

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION*
(STUDI KASUS DI PATRA JASA CONVENTION CENTER SEMARANG)

Heri Prabowo, Laksono Hujianto
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang
heriprabowo.se.mm@gmail.com, soni_tm@yahoo.com

ABSTRAK

The results of research by Choudury (2011) showed that service quality has a positive influence on word of mouth. Similarly penelitian by Rodney and Jhon (2009) which states that service quality affect the word of mouth. The results are different from the research by Jiewantoa et.al (2012) which states that service quality has no effect on word of mouth. Another study that states that service quality has no direct effect on word of mouth is a study by Li (2013). Li's research states that service quality has no effect on word of mouth. From the results of the above study there is a gap of research results. Furthermore, for this research to measure the influence of service quality, word of mouth and customer perceived value to repurchase intention. In this study, as the samples are visitors Patra Jasa Convention Center Semarang a number of 150 people. The data collection tool is a statistical quantity of a statistical test with SEM using AMOS program version 18. The results show all hypothesis proposed accepted means service quality, customer perceived value, word of mouth give positive influence to repurchase intention.

Keywords: service quality, customer perceived value, word of mouth, repurchase intention

PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini menjadi industri unggulan. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39 persen dan di atas pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,7 persen. Pariwisata juga telah memberikan devisa yang cukup besar bagi negara. Berkembangnya industri pariwisata mendorong pemerintah mengembangkan lebih dari 560 destinasi wisata baru di 19 provinsi Indonesia (kompas.com). Kondisi tersebut mendorong pelaku bisnis dan industri perhotelan semakin agresif. Di Jawa Tengah sendiri pada tahun 2014 terjadi kenaikan jika dibandingkan dengan tahun 2013. Tahun 2013 tersedia 166 hotel berbintang dengan jumlah kamar 11.572 dan jumlah tempat tidur 18.898 sedangkan pada tahun 2014 terdapat 186 hotel berbintang dengan jumlah kamar 13.917 dan jumlah kamar 21.906. Adanya peningkatan jumlah hotel tersebut menjadi tantangan bagi manajemen untuk bisa bertahan dan meningkatkan jumlah pengunjung hotel yang akan berdampak pada peningkatan keuntungan hotel tersebut.

Dari data statistik yang ada peningkatan jumlah tamu menginap di hotel pun cenderung berkembang dan meningkat. Jawa Tengah Pada tahun 2012 untuk warga negara Indonesia sebanyak 1.928.300 orang. Pada tahun 2013 meningkat menjadi 3.960.000 orang dan pada tahun 2014 menjadi 3.989.600 orang. Sedangkan tamu warga negara asing pada tahun 2012 berjumlah 63.300 orang, pada tahun 2013 menjadi 131.300 orang namun pada tahun 2014 menurun menjadi 120.900 orang. Dari data diatas secara umum tiap tahun cenderung terjadi kenaikan, meski pada tahun 2014 tamu warga negara

asing terjadi penurunan. Fenomena peningkatan tamu menginap di hotel walaupun diiringi dengan peningkatan jumlah hotel yang ada akan menjadikan sebuah tantangan. Tantangan tersebut dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu kunjungan. Salah satu upaya mempertahankan tamu di hotel adalah dengan meningkatkan niat untuk membeli kembali/*repurchase intention* baik produk maupun jasa di hotel tersebut.

Purchase intention dapat definisikan sesuatu hal yang mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds *et al.*, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007).

Studi ini dilandasi oleh beberapa kontroversi temuan teoretis dan empiris dari berbagai studi *repurchasing intention*. Kontroversi dari hasil kajian tersebut dapat dilihat dari penelitian oleh Choudhury (2011). Hasil penelitiannya menunjukkan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Demikian juga penelitian oleh Rodney dan Jhon (2009) menunjukkan pengaruh positif *service quality* terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian oleh Jiewantoa *et.al* (2012) bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian lain yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* adalah penelitian oleh Li *et.al* (2013).

Oleh karena itu, studi ini memiliki perbedaan dengan studi terdahulu. Perbedaan tersebut dengan memasukkan unsur *service quality* dan *customer perceived* sebagai variabel independen serta *brand image* dan *word of mouth* sebagai variabel intervening. Jadi, fokus masalah dalam studi ini adalah masih terdapat perbedaan pandangan teoritis dan hasil atas pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, perlu dikaji dampak *service quality* dalam memberikan pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, juga pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* yang berdampak pada *repurchase intention*. Berdasarkan masalah penelitian yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana menciptakan *word of mouth* yang berdampak pada meningkatkan *repurchase intention*.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teoritis

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (Kotler, 2008:242). Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat

pembelian semakin tinggi. Hasil penelitian Kitabcia et.Al (2014) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Word of mouth atau berita dari mulut ke mulut merupakan kegiatan individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Supranto dan Limakrisna 2011). Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi (Kotler dan Keller 2008). Hasil penelitian Hodović (2012) menunjukkan bahwa *coporate reputation* dan *customer perceived value* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Adapun hasil penelitian Tahmoures (2012) menunjukkan *service quality* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Menurut Kotler (2008) "*Customer perceived value is the difference between the perspective customer's evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*". Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang *customer perceived value* sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian tentang pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pernah dilakukan oleh Samad (2014). Hasil penelitiannya menunjukkan *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Adapun hasil penelitian Kadang dan Sukati (2012) adalah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

Hipotesis 1: semakin tinggi *service quality* semakin meningkatkan *repurchase intention*, *Service quality* dan *Word of Mouth*.

Penelitian tentang pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* salah satunya adalah oleh Choudury (2011). Hasil penelitiannya adalah *service quality* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian lain oleh Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

Hipotesis 2: semakin tinggi *service quality* semakin meningkatkan *word of mouth Customer, perceived value*, dan *Word of Mouth*.

Penelitian tentang pengaruh *customer perceived value* terhadap *word word of mouth* pernah dilakukan oleh Ghalandari (2013). Hasil penelitiannya adalah *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Adapun hasil penelitian Mohammad dan Abdollah (2012) juga menunjukkan adanya pengaruh variabel *customer perceived value* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

Hipotesis 3 : semakin tinggi *customer perceived value* semakin meningkatkan *word of mouth, customer perceived value*, dan *repurchase intention*.

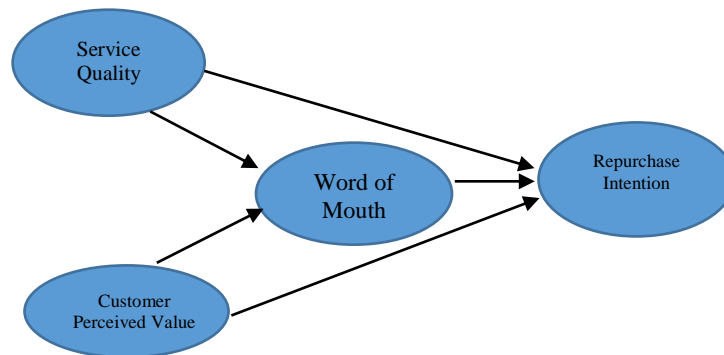
Penelitian tentang pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* pernah dilakukan oleh Hsinkuang et.al (2011). Hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention*. Adapun hasil penelitian Mosavi dan Ghaedi (2012) menunjukkan *customer perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

Hipotesis 4 : semakin tinggi *customer perceived value* semakin meningkatkan *repurchase intention*, *word of mouth* dan *repurchase intention*.

Penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pernah dilakukan oleh Deng dan Wan (2012). Hasil penelitiannya menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian Magnus (2000) juga menunjukkan *word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

Hipotesis 5: semakin tinggi *word of mouth* semakin meningkatkan *repurchase intention*

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan, maka dikembangkan Kerangka Pemikiran Teoritis, sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dapat menentukan beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti, kemudian membuat instrumen berdasar bersifat sebab-akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2009).

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek. Pengumpulan data bersumber dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer melalui kuesioner secara personal dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengumpulan data sekunder dengan cara penelusuran melalui komputer.

Populasi Dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perkalian parameter yang diestimasi dikalikan 5-10 kali (Ferdinand, 2005). Dalam penelitian ini jumlah sampelnya yaitu 150 responden yang diperoleh dari 10 x 15 indikator = 150.

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas atau kesahihan untuk mengetahui seberapa tepat alat ukur mampu melakukan fungsi. Pengujian validitas menggunakan pengujian validitas konten dengan sampel sebanyak 20 responden. Adapun uji reliabilitas untuk melihat kehandalan instrumen. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan statistik *Alpha-Cronbach* yaitu suatu variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *Alpha cronbach* > 0,600.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Selanjutnya dilakukan uji kesesuaian dan uji statistik permodelan SEM. Kriteria *goodness of fit* menurut Ghozali (2011) sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut of Value
χ^2 Chi Square	Lebih kecil dari χ^2 tabel
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas (Tabel 2) menunjukkan semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} untuk $n = 20 = 0,444$, sehingga semua butir pernyataan variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 2
Hasil Pengujian Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Service Quality			
	- Tangible (X1.1)	0,790	0,444	Valid
	- Kehandalan (X1.2)	0,780	0,444	Valid
	- Responsif (1.3)	0,878	0,444	Valid
	- Jaminan (X1.4)	0,872	0,444	Valid
	- Empati (X1.5)	0,537	0,444	Valid
2	Customer Perceived Value			
	- Performance value (X2.1)	0,447	0,444	Valid
	- Value of Money (X2.2)	0,783	0,444	Valid

	- Emotional (X2.3)	0,752	0,444	Valid
	- Social valuer (X2.4)	0,458	0,444	Valid
3	Word of Mouth			
	Cerita menarik (Y1.1)	0,708	0,444	Valid
	Cerita Positif (Y1.2)	0,795	0,444	Valid
	Rekomendasi ke orang lain (Y1.3)	0,618	0,444	Valid
4	Repurchase Intention			
	Keinginan membeli lagi (Y2.1)	0,882	0,444	Valid
	Minat beli dengan menambah jumlah (Y2.2)	0,856	0,444	Valid
	Mencari Informai (Y2.3)	0,707	0,444	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

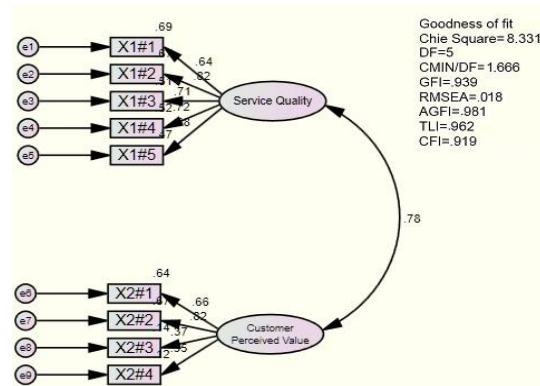
No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Service Quality	0,722	Reliabel
2	Customer Perceived Value	0,768	Reliabel
3	Word of Mouth	0,777	Reliabel
4	Repurchase Intention	0,833	Reliabel

Dari Tabel 3, menunjukkan nilai *cronbach alpha* semua variabel lebih besar dari 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel.

Analisis Data Dan Pengujian Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan model dalam penelitian ini maka dibuat gambar diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya sebagaimana Gambar 2.

Gambar 2
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Hasil analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen adalah pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit index	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
X ² Chi Square	X ² dengan df;5;p:5%=11,070	8,331	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,666	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,018	Baik
TLI	≥ 0,90	0,962	Baik
CFI	≥ 0,90	0,919	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,961	Baik

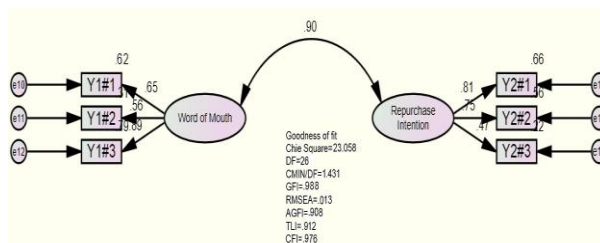
Hasil *chi-square* 8,331 lebih kecil dari nilai *cut value* sebesar 11,070 yang berarti menunjukkan kesesuaian dengan kriteria fit, begitu juga dengan nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI dan AGFI memenuhi kriteria fit maka dapat direkomendasikan untuk pengujian selanjutnya. Selanjutnya dilakukan penilaian terhadap 9 indikator sebagai pembentuk konstruk variabel eksogen sebagaimana Tabel 5.

Tabel 5
Standardized Regression Weights Variabel Eksogen

		Estimate
X1#5	<--- Service Quality	0,683
X1#4	<--- Service Quality	0,719
X1#3	<--- Service Quality	0,712
X1#2	<--- Service Quality	0,817
X1#1	<--- Service Quality	0,636
X2#4	<--- Customer_Perceived Value	0,652
X2#3	<--- Customer_Perceived Value	0,673
X2#2	<--- Customer_Perceived Value	0,816
X2#1	<--- Customer_Perceived Value	0,660

Menurut Ghozali (2011) nilai *covergent validity* yaitu indikator dengan faktor *loading* di bawah 0,50 dinyatakan tidak valid sebagai pengukur konstruk. Dari data Tabel 5 menunjukkan semua nilai diatas 0,50 artinya indikator yang diusulkan dapat membentuk konstruk variabel eksogen. Setelah penilaian variabel eksogen, selanjutnya adalah penilaian terhadap variabel endogen beserta indikatornya (Gambar 3).

Gambar 3
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Dari hasil analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat dilihat hasilnya pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit index	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
X ² Chi Square	X ² dengan df;26;p:5%=38,885	23,068	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,431	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,013	Baik
TLI	≥ 0,90	0,912	Baik
CFI	≥ 0,90	0,976	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,908	Baik

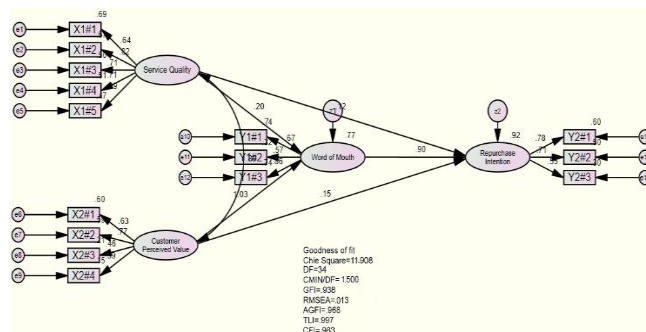
Hasil *chi-square* 23,068 lebih kecil dari nilai *cut value* sebesar 38,885 yang berarti menunjukkan kesesuaian dengan kriteria fit, begitu juga dengan nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI dan AGFI memenuhi kriteria fit maka dapat direkomendasikan untuk pengujian selanjutnya. Selanjutnya yaitu penilaian terhadap 6 indikator sebagai pembentuk konstruk variabel endogen (Tabel 7).

Tabel 7
Standardized Regression Weights Variabel Endogen

		Estimate
Y2#1	<--- Repurchase_Intention	.811
Y2#2	<--- Repurchase_Intention	.751
Y2#3	<--- Repurchase_Intention	.669
Y1#3	<--- Word of Mouth	.888
Y1#2	<--- Word of Mouth	.557
Y1#1	<--- Word of Mouth	.648

Menurut Ghozali (2011) nilai *covergent validity* yaitu indikator dengan faktor *loading* di bawah 0,50 dinyatakan tidak valid sebagai pengukur konstruk. Dari data Tabel 7 menunjukkan semua nilai di atas 0,50 artinya indikator yang diusulkan dapat membentuk konstruk variabel endogen. Langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model keseluruhan atau *model full structural* (Gambar 4).

Gambar 4
Full Model Struktural Standardized Estimates



Berdasarkan hasil analisis full model menunjukkan terdapat nilai yang marginal yaitu nilai AGFI. Meski ada yang marginal pada model ini, tetap dapat disimpulkan memenuhi kriteria fit. Kesesuaian kriteria fit pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Full Model

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
χ^2 Chi Square	χ^2 dengan df;34;p:5%=48,602	11,908	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,500	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,013	Baik
TLI	≥ 0,90	0,997	Baik
CFI	≥ 0,90	0,963	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,968	Baik

Untuk nilai *Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling* nampak pada Tabel 9. Adapun hasil dari *Standardized Regression Weights* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 9
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Word of Mouth	<---	Service Quality	2,256	0,309	3,829	0,004	par_12
Word of Mouth	<---	Customer_Perceived Value	2,254	0,721	3,128	0,002	par_13
Repurchase_Intention	<---	Word of Mouth	1,863	0,402	2,148	0,032	par_14
Repurchase_Intention	<---	Service Quality	2,143	0,249	3,575	0,005	par_15
Repurchase_Intention	<---	Customer_Perceived Value	2,317	0,362	3,298	0,005	par_16
Y2#1	<---	Repurchase_Intention	1,000				
Y2#2	<---	Repurchase_Intention	0,974	0,112	8,667	***	par_1
Y2#3	<---	Repurchase_Intention	0,715	0,164	4,366	***	par_2
Y1#3	<---	Word of Mouth	1,000				
Y1#2	<---	Word of Mouth	0,762	0,109	6,967	***	par_3
Y1#1	<---	Word of Mouth	0,462	0,108	4,280	***	par_4
X1#5	<---	Service Quality	1,000				
X1#4	<---	Service Quality	0,922	0,128	7,199	***	par_5
X1#3	<---	Service Quality	0,954	0,133	7,180	***	par_6
X1#2	<---	Service Quality	1,073	0,133	8,078	***	par_7
X1#1	<---	Service Quality	0,654	0,134	4,874	***	par_8
X2#4	<---	Customer_Perceived Value	1,000				
X2#3	<---	Customer_Perceived Value	1,227	0,338	3,635	***	par_9
X2#2	<---	Customer_Perceived Value	1,803	0,415	4,342	***	par_10
X2#1	<---	Customer_Perceived Value	1,624	0,397	4,097	***	par_11

Tabel 10
Hasil Standardized Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

			Estimate
Word of Mouth	<---	Service Quality	0,203
Word of Mouth	<---	Customer_Perceived Value	1,032
Repurchase_Intention	<---	Word of Mouth	0,196
Repurchase_Intention	<---	Service Quality	0,118
Repurchase_Intention	<---	Customer_Perceived Value	0,151
Y2#1	<---	Repurchase_Intention	0,777
Y2#2	<---	Repurchase_Intention	0,706
Y2#3	<---	Repurchase_Intention	0,547
Y1#3	<---	Word of Mouth	0,859
Y1#2	<---	Word of Mouth	0,569
Y1#1	<---	Word of Mouth	0,371
X1#5	<---	Service Quality	0,688
X1#4	<---	Service Quality	0,712
X1#3	<---	Service Quality	0,706
X1#2	<---	Service Quality	0,821
X1#1	<---	Service Quality	0,540
X2#4	<---	Customer_Perceived Value	0,686
X2#3	<---	Customer_Perceived Value	0,658
X2#2	<---	Customer_Perceived Value	0,771
X2#1	<---	Customer_Perceived Value	0,629

Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

Pengujian evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian dikembangkan. Evaluasi pertama adalah evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2011). Adapun hasil analisis sebagaimana Tabel 11.

Tabel 11
Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2#1	1.000	10.000	-0.102	-0.511	-0.567	-1.417
X2#2	2.000	10.000	0.162	0.809	-0.336	-0.841
X2#3	1.000	10.000	-0.297	-1.483	-0.686	-1.715
X2#4	1.000	10.000	-0.580	-2.098	-0.272	-0.679
X1#1	2.000	10.000	-0.203	-1.016	-0.856	-2.140
X1#2	2.000	10.000	0.080	0.402	-0.932	-2.331
X1#3	2.000	10.000	0.254	1.270	-0.816	-2.039
X1#4	3.000	10.000	.150	.748	-.896	-2.240
X1#5	1.000	10.000	-.387	-1.935	-.184	-.460
Y1#1	1.000	10.000	-.543	-2.717	-.481	-1.201
Y1#2	1.000	10.000	-.258	-1.290	-.952	-2.381
Y1#3	1.000	10.000	.043	0.215	-.977	-2.442
Y2#3	1.000	10.000	-.270	-1.350	-.525	-1.313
Y2#2	1.000	10.000	-.534	-2.669	-.650	-1.625
Y2#1	1.000	10.000	-.260	-1.301	-.676	-1.690
Multivariate					9.549	2.386

Berdasarkan data pada Tabel 11, dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari +2,58 dan tidak ada yang lebih kecil dari -2,58 artinya data penelitian terbukti terdistribusi secara normal.

Selanjutnya adalah evaluasi *outlier*, yang merupakan kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al, 1998 dalam Ghozali, 2011). Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* (Ghozali, 2011). Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 15 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai *mahalanobis distance* $X^2 (15, 0.001) = 36.123$, maka dapat disimpulkan tidak ada nilai yang melebihi *mahalanobis*.

Penilaian berikutnya adalah penilaian multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks *kovarians* (Ghozali, 2011). Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell dalam Ghozali, 2011). Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks *kovarians* sampel menunjukkan angka sebesar 26544.000. Hasil tersebut menunjukkan nilai determinan matriks *kovarians* sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas sehingga data layak untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, sebagaimana Tabel 9 yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah semakin tinggi *service quality* semakin meningkatkan *repurchase intention*. Hasil pengolahan data besarnya nilai CR pada hubungan antara *service quality* dengan *repurchase intention* (Tabel 9) adalah sebesar 3.575 nilai P sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien parameter (Tabel 10) bahwa hubungan konstruk *service quality* ke *repurchase intention* signifikan dengan *standardized koefisien paramater* sebesar 0.118. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini diterima.
- 2) Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah semakin tinggi *service quality* semakin meningkatkan *word of mouth*. Hasil pengolahan data besarnya nilai CR pada hubungan antara *service quality* dengan *word of mouth* (Tabel 9) adalah sebesar 3.829 nilai P sebesar 0.004. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien parameter (Tabel 10) bahwa hubungan konstruk *service quality* ke *word of mouth* signifikan dengan *standardized koefisien paramater* sebesar 0.203. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini diterima.

- 3) Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah semakin tinggi *customer perceived value* semakin meningkatkan *word of mouth*. Hasil pengolahan data besarnya nilai CR pada hubungan antara *customer perceived value* dengan *word of mouth* (Tabel 9) adalah sebesar 3.128 nilai P sebesar 0.002. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien parameter (Tabel 10) bahwa hubungan konstruk *customer perceived value* ke *word of mouth* signifikan dengan *standardized koefisien paramater* sebesar 1.032. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini diterima.
- 4) Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah semakin tinggi *customer perceived* semakin meningkatkan *repurchase intention*. Hasil pengolahan data besarnya nilai CR pada hubungan antara *customer perceived* dengan *repurchase intention* (Tabel 9) adalah sebesar 3.298 nilai P sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien parameter (Tabel 10) bahwa hubungan konstruk *customer perceived* ke *repurchase intention* signifikan dengan *standardized koefisien paramater* sebesar 0.151. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini diterima.
- 5) Hipotesis kelima dapat pada penelitian ini adalah semakin tinggi *word of mouth* semakin meningkatkan *repurchase intention*. Hasil pengolahan data besarnya nilai CR pada hubungan antara *customer perceived* dengan *repurchase intention* (Tabel 9) adalah sebesar 2.148 nilai P sebesar 0.032. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien parameter (Tabel 10) bahwa hubungan konstruk *word of mouth* ke *repurchase intention* signifikan dengan *standardized koefisien paramater* sebesar 0.196. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka hipotesis kelima penelitian ini diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk menjawab atas pertanyaan penelitian yang didasarkan atas rumusan masalah. Berdasarkan pertanyaan penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel *service quality*, *customer perceived value* dan *word of mouth* mampu mempengaruhi *repurchase intention*. Dikaitkan dengan tujuan penelitian dan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan yang menunjukkan hasil seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima maka penelitian ini sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Saran

- 1) Dari hasil analisis yang menunjukkan *service quality*, *customer perceived value* dan *word of mouth* mampu mempengaruhi *repurchase intention*. Temuan tersebut dapat dijadikan rujukan dalam mengembangkan strategi manajemen untuk meningkatkan *repurchase intention* yang dapat dikembangkan dengan meningkatkan *service quality* sehingga dapat meningkatkan *word of mouth* yang berdampak munculnya *word of mouth*. Selain itu memberikan *customer perceived value* yang

positif juga perlu, hal ini mampu membentuk *word of mouth* positif yang berdampak pada *repurchase intention*.

- 2) Nilai *squared multiple correlations* *word of mouth* yang dipengaruhi oleh *service quality* dan *customer perceived value* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 77.2% artinya terdapat 22.8% dipengaruhi variabel diluar yang diajukan dalam penelitian ini, sedangkan semua variabel yang diajukan dalam mempengaruhi *repurchase intention* hanya memberikan kontribusi 91.6% dimana 8.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang diajukan. Variabel tersebut seperti variabel persepsi harga dan persepsi fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Abdolvand, Mohammad & Norouzi, Abdollah *The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing*, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 4(23): 4973-4978.
- Arambewela, Rodney & Hall, John (2009), *An Empirical Model Of International Student Satisfaction*, Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics 21(4).
- Chi, Hsinkuang., Ren Yeh, Huery & Ching Tsai, Yi (2011), *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*, *Journal of International Management Studies Vol. 6 Num. 1*.
- Choudhury, Koushiki (2011), *Service Quality and WOM (Word-of-Mouth): A Study of the Indian Banking Sector*, International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 2(2), 63-87, April-June 2011.
- Deng, Der-Jiunn & Liu, Wan-Yu (2012), Relationship among Word-of-Mouth, Customer Value and Repurchase Intention for Online Travel Products: Evidence from Taiwan, <http://www.csroc.org.tw/journal>.
- Ferdinand, Augusty, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty, 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghalandari, Kamal (2013), *The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran*, *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(4)305-312.
- Ghozali, Imam, 2011, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hodović, Vesna Babić., Arslanagić, Maja & Eldin Mehić, 2012 *“Word of Mouth Stimuli in Commercial Banking Services: Importance of Customer Perceived Value and Reputation*, 3rd EMAC CEE Regional Conference.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta.

- Ioannis E. Chaniotakis, Constantine Lympelopoulou, (2009), *Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry*, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Iss: 2, pp.229 – 242.
- Jiewanto, Angela., Laurens, Caroline & Nellah, Liza (2012), *Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM intention : A Case Study on University Pelita Harapan Surabaya*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 40.
- Kadang, Hendrikus & Sukati, Inda (2012), *A Study Of Service Quality: An Empirical Investigation Of Indonesian Airlines Services*, *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 1.
- Kitapcia, Olgun., Akdoganb, Ceylan & Dortyolb, İbrahim Taylan (2014) *The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 161 – 169.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Bennyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Mosavi, Seyed Alireza & Ghaedi, Mahnoosh (2011), *Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping*, *African Journal of Business Management* Vol. 6.
- Ranjbarian, Bahram., Sanayei, Ali & Kaboli, Majid Rashid (2012), *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*, *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 6.
- Samad, Abdul, 2014, *Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan*, *IOSR Journal of Business and Management* Volume 16, Issue 1. Ver. III.
- Söderlund, Magnus (2000), *Customer satisfaction, word-of-mouth intentions, and repurchase intentions: An empirical exploration of the potential for timing-of-measurement effects*, Paper prepared for the 29th EMAC Conference, Rotterdam 2000.
- Sugiyono, 2006, *Statistik Untuk Penelitian*, Edisi Pertama, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama, Alfabeta Bandung.
- Supranto, J., dan N.Limakrisna, 2011, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Mitra Wacana Media Jakarta.
- Sweeney, Jilian C. & Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple item Scale". *Journal of Retailing* 77, 20-220.
- Torlak, Omer et.al (2012), *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8.
- Tu, Yu-Te., Li, Mei-Lien., & Chih, Heng-Chi (2013), *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*, *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 5, No. 7, pp. 469-483, July 2013.
- Yasvari, Tahmoures Hasangholipour., Ghassemi, Reza Abachian & Rahrovy, Elnaz (2012), *Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company)*, *International Journal of Learning & Development* Vol. 2, No. 5.