



P-ISSN : 1978-2853
E-ISSN : 2302-8890

MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Homepage: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/index>

Vol. 14 No. 1, Februari 2020, 71-81



Peran Customer Value dalam Memediasi Pengaruh Monetary Sacrifice dan Service Benefit Terhadap Repurchase Intention

Angga Cahya Qurananda¹⁾, I Gusti Ayu Ketut Giantari²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: ayugiantari@unud.ac.id



DOI : <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2020.v14.i01.p08>

ABSTRAK

Niat beli ulang terjadi apabila pengguna layanan atau pelanggan merasa puas dan mendapatkan apa yang di butuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *monetary sacrifice* dan *service benefit* terhadap *repurchase intention* yang di mediasi *customer value*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 responden, dengan metode *nonprobability sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *monetary sacrifice* berpengaruh positif terhadap *customer value*. *Service benefit* berpengaruh positif terhadap *customer value*. *Monetary sacrifice* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Service benefit* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Customer value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Monetary sacrifice* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang di mediasi *customer value*. *Service benefit* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang di mediasi *customer value*. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi manajemen PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. dalam memberikan *benefit* berupa layanan yang baik dan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan.

Kata kunci: *Customer value, monetary sacrifice, repurchase intention, service benefit.*

The Role of Customer Value in Editing The Effect of Monetary Sacrifice and Service Benefit on Repurchase Intention

ABSTRACT

Repurchase intentions occur when service users or customers are satisfied and get what they need. This study aims to determine the effect of monetary sacrifice and service benefits on repurchase intention mediated by customer value. This research was conducted on customers of PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. The number of samples taken was 112 respondents, with nonprobability sampling method. Data collection was obtained from distributing questionnaires. Data analysis was conducted using path analysis and multiple test. The results of this study indicate that monetary sacrifice has a positive effect on customer value. Service benefit has a positive effect on customer value. Monetary sacrifice has a positive effect on repurchase intention. Service benefit has a positive effect on repurchase intention. Customer value has a positive effect on repurchase intention. Monetary sacrifice positively influences repurchase intention mediated by customer value. Service benefit has a positive effect on repurchase intention mediated by customer value. The implication of this research is expected to be a reference for the management of PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. in providing benefits in the form of good service and giving a special impression to customers.

Keywords: *Customer value, monetary sacrifice, repurchase intention, service benefit.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis kian meningkat dan ketat. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menarik minat para pelanggan agar tetap unggul diantara pesaing. Salah satu bisnis yang terus meningkatkan kualitas agar mendominasi pasar adalah jasa transportasi udara. Untuk menghadapi

persaingan yang kian ketat, perusahaan jasa penerbangan ini harus pandai melihat fenomena sekitar sehingga dapat terus menarik banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama agar terus menggunakan jasanya, dengan demikian perusahaan tersebut dapat lebih unggul dari para pesaing sejenis.

Pelanggan merupakan alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan yang berujung pada tuntutan para pelanggan sehingga tidak hanya menginginkan kualitas pelayanan yang maksimal namun juga dengan harga yang murah (Bloemer, 1998; Caruara 2002; Saidani dan Arifin, 2012), dengan demikian akan memunculkan nilai yang di harapkan pelanggan sesuai dengan persepsi sebelum menggunakan jasa tersebut sehingga pelanggan akan berniat untuk membeli kembali (Ahmadi., 2013; Fradisa, H dan Minarsih., 2016; Ariadewi., 2015).

Niat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan kecenderungan perilaku membeli dari pelanggan pada suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Ariadewi, 2015; Resti dan Soesanto, 2016; Dharmayana dan Rahanatha, 2017). Niat beli ulang merupakan niat beli pelanggan yang sudah pernah membeli suatu produk dan berniat membeli kembali produk tersebut sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya.

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan (Hami dkk. 2016). *Customer value* dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi yang diinginkannya (Willems *et al*, 2016). Menurut Suhendra dan Yulianto (2017) dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap yang diterima dan yang diberikan. Pelanggan secara langsung atau tidak, memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Menurut Wijanarko (2014) dalam penelitiannya menyebutkan nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Pradana (2013) pengorbanan yaitu suatu faktor di mana ada hal yang harus di korbakan oleh konsumen itu sendiri. Hal-hal yang di korbakan antara lain: waktu ,tenaga,energy, dan yang pasti harta. Pengorbanan yang dirasakan, adalah nilai yang didapat konsumen dari kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu.

Hubungan antara pengorbanan dan nilai adalah kompleks karena pengorbanan dipandang memiliki dampak negatif yang lebih besar terhadap nilai dibandingkan dengan dampak positif (Payne dan Frow, 2017). Lapiere (2000) memiliki tiga item yang mengukur pengorbanan yaitu harga, waktu / usaha / energi dan konflik, dengan harga menjadi indikator pengorbanan terkuat. Harga sebagai pengorbanan telah ditemukan sebagai elemen nilai yang signifikan (Thielemann *et al*, 2018) dan penentu untuk niat pembelian kembali pelanggan (Chang *et al*., 2014). Dalam penelitian lain, pengorbanan moneter sering digunakan sebagai satu-satunya penentu pengorbanan (Komulainen, 2014; Forman *et al*., 2015). Kenaikan harga menghasilkan peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai pelanggan (Komulainen, 2014). Namun, efek keseluruhan harga terhadap nilai akan bergantung pada hubungan relatif dari keuntungan dan pengorbanan pada nilai.

Berbeda dengan pengorbanan moneter, keuntungan pelayanan atau *service benefit* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan (Lapiere, 2000). Keuntungan atau manfaat merupakan nilai tambah atau lebih yang di dapatkan dari suatu hal. Menurut Kotler (2016:25), pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Dengan demikian pelanggan akan mendapatkan keuntungan pelayanan yang diharapkan. Dapat diartikan bahwa *service benefit* adalah suatu keuntungan atau hal lebih yang didapat dari pengorbanan yang

dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Keuntungan sendiri diperoleh secara langsung melalui produk atau layanan yang didapat dan secara tidak langsung melalui hubungan bisnis ((Payne dan Frow, 2017; Lai *et al.*, 2015; Lapierre, 2000; Park dan Lee, 2018; Nenonen dan Storbacka, 2014). Menurut Kotler (2016:25), pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Dengan demikian pelanggan akan mendapatkan keuntungan

pelayanan yang diharapkan. Dapat diartikan bahwa *service benefit* adalah suatu keuntungan atau hal lebih yang didapat dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Di Indonesia sendiri, pengguna jasa layanan penerbangan PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. tidaklah sedikit. Hal ini terbukti dari laporan tahunan yang di keluarkan oleh PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. tersebut terus meningkat jumlah pelanggannya terhitung sejak tahun 2008 hingga tahun 2017.

Tabel 1. Jumlah Penumpang PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. Tahun 2008 – 2017

Tahun	Jumlah Penumpang (Dalam Juta)	Perubahan (%)
2008	10,4	-
2009	11,1	6,7
2010	12,4	11,7
2011	17,0	37,1
2012	20,4	20,0
2013	24,9	22,1
2014	29,1	16,1
2015	32,9	13,1
2016	34,9	6,1
2017	36,2	3,7
Rata – rata		15,3

Sumber : *Annual Report PT. Garuda Indonesia Persero Tbk.*

Jumlah pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. merasa puas dan mendapatkan nilai yang dipersepsikan sehingga mau melakukan pembelian ulang jasa transportasi udara

tersebut. Hal ini juga didukung oleh pra survei yang dilakukan pada 35 responden yang dipilih secara acak dimana 91,9% pelanggan mendapat keuntungan pelayanan yang lebih. Selain itu 97,3% pelanggan mendapat nilai lebih sehingga 91,9% pelanggan berminat untuk membeli kembali.

Tabel 2. Perbandingan Harga Maskapai Di Indonesia Dengan Beberapa Rute Per orang

RUTE	Garuda Indonesia	Batik Air	Lion Air	Sriwijaya Air
JKT-SUB	740.000	488.000	383.500	457.400
JKT-DPS	817.000	630.000	544.200	570.600
JKT-JOG	733.400	462.000	350.500	387.000

Sumber : *Traveloka.com, 2018*

Namun, harga yang di patok oleh PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. terhitung jauh diatas harga rata – rata maskapai penerbangan lainnya di Indonesia. Bahkan hampir mencapai dua kali lipat

dari harga maskapai lain dengan tujuan yang sama. Hal ini menimbulkan pertanyaan dikarenakan dengan harga yang sedemikian tinggi, PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. mampu mempertahankan

pelanggannya bahkan terus meningkat di setiap tahun. Tentu saja hal ini menyebabkan pelanggan mengeluarkan pengorbanan yang lebih tinggi untuk menikmati fasilitas yang diberikan maskapai penerbangan.

Menurut Lapierre (2000) hubungan antara *sacrifice* dan *value* sangat kompleks karena pengorbanan dipandang memiliki dampak negatif yang lebih besar terhadap nilai dibandingkan dengan dampak positif hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan maka akan berbanding terbalik dengan nilai yang didapatkan. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Olaru *et al.* (2008) Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Monetary sacrifice* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer value*.

Dalam penelitian yang diungkapkan oleh Lapierre (2000) menunjukkan bahwa keuntungan pelayanan atau *service benefit* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan karena keuntungan dianggap memberikan sesuatu hal yang lebih bahkan bisa melebihi ekspektasi pelanggan sehingga akan meningkatkan nilai dalam diri pelanggan tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Park dan Lee, (2018). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Service benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*.

Pengorbanan telah ditemukan sebagai elemen nilai yang signifikan dan determinan untuk niat membeli kembali pelanggan, dimana dalam penelitiannya Olaru *et al.* (2008) menunjukkan bahwa pengorbanan yang semakin tinggi akan berdampak dengan menurunnya keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Chang *et al.* (2014). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Monetary sacrifice* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Service benefit merupakan salah satu faktor yang menarik niat beli pelanggan dimana pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dengan tingkat persepsi mereka, maka manfaat dari pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan

tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan pada lain waktu (Olaru *et al.* 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Dharmayana (2017) menyatakan bahwa layanan yang di berikan suatu perusahaan sebagai bentuk *benefit* bagi pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Service benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Keinginan pembelian kembali pelanggan bergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi mereka sebelumnya, dimana semakin tinggi nilai yang didapat oleh pelanggan maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli kembali (Adixio dan Saleh, 2013). Hal ini didukung penelitian menurut Huang dan Yuan (2015) dimana nilai pelanggan sendiri berhubungan secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pelanggan akan memperhatikan besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkannya untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya, hal ini perlu diperhatikan oleh pelanggan karena besarnya pengorbanan yang mereka keluarkan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya nilai yang akan mereka dapat dimana dari nilai yang pelanggan dapatkan tersebut akan membuat mereka berfikir untuk membeli lagi dimasa yang akan datang dan biasanya semakin tinggi pengorbanan yang pelanggan keluarkan maka kelak mereka akan mengurungkan niat untuk membeli kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Oceani dan Sutopo (2017) dimana keinginan pembelian kembali pelanggan bergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi mereka sebelumnya. Pelanggan yang biasanya mengeluarkan pengorbanan yang lebih akan berfikir ulang untuk menggunakan atau membeli barang dan jasa yang sama di kemudian hari (Chang *et al.*, 2014). Hal ini juga di dukung oleh penelitian Olaru *et al.* (2008) dimana pengorbanan yang semakin tinggi akan mengurangi minat pelanggan dalam membeli kembali. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

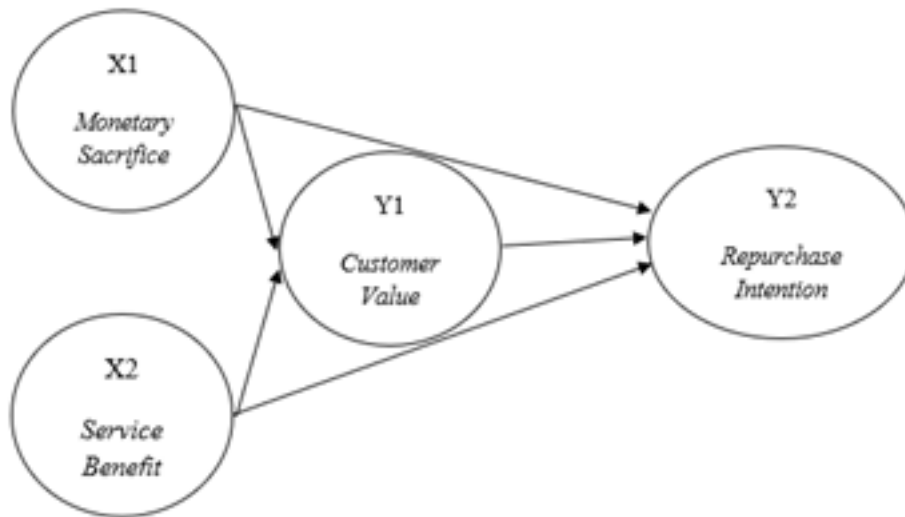
H₆: *Monetary sacrifice* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer value*.

Service benefit merupakan salah satu faktor yang menarik niat beli pelanggan dimana pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dengan tingkat persepsi mereka, maka pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan pada lain waktu (Olaru *et al.* 2008). Dengan *service benefit* yang tinggi akan mempengaruhi *repurchase intention* dari para pelanggan selain itu *service benefit* akan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer value* (Dhamayana, 2017).

Selanjutnya nilai pelanggan atau *customer value* adalah alat manajemen yang penting untuk meningkatkan niat beli kembali pelanggan di masa yang akan datang dimana nilai pelanggan memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan niat beli ulang (Adixio dan Saleh, 2013). Berdasarkan uraian yang positif tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Service benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer value*.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Olaru *et al.* (2008)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk kedalam penelitian yang bersifat asosiatif. Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia kepada penumpang yang pernah menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. Pertimbangan memilih seluruh Indonesia adalah agar data dapat tersebar dengan lebih luas dan mencakup beberapa rute tujuan penyedia jasa layanan penerbangan yang ada di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. minimal satu kali. Dalam penelitian ini, populasi tidak dapat ditentukan secara pasti jumlahnya (*infinite*). Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan sampel *non probability sampling*. Jumlah anggota

sampel atau besarnya sampel ditetapkan dengan pertimbangan yang menyatakan bahwa, banyaknya sampel dapat ditentukan dengan jumlah indikator dalam model lima (5) hingga sepuluh (10). Dalam penelitian ini menggunakan 16 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah $5 \times 16 = 80$ responden. Sedangkan maksimal responden yang diambil sebagai sampel adalah $10 \times 16 = 160$ responden. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil adalah sebanyak $7 \times 16 = 112$ responden.

Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Teknik analisis jalur ini dapat didefinisikan sebagai perluasan dari analisis linier berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi

Tabel 3 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian		Indikator	Referensi
Eksogen	<i>Monetary Sacrifice</i> (X1)	(X1.1) Harga yang lebih tinggi	Lapierre (2000)
		(X1.2) Waktu yang lebih banyak	Monroe. (2012:135)
(X1.3) Usaha lebih			
	<i>Service Benefit</i> (X2)	(X2.1) <i>Responsiveness</i> (responsive)	Lapierre (2000)
		(X2.2) <i>Reliability</i> (keandalan)	Olaru <i>et al.</i> (2007)
		(X2.3) <i>Competense</i> (Berkompeten)	
Endogen	<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	(Y2.1) Niat untuk terus menggunakan	Palma dan Anik (2016)
		(Y2.2) Niat menggunakan	
(Y2.3) Adanya kesempatan membeli kembali		Astarina dkk. (2017)	
(Y2.4) Adanya kemungkinan membeli kembali			
	<i>Customer Value</i> (Y1)	(Y1.1) Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut.	Monroe. (2012:131)
		(Y1.2) Kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada pelanggan.	
		(Y1.3) Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada pelanggan.	
		(Y1.4) Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan.	
		(Y1.5) Manfaat yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk tersebut.	
		(Y1.6) Konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan	

Sumber : Kajian Penelitian Sebelumnya

dan dalam perhitungannya menggunakan *software* dengan program SPSS for windows 24.0. .

Pengujian signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediasi menggunakan alat analisis yang disebut uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 24.0. Hasil dari persamaan struktur disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients	
		Beta	Sig.
<i>Monetary Sacrifice</i>	0,335	0,261	0,004
<i>Service Benefit</i>		0,413	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 1 yang disajikan pada tabel di atas, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

$$Y1 = 0,261X1 + 0,413X2 + e$$

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients	
		Beta	Sig.
<i>Monetary Sacrifice</i>	0,489	0,182	0,025
<i>Service Benefit</i>		0,388	0,000
<i>Customer Value</i>		0,283	0,001

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 2 yang disajikan pada tabel di atas, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y2 = \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1 + e_2$$

$$Y2 = 0,182X + 0,388X2 + 0,283Y1 + e,$$

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *monetary sacrifice* terhadap *customer value*, diperoleh hasil nilai koefisien beta 0,261 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Temuan ini mengindikasikan bahwa *monetary sacrifice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *service benefit* terhadap *customer value*, diperoleh hasil nilai koefisien beta 0,413 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa *service benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *monetary sacrifice* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil nilai koefisien beta 0,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Temuan ini mengindikasikan bahwa *monetary sacrifice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *service benefit* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil nilai koefisien beta 0,388 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa *service benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil nilai koefisien beta 0,283 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan model substruktural 1 dan substruktural 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut:

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots (1)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,335^2} = 0,942$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,489^2} = 0,872$$

Berdasarkan perhitungan nilai standar error, didapatkan hasil e_1 atau standar error variabel *customer value* sebesar 0,942 dan e_2 atau standar error variabel *repurchase intention* sebesar 0,872. Hasil koefisien determinasi total dihitung sebagai berikut:

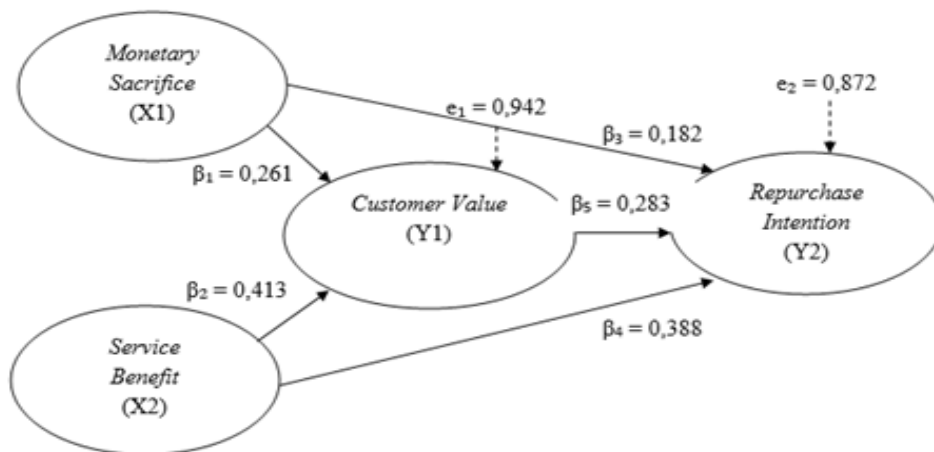
$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \dots\dots\dots (2)$$

$$= 1 - (0,942)^2 - (0,872)^2$$

$$= 0,326$$

Nilai determinasi total sebesar 0,326 mempunyai arti bahwa sebesar 32,6% variasi *repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *monetary sacrifice*, *service benefit*, dan *customer value*, sedangkan sisanya sebesar 67,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Diagram Hasil Uji Jalur

Berdasarkan validasi model diagram jalur akhir, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total antar

variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi	Pengaruh Total
<i>Monetary Sacrifice</i> → <i>Customer Value</i>	0,261	-	0,261
<i>Service Benefit</i> → <i>Customer Value</i>	0,413	-	0,413
<i>Monetary Sacrifice</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,182	0,074	0,256
<i>Service Benefit</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,388	0,116	0,504
<i>Customer Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,283	-	0,283

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *monetary sacrifice* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dan pengaruh tidak langsung melalui *customer value*. Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari X1 ke Y1 dengan koefisien jalur dari Y1 ke Y2 sebesar 0,261 x 0,283 = 0,074. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung (0,074 < 0,182), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *customer value* mampu memediasi pengaruh variabel *monetary sacrifice* terhadap variabel *repurchase intention*. Sementara itu, *service benefit* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dan pengaruh tidak langsung melalui *customer value*. Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari X2 ke Y1 dengan koefisien jalur dari Y1 ke Y2 sebesar 0,413 x 0,283 = 0,116. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung (0,388 < 0,116), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *customer value* mampu memediasi pengaruh variabel *service benefit* terhadap variabel *repurchase intention*.

Pengujian signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediasi dapat menggunakan alat analisis yang disebut uji Sobel.

Perhitungan uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung antara *monetary sacrifice* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value* dihitung sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots (3)$$

$$Z = \frac{0,512 \times 0,213}{\sqrt{0,213^2 \times 0,171^2 + 0,512^2 \times 0,064^2 + 0,171^2 \times 0,064^2}} = \frac{0,10906}{0,05020} = 2,172$$

Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai z hitung sebesar 2,172 yang artinya lebih besar dari nilai z tabel (2,172 > 1,982). Hasil ini memiliki arti bahwa *customer value* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *monetary sacrifice* terhadap *repurchase intention*.

Perhitungan uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung antara *service benefit* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value* dihitung sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots (4)$$

$$Z = \frac{0,731 \times 0,213}{\sqrt{0,213^2 \times 0,155^2 + 0,731^2 \times 0,064^2 + 0,155^2 \times 0,064^2}} = \frac{0,15570}{0,05811} = 2,679$$

Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai z hitung sebesar 2,679 yang artinya lebih besar dari nilai z tabel (2,679 > 1,982). Hasil ini memiliki arti bahwa *customer value* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *service benefit* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan dapat mendukung beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya referensi bagi penelitian selanjutnya, dan memperjelas hubungan antar variabel yang berkaitan dengan variabel *monetary sacrifice*, *service benefit*, *customer value* dan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan *monetary sacrifice*, *service benefit*, dan *customer value* dalam meningkatkan *repurchase intention*.

Patut disadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini yang diantaranya ruang lingkup penelitian yang terbatas pada pelanggan PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk pelanggan dari maskapai penerbangan lain. Mengingat penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan bisa mengalami perubahan, maka penelitian ini penting dilakukan di masa yang akan datang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai bagaimana Peran *Customer Value* dalam Memediasi Pengaruh *Monetary Sacrifice* dan *Service Benefit* Terhadap *Repurchase Intention* maka dapat ditarik kesimpulan *monetary sacrifice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. *Service benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. *Monetary sacrifice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Service benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer value* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *monetary sacrifice* terhadap *repurchase intention*. *Customer value* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *service benefit* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terkait mempertahankan dan meningkatkan niat beli ulang

pengguna jasa layanan PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. yaitu upaya menentukan *monetary sacrifice* yang akan dikeluarkan oleh pelanggan, maka pihak manajemen PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. harus memperhatikan penggunaan waktu yang dibutuhkan, dengan cara mempercepat akses yang dibutuhkan.

Upaya memberikan *service benefit* yang tinggi kepada para pelanggan, maka pihak manajemen PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. harus memberikan pelayanan yang lebih prima lagi di banyak sektor. Upaya meningkatkan *customer value* yang tinggi, maka pihak manajemen PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. harus berusaha lebih keras untuk meningkatkan rasa bangga pelanggan dalam menggunakan jasa layanan yang diberikan. Upaya mempertahankan dan meningkatkan *repurchase intention* di masa yang akan datang, maka pihak manajemen PT. Garuda Indonesia Persero Tbk. harus melakukan evaluasi dan penelitian secara mendalam alasan kecilnya kemungkinan pelanggan menggunakan kembali jasa layanan yang diberikan.

REFERENSI

- Adhi, Laksista dan Winda, Pradini. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC). *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*. http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2608/2/T1_212007105_Full%20Text.pdf. Diakses pada 23 Juli 2018
- Adixio, Riko Firmawan dan Saleh, Laila. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal Of Business & Banking*. Vol. 3 No.2 2013
- Ardhanari, Margaretha. 2008. *Customer Satisfaction* Pengaruhnya Terhadap *Brand Preference* Dan *Repurchase Intention Private Brand*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Negeri Surabaya*. Vol .8 No. 2 September 2008
- Ariadewi, Astarina. 2015. Analisis Pengaruh *Lifestyle* Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Value* Untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Apartemen Di Kota Semarang (Studi pada MG.Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen). *Undergraduate*

- thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Aryadhe, Pebriana dan Rastini. N.M. 2016. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di PT Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.9, 2016:5695-5721
- Astarina, I.G.A., Giantari, I.G.A.K., dan Kerti Yasa, N.N. 2017. Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 6, No. 5
- Beldona, S., and Kher, H. V. (2015). *The Impact of Customer Sacrifice and Attachment Styles on Perceived Hospitality*. <https://doi.org/10.1177/1938965514559048>
- Bolton, R., Kannan, P. dan Bramlett, M. 2000. *Implications Of Loyalty Program Membership And Service Experiences For Customer Retention and Value*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol. 28 No. 1, pp. 95-108.
- Dharmayana, I.M. Arya dan Rahanata, Gede Bayu. 2017. Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 6, No. 4, 2017: 2018-2046
- Diab, Balqis. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B. dan Gardial, S.F. 1997. *Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call For New Strategies and Research*. *Industrial Marketing Management*. Vol. 26, pp. 163-75.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, C. and Yuan, Kao. 2015. *The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention/ : A Leading 3c Retailer In Taiwan As An Example*. *International Journal of Information Technology and Business Management*. Vol. 43 No. 1. 29 November 2015
- Ismail, H. dan Khatibi, A. 2004. *Study of The Relationship Between Perception of Value and Price and Customer Satisfaction: The Case of Malaysian Telecommunications Industry*. *Journal of American Academy of Business*. Vol. 4 Nos 1/2, pp. 309-13.
- Kothari, A. dan Lackner, J. 2006. *A Value Based Approach to Management*. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 21 No. 4, pp. 243-9.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing Management*, Edisi 14. England : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Management*,. Edisi 15. England : Pearson Education Limited
- Kumar, Piyush. 2002. *The Impact of Performance, Cost, and Competitive Considerations on The Relationship Between Satisfaction and Repurchase Intent in Business Markets*. *Journal Of Service Research*. Vol. 5 No. 1, pp. 55-68.
- Lapierre, Jozee. 2000. *Customer-perceived value in industrial contexts*. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 15 Nos 2/3, pp. 122-40.
- Lindgreen, A. dan Wyndstra, F. 2005. *Value in Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?*. *Industrial Marketing Management*. Vol. 34, pp. 732-48.
- Lin, C., Sher, P. dan Shih, H. 2005. *Past Progress and Future Direction in Conceptualizing Customer Perceived Value*. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16 No. 4, pp. 318-36.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Moller, K. dan Torronen, P. 2003. *Business Suppliers Value Creation Potential: A Capability-Based Analysis*. *Journal of Industrial Marketing Management*. Vol. 32, pp. 109-18.
- Murphy, Richard. 2002. *The Correlative Relationship Between Value, Price and Cost*. *Journal of American Academy of Business*. Vol. 2 No. 1, pp. 204-10.
- Oceani dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Magelang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 No. 1 Tahun 2017.
- Olaru, D., Purchase, S. dan Peterson, N. 2008. *From Customer Value to Repurchase Intentions*

- and Recommendations. Journal of Business and Industrial Marketing.* 23/8 (2008) 554–565
- Palma, M. A. dan Anik, L. A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Universitas Negeri Surabaya*. Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 84-104
- Ravald, A. dan Gronroos, C. 1996. *The Value Concept and Relationship Marketing. European Journal of Marketing.* Vol. 30 No. 2, pp. 19-30.
- Resti, Devi dan Soesanto. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro.* Volume 5, Nomor 1, Halaman 1-12
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta
- Sheth, J.N., Newman, dan Gross. 2001. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications.* Southwestern Publishing. Cincinnati. OH
- Solimun. 2005. *Permodelan Statistika Pada Analisis Reliabilitas Dan Survival.* Malang : UB Press
- Sukarno, Gendut dan Sumarto. 2005. Pengaruh Pengorbanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran (UPN) Surabaya.* Vol. 9 No. 4 : 545-564
- Sweeny, J. dan Webb, D. 2007. *How Functional, Psychological, and Social Relationship Benefits Influence Individual and Firm Commitment to The Relationship. Journal of Business and Industrial Marketing.* Vol. 22 No. 5.
- Tanujaya, Andrea. 2012. Pengaruh *Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3second Royal Plaza Surabaya.* *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen.* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Vol 1. No 2
- Teas, R. and Agarwal, S. 2000. *The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. Journal of the Academy of Marketing Science.* Vol. 28 No. 2, pp. 278-90.
- Walter, A., Ritter, T. dan Gemunden, H. 2001. *Value-Creation in Buyer-Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results From A Suppliers Perspective. Industrial Marketing Management.* Vol. 30, pp. 365-77.
- Wijanarko, K. S. 2014. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas menggunakan smartphone samsung galaxy series di kota palu. *E-Journal Katalogis.* Vol. 2 No. 7. Juli 2014
- Woodall, Tony. 2003. *Conceptualising 'Value For The Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. Journal Academy of Marketing Science Review.* No. 12, pp. 1-42.