 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

3. Pengujian Hipotesis H3 : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Original Sampel (O)* sebesar 0,269 dengan nilai signifikan atau *P Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai *T Statistics* sebesar 3,723 lebih besar dari nilai *t* tabel 1,972 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

4. Pengujian Hipotesis H4 : Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Post-Purchase Intention*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Original Sampel (O)* sebesar 0,328 dengan nilai signifikan atau *P Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai *T Statistics* sebesar 4,785 lebih besar dari nilai *t* tabel 1,972 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Post-Purchase Intention*.

5. Pengujian Hipotesis H5 : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Post-Purchase Intention*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Original Sampel (O)* sebesar 0,248 dengan nilai signifikan atau *P Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai *T Statistics* sebesar 3,406 lebih besar dari nilai *t* tabel 1,972 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Post-Purchase Intention*.

6. Pengujian Hipotesis H6 : Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Post-Purchase Intention*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *Original Sampel (O)* sebesar 0,264 dengan nilai signifikan atau *P Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai *T Statistics* sebesar 3,572 lebih besar dari nilai *t* tabel 1,972 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Post-Purchase Intention*.

KESIMPULAN

Dengan melihat hasil analisa dan pembahasan mengenai analisis hubungan *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *post-purchase intention* Apple di Indonesia, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value* Apple di Indonesia.
2. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Apple di Indonesia.
3. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Apple di Indonesia.
4. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Post-Purchase Intention* Apple di Indonesia.
5. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Post-Purchase Intention* Apple di Indonesia.
6. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Post-Purchase Intention* Apple di Indonesia.
7. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Service Quality* melalui variabel *Perceived Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Apple di Indonesia.
8. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Post-Purchase Intention* Apple di Indonesia.
9. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Post-Purchase Intention* Apple di Indonesia.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan oleh Apple di Indonesia dalam mengoptimalkan *service quality* yang dimiliki oleh perusahaan dan selalu ditingkatkan untuk mempertahankan kualitas layanan *software* maupun aplikasi yang menjadi basis utama pada produk Apple. Selain itu Apple harus memfokuskan *perceived value* pelanggan untuk memenuhi *customer satisfaction* sehingga perusahaan Apple di Indonesia dapat mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produk Apple dari masa ke masa. Tentunya peningkatan terhadap *service quality* akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *post-purchase intention* Apple di Indonesia yang dimediasi melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* yang memberikan jawaban atas penilaian yang berada di benak pelanggan terhadap *service quality* yang diberikan oleh Apple di Indonesia.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu mayoritas responden yang diperoleh berdomisili di daerah Jabodetabek. Sehingga hasil penelitian yang diaplikasikan tidak sepenuhnya mewakili suara yang berada di luar domisili Jabodetabek. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak responden dari luar Jabodetabek sehingga perwakilan suara dapat diwakilkan untuk memenuhi cakupan penelitian.

Selain itu penelitian berfokus terhadap *service quality* baik secara langsung maupun yang dimediasi oleh *perceived value* dan *customer satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *post-purchase intention*. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *post-purchase intention* seperti *customer trust*, dan sebagainya.

REFERENCES

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact for service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).

<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526>

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? Exploratory study in the hotel sector in Greece. *Journal of Service Theory and Practice*, 12(4), 224-231. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520210434839>
- Angelova, B. & Zeqiri, C. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1, 232-258. <http://dx.doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Black, J. A., & Boal, K.B. (1994). Strategic resources: Traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S2), 131-148. <https://doi.org/10.1002/smj.4250151009>
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999) A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186. <https://doi.org/10.2307/3152091>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27. <http://dx.doi.org/10.2307/3172510>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Collis, D., & Montgomery, C. (1995). *Creating corporate advantage*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/05/creating-corporate-advantage>
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391. <https://doi.org/10.1108/08876049710187482>
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52, 1-20.

<http://dx.doi.org/10.2307/1251261>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319. <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden Press.
- Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the german mobile cellular telecommunications market. *Telecom-munications Policy*, 25(4), 249–269. [http://dx.doi.org/10.1016/S0308-5961\(00\)00097-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5)
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109–122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- Grewal, R., & Slotegraaf, R. J. (2007). Embeddedness of organizational capabilities. *Decision Sciences*, 38(3), 451–488. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2007.00166.x>
- Haba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017). Factors leading to consumer perceived value of smartphones and its impact on purchase intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 42–71. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2927585
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of buyer behavior*. John Wiley.
- Hsu, H. (2006). An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop. *The Business Review*, 5, 190–193.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Kale, P., & Singh, H. (2007). Building firm capabilities through learning: The role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success. *Strategic Management Journal*, 28(10), 981–1000. <https://doi.org/10.1002/smj.616>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education, Inc.

- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4-5), 602–614. <https://doi.org/10.1080/0954412997587>
- Kuo, Y. -F., Wu, C. -M. and Deng, W. -J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lee, G.-G., & Lin, H. -F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6–27. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239310037909>
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3/4), 318–336. <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lovelock, C. H. (2000). *Functional integration in service: Understanding the links between marketing, operations, and human resources*.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Indeks.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 13(5), 363–380. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130505>
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research*. Pearson.
- Marino, K. E. (1996). developing consensus on firm competencies and capabilities. *The Academy of Management Executive*, 10(3), 40–51. <https://www.jstor.org/stable/4165337>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1998). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507. <https://doi.org/10.1086/209131>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30, 335–364. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, C. & Kim, Y. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70–90. <http://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Rayana, U. (2019, January 12). *Berkat Keuntungan Berlipat, CEO Apple Tim Cook Gondol Pendapatan USD15,7 Juta*. Selular.ID.
- Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer behavior and the practice of marketing*. Merrill Publishing Company.
- Ruswanti, E. (2012). Pengaruh service quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Widya*, 29(318).
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Stefano, G. D., Gino, F., Pisano, G. P., & Staats, B. R. (2015). *Learning by thinking: How reflection can spur progress along the learning curve*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2414478>
- Tung, L. L. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6, 353–368. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046377.32617.3d>
- Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30(5-6), 314–331. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2005.10.003>
- Varadarajan, P. R., & Clark, T. (1994). Delineating the scope of corporate, business, and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 31(2-3), 93–105. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90074-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90074-4)
- Varadarajan, R. (2010). Marketing Strategy. In J. Sheth and N. Malhotra (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01043>
- Vázquez et al. (2001). Expectations a comparison standard in measuring service quality: An

Assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58, 132–139.

- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
<https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67>
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2011). *Using information technology: A practical introduction to computers & communications*. McGraw-Hill.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799–822.
<https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>