

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*; PT. MITRA SINERGI SUKSES

Ester Caroline Yusuf¹, Ferry Jaolis^{2*}

^{1,2}Sekolah Bisnis dan Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

E-mail: d11190330@john.petra.ac.id¹; ferry.jaolis@petra.ac.id²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mendukung program pemerintah, perlunya pelatihan dan praktek untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan ada dorongan program pemerintahan ini masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan dan minat untuk kerja di luar negeri melalui jalur pribadi maupun dengan mengikuti program perusahaan. Maka dari itu, perusahaan juga harus memerhatikan keinginan konsumen dan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan. Adanya Perusahaan Jasa Tenaga Kerja Indonesia (PJTKI) yang tentunya mampu menjadi wadah para tenaga kerja untuk memberikan layanan pembelajaran yang sesuai (*Customer Perceived Value*), yang berguna dan memberikan manfaat penjalinan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (*Relationship Quality*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Relationship Quality* sebagai Variabel *Intervening* pada perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui online survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Partial Least Square* dan *SPSS*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Perceived Value* berhubungan positif terhadap *Relationship Quality*, *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* secara signifikan melalui *Relationship Quality* sebagai mediasi.

Abstract: *In improving the quality of human resources and supporting government programs, the need for training and practice to improve people's welfare. With the encouragement of this government program, the Indonesian people have an interest and interest in working abroad through personal channels or by participating in company programs. Therefore, companies must also pay attention to consumer desires and consumer expectations of the company. The existence of an Indonesian Migrant Workers Service Company (PJTKI) is certainly able to become a forum for workers to provide appropriate learning services (Customer Perceived Value), which are useful and provide benefits for establishing relationships between customers and companies (Relationship Quality). This study aims to analyze the effect of Customer Perceived Value on Behavioral Intention with Relationship Quality as an Intervening Variable in PT. Success Synergy Partners. Data in this study were collected through an online survey by distributing questionnaires to 130 respondents. The research method used is a quantitative approach using Partial Least Square and SPSS. The results of the study prove that Customer Perceived Value has a positive relationship to Relationship Quality, Customer Perceived Value has a significant effect on Behavioral Intention, Customer Perceived Value has a significant effect on Behavioral Intention through Relationship Quality as mediation.*

Keyword: *Customer Perceived Value, Relationship Quality, Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Tenaga Kerja Indonesia (TKI) merupakan program pemerintah yang bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan praktek demi peningkatan kesejahteraan TKI dan keluarganya dengan memanfaatkan kesempatan kerja internasional yang tersedia. Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 39 tahun 2004 tentang Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia di Luar Negeri: "Tenaga Kerja Indonesia yang kemudian disebut TKI adalah setiap warga negara Indonesia yang mempunyai syarat untuk bekerja di luar negeri dalam hubungan kerja dalam jangka waktu tertentu dengan menerima upah". Tenaga Kerja Indonesia (TKI) merupakan program pemerintah yang bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan praktek demi peningkatan kesejahteraan TKI dan keluarganya dengan memanfaatkan kesempatan kerja internasional yang tersedia. Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 39 tahun 2004 tentang Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia di Luar Negeri: "Tenaga Kerja Indonesia yang kemudian disebut TKI adalah setiap warga negara Indonesia yang mempunyai syarat untuk bekerja di luar negeri dalam hubungan kerja dalam jangka waktu tertentu dengan menerima upah". Dengan ada dorongan program pemerintahan ini masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan dan minat untuk kerja di luar negeri.

Hal ini orang berbondong-bondong untuk mencari informasi baik secara personal maupun agency dan perusahaan. LPK Mitra Group merupakan perusahaan yang terdiri dari empat anak perusahaan yang beroperasi dalam bidang pendidikan, pelatihan dan pemberdayaan sumber daya manusia (SDM) dan penempatan pelajar ke luar negeri, tenaga pemagangan dan teknis maupun tenaga profesional yang legal dan resmi. PT. Mitra Sinergi Sukses yaitu perusahaan penempatan pekerjaan migran Indonesia (P3MI) yang telah beroperasi sejak tahun 2005.

Kesuksesan dan keberlangsungan PT. Mitra Sinergi Sukses lebih banyak bergantung

pada aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan oleh para konsumen yang telah merasakan pengalaman mengkonsumsi jasa yang diberikan. Dari video testimoni beberapa pelanggan, ditemukan bahwa mereka berkenan untuk menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses dan juga tempat kerja mereka di Taiwan. Kemudian, kebanyakan pelanggan termotivasi untuk mengikuti program perusahaan melalui kisah sukses sebelumnya.

Dari hasil eksplorasi awal berupa interview singkat dengan supervisor, dua karyawan di bagian Marketing dan Sales, serta dua konsumen (satu telah ditempatkan di luar negeri dan satu masih mengikuti persiapan keberangkatan) ditemukan bahwa sebagian besar dari konsumen mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan PT. Mitra Sinergi Sukses karena dua hal utama: nilai tambah dan hubungan baik antara konsumen dengan representatif perusahaan (pemilik, manajer, dan supervisor).

Dari sisi nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen, faktor biaya dan jaminan penempatan kerja merupakan nilai tambah yang dianggap paling berkontribusi pada kebutuhan konsumen. Pertama, dalam faktor biaya, ditemukan bahwa perusahaan memberikan harga yang murah yaitu mulai dari 15 juta untuk program keperawatan, sedangkan di luar perusahaan, "Tahun 2012 sendiri biaya pengurusan administrasi di angka Rp 22 Juta yang dibayar dari pemotongan gaji selama satu tahun". Selain itu yang membuat perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses unggul yaitu biaya tanggungan sudah termasuk dalam biaya penempatan selama di Taiwan, pelatihan bahasa Mandarin intensif selama 3-4 bulan, akomodasi selama pelatihan, sudah termasuk dalam pengurusan VISA, dan termasuk dalam tiket pesawat keberangkatan ke Taiwan. Kedua, yaitu faktor jaminan penempatan kerja. Untuk target pasar yang diambil merupakan siswa SMA dan SMK karena mereka masih ada cukup waktu dalam belajar bahasa agar saat penempatan di Taiwan dapat mengikuti kontrak kerja dan tidak terkena batasan umur. Walaupun target pasar

siswa SMA/SMK namun yang paling ditargetkan yaitu siswa SMK, karena biasanya lulusan siswa SMK ingin langsung bekerja. Hal ini sangat cocok dengan program PT. Mitra Sinergi Sukses yang ditawarkan untuk negara Taiwan yaitu bekerja langsung di luar negeri.

Di sisi lain, konsumen juga merasakan adanya perasaan aman menggunakan jasa penempatan karena nilai kekeluargaan dan tanggung jawab perusahaan tinggi sehingga memberikan peluang berulang kali hingga calon pekerja dapat lulus tes jika ada kegagalan di tes pertama. Saat pelanggan sudah berangkat ke Taiwan, perusahaan juga akan membantu dalam pelaksanaan kontrak dan penempatan selama di luar negeri. Apabila tidak ada kesesuaian pelanggan dengan tempat kerja di Taiwan, pelanggan dapat dipindahkan ke tempat perusahaan kerja lainnya.

Dari review literatur yang dilakukan penulis, faktor nilai tambah (*customer perceived value*) dan faktor kualitas hubungan konsumen-perusahaan (*relationship quality*) merupakan dua determinan terhadap niat konsumen untuk menyampaikan hal-hal positif dan dapat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*behavioral intention*). *Customer perceived value* merupakan nilai yang dirasakan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga, hal ini *customer perceived value* mempengaruhi *relationship quality* dalam penelitian oleh Hoffmann & Alrubaiee (2012) mengartikan bahwa *relationship quality* yang dilakukan oleh perusahaan bank yang diteliti mempengaruhi loyalitas yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap layanan bank itu sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan pada Jemmy Kusuma (2019) bahwa *satisfaction* yang merupakan bagian indikator *relationship quality* memiliki hubungan dengan *behavioral intention*, dimana dalam penelitian *relationship quality* mempengaruhi *behavioral intention* (apabila *relationship quality* semakin baik maka semakin baik juga dengan *behavioral intention*). *Relationship quality* menurut Lian, Yoong, S. B. (2017) dapat diukur melalui *trust*, *satisfaction*, *control mutuality*, *communication* dan *customer*

loyalty. Sesuai penelitian di atas bahwa *relationship quality* dapat berdampak baik bagi program PT. Mitra Sinergi Sukses.

Dengan melihat konteks majerial dan literatur yang telah di ulas diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh *customer perceived value* dan *relationship quality* terhadap *behavioral intention* PT. Mitra Sinergi Sukses.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Customer Perceived Value mempengaruhi Relationship Quality PT. Mitra Sinergi Sukses?
2. Apakah Relationship Quality mempengaruhi Behavioral Intention PT. Mitra Sinergi Sukses?
3. Apakah Customer Perceived Value mempengaruhi Behavioral Intention PT. Mitra Sinergi Sukses?

LANDASAN TEORI

Customer Perceived Value

Customer Perceived Value (CPV) dapat diartikan sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk yaitu berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai tersebut dapat dinilai berdasarkan persepsi setiap masing-masing pelanggan. Terkadang penawaran yang sama mungkin bisa dianggap memiliki tingkat nilai yang berbeda antara pelanggan. Bahwa nilai dapat dimaksimalkan ketika manfaat dari penawaran perusahaan lebih dari biaya yang dikeluarkan (contohnya seperti harga, pencarian, waktu, dan biaya psikis). Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan nilai lebih kepada pelanggan yaitu dengan menyediakan mereka lebih banyak manfaat dan dengan memberikan biaya yang lebih sedikit. Menurut Omar S. Itani, A.-N. K. (2019) gagal melakukannya akan menyebabkan perusahaan kehilangan kemungkinan memperoleh keunggulan kompetitif dan berdampak pada kehilangan pelanggan.

Dimensi Customer Perceived Value

Menurut Sheth dalam Sweeney Soutar mengembangkan suatu teori bahwa terdapat lima dimensi yang meliputi *customer perceived value* Sihaloho, I. D. (2012):

1. *Emotional Value*, yaitu titik kepuasan yang berasal dari perasaan atau keadaan efektif yang dihasilkan oleh suatu produk.
2. *Social Value*, yaitu sikap kepuasan pelanggan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.
3. *Functional Value/Quality*, yaitu titik kepuasan yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan.
4. *Monetary Value/Price*, yaitu kepuasan pelanggan yang diperoleh dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

Relationship Quality

Relationship Quality (RQ) menurut Morgan dan Hunt adalah pemasaran yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan pemeliharaan dan pengembangan hubungan merupakan salah satu cara sukses dengan klien untuk menjalani hubungan di jangka panjang Yoong, S. B. (2017). Menurut Kim et al. bahwa *relationship quality* dianggap sebagai salah satu hal dan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan dimana proses dalam melakukan pembelian (dalam konsep pemasaran), menurut Ching-Hsu Huang (2012) bahwa kualitas hubungan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap pembelian ulang pelanggan.

Dimensi Relationship Quality

Indikator yang digunakan untuk mengukur *relationship quality* diadopsi dari Yoong, S. B. (2017), sebagai berikut:

1. *Mutual relationship*, yaitu hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggannya

2. *Quality relationship*, yaitu kualitas yang diukur berdasarkan penilaian akan hubungan perusahaan dengan pelanggannya
3. *Recognition*, yaitu kesadaran perusahaan akan seseorang/peristiwa tertentu dengan memberikan pengakuan atau penghargaan
4. *Respect*, yaitu sikap yang di jalin antara perusahaan dan pelanggan agar saling menghormati

Behavioral Intention

Menurut Agarwal dalam Aditya & Wardhana (2016) *behavioral intention* adalah minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dan tindakan yang tertentu. Dan seseorang akan melakukan suatu tindakan jika pelanggan mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Hal ini, minat juga dapat mengindikasikan dilakukannya suatu perilaku di masa depan dan mengulangnya di kemudian hari.

Indikator Product Quality

Indikator-indikator pengukuran dari *behavioral intention* (Kim M., 2018; S. H. Kim et al, 2020):

1. *Positive word-of-mouth*, mengacu pada kata-kata dan tanggapan positif akan program pembelajaran disebarkan oleh pelanggan.
2. *Recommendation to others*, yaitu terkait pelanggan merekomendasikan perusahaan.
3. *Repurchase intention*, sebuah kondisi dimana pengguna berniat untuk kembali melakukan pembelian dan mengikuti program perusahaan.

Hubungan Customer Perceived Value terhadap Relationship Quality

Terdapat beberapa perihal yang butuh jadi atensi dalam berbisnis supaya bisa memuaskan pelanggan. Menurut Alshibly (2015) bahwa paling tidak terdapat 2 variabel ialah keyakinan (*trust*) eqn mutu layanan baik yang

diberikan (*relationship quality*) yang bisa mempengaruhi nilai yang dialami pelanggan (*customer perceived value*). Nantinya hendak mempengaruhi pada kepuasan pelanggan.

Riset dalam penelitian Hoffmann & Alrubaiee (2012) menyatakan bahwa *relationship quality* yang dicoba oleh bank mempengaruhi loyalitas yang didasarkan keyakinan, kepuasan, serta komitmen terhadap layanan bank. Riset studi lainnya mengenai *relationship quality* antara bank serta mitranya umumnya didasarkan pada kepuasan serta keyakinan. Kepuasan serta keyakinan bisa memperhitungkan nilai dari *relationship quality* yang diberikan oleh bank yang sesuai kebutuhan.

Relationship quality bersumber pada manfaat yang sesuai bagi harapan dan kebutuhan (Holmes Rolandy Kapuy, 2018). Oleh sebab itu studi ini memperhitungkan *functional value* serta *satisfaction* didasarkan *relationship quality* yang memberikan kontribusi untuk kegiatan bisnis lewat layanan yang diterima bisa membagikan manfaat untuk pengembangan usaha mitranya. Ikatan yang positif antara *relationship quality* dengan *customer perceived value* dalam melaksanakan bisnis antara pihak bank dengan mitranya. Hingga dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* meningkatkan loyalitas yang berpengaruh positif dengan *customer perceived value*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis selaku berikut:

H1: *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Relationship Quality* PT. Mitra Sinergi Sukses.

Hubungan *Relationship Quality* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam *Behavioral Intention* konsep kepercayaan merupakan salah satu hal penting dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan *Relationship Quality*. Konsep kepercayaan menjadi faktor penting keberhasilan perusahaan, faktor yang sangat penting dalam lingkungan persaingan bisnis saat ini (Lin & Lu, 2010).

Suatu riset studi dilakukan oleh Jemmy Kusuma (2019) dalam riset permasalahan

restoran cepat saji di Tunjungan Plaza bahwa *customer satisfaction* (bagian dari indikator *relationship quality*) hal ini berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* yaitu kepuasan konsumen dapat berpengaruh baik terhadap sikap konsumen kedepannya. Pengaruhnya yang positif menggambarkan bahwa semakin baik *customer satisfaction* akan semakin baik juga terhadap *behavioral intention* konsumen restoran cepat saji. Jadi untuk meningkatkan *behavioral intention* maka restoran cepat saji perlu meningkatkan *customer satisfaction*.

Dalam dunia persaingan yang ketat dikala ini, konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sudah timbul sebagai salah satu perlengkapan yang sangat kokoh buat mempertahankan keunggulan kompetitif serta memainkan kedudukan berarti untuk keberhasilan serta sesuatu industri bagi Hazra (Badr Elgasim Balla, D. S., 2015). Tidak hanya itu, kepuasan pelanggan jadi perhatian dalam banyak industri di segala duniatermasuk dalam industri PJTKI PT. Mitra Sinergi Sukses. Menurut Chang et al. kepuasan pelanggan serta hasrat membeli kembali terhadap produk ataupun layanan, konsumen hendak puas serta menuju pada hasrat pembelian ulang serta oleh sebab itu industri umumnya mempertahankan ikatan dengan pelanggan lama serta berharap buat tingkatkan hasrat pembelian kembali mereka (Badr Elgasim Balla, D. S. 2015). Hingga dari itu, dari ulasan di atas bisa diformulasikan hipotesis selaku berikut:

H2: *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* PT. Mitra Sinergi Sukses.

Hubungan *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*

Nilai yang dialami ialah hasil penting dari aktivitas pemasaran serta selaku pertimbangan utama dalam pemasaran hubungan (Moliner et al., 2007). Penemuan studi riset oleh Hume (2008) menampilkan bahwa nilai yang dialami mempunyai ikatan langsung serta ikatan spesial dengan kepuasan. Nilai yang dialami ialah penanda yang sangat berarti dari niat membeli kembali.

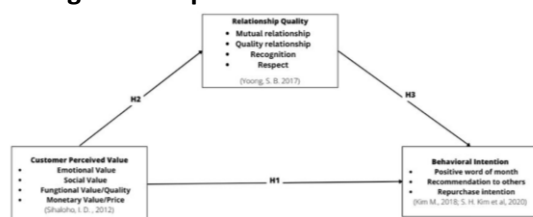
Apabila suatu pembelian menawarkan tingkatan nilai yang besar, ini akan meningkatkan tingkat pengembalian serta pembelian kembali pelanggan di masa depan (Guenzi et al., 2009). Hasil penelitian Ryu, Lee & Kim (2012) meyakinkan bahwa nilai yang dialami berpengaruh untuk melaksanakan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dengan *customer satisfaction* artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya.

Beberapa studi riset mengkonfirmasi hubungan positif serta langsung antara kepuasan pelanggan serta niat perilaku. Suatu riset menurut Kivela, menemukan bahwa kepuasan makan secara signifikan pengaruhi hasrat sikap setelah makan, tidak hanya itu bagi Namkung serta Jang menegaskan ikatan positif antara kepuasan pelanggan serta hasrat sikap terhadap restoran kelas menengah dan atas Kisang Ryu, H.- R. L. (2012).

Perihal ini terjalin sebab terdapatnya kesesuaian realitas serta ekspektasi dari pelanggan yang menimbulkan pelanggan mau melaksanakan kembali pembelian kembali. Dengan demikian, bisa dirumuskan hipotesis selaku berikut:

H3: *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* PT. Mitra Sinergi Sukses.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

H1: *Customer Perceived Value* mempengaruhi *Relationship Quality* PT. Mitra Sinergi Sukses.

H2: *Relationship Quality* mempengaruhi *Behavioral Intention* PT. Mitra Sinergi Sukses.

H3: *Behavioral Intention* mempengaruhi *Customer Perceived Value* PT. Mitra Sinergi Sukses.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi ialah sesuatu tempat yang mempunyai subjek ataupun poin yang mempunyai karakter serta mutu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari serta diambil kesimpulan akhirnya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dalam 19 Agustus 2022 oleh supervisor dan tim *marketing*, ditemukan berbagai alasan atau faktor pendorong pelanggan dalam menggunakan jasa penempatan kerja dari perusahaan. Yaitu salah satunya adalah pelanggan merasa aman karena perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses menjamin keberangkatan dan merupakan perusahaan legal sejak 2005. Selain itu hal ini merupakan salah satu peluang untuk para lulusan SMA dan SMK, dimana biasanya lulusan SMA ingin melanjutkan pembelajar dan praktek di luar negeri dan untuk SMK yang sudah memiliki pengalaman/skill dan mau melakukan praktek kerja di luar negeri. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, populasi yang akan peneliti ambil akan memiliki karakteristik sebagai berikut :

- A. Usia : 18 s/d 40 tahun
- B. Profesi : Pelajar, Lulusan siswa SMA dan SMK
- C. Status sosial : Semua kalangan Operational Variabel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel ialah bagian dari jumlah serta karakter pada suatu populasi. Metode pengumpulan sampel dalam riset ini merupakan non-probability sampling. Non-probability sampling merupakan metode pengumpulan sampel yang dicoba dalam tiap unit populasi buat diseleksi jadi sampel. Riset ini memakai purposive sampling, purposive sampling yakni metode penentuan sampel dengan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2016: 85). Bersumber pada karakter populasi riset diatas, peneliti memilah sampel ialah:

- A. Usia 21 s/d 35 tahun
- B. Pelanggan yang sudah bekerja di luar negeri atas jasa PT. Mitra Sinergi Sukses

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *customer perceived value*, *relationship quality*, dan *behavioral intention*.

1. Variable Independen
 - A. *Customer Perceived Value*
 - a. *Emotional Value*
CPV1: Saya senang dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Mitra Sinergi Sukses
CPV2: Saya merasa lebih baik saat menggunakan PT. Mitra Sinergi Sukses dibandingkan dengan perusahaan/agency lainnya
 - b. *Social Value*
CPV3: Saya di apresiasi oleh kerabat atau rekan Ketika menggunakan layanan jasa PT. Mitra Sinergi Sukses
CPV4: Saya lebih mudah bergaul atau mendapatkan teman baru saat menggunakan layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses
 - c. *Functional Value*
CPV5: PT. Mitra Sinergi Sukses memberikan layanan penempatan kerja yang berkualitas
CPV6: Kualitas layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses selalu konsisten
 - d. *Monetary Value*
CPV7: Harga yang dibebankan untuk layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses adalah wajar
CPV8: Kualitas layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses sesuai dengan nilai yang saya keluarkan
2. Variabel Dependen
 - A. *Behavioral Intention*
 - a. *Positive word of mouth*
BI1: Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang PT. Mitra Sinergi Sukses kepada orang lain
 - b. *Recommendation to others*
BI2: Saya akan merekomendasikan PT. Mitra Sinergi Sukses kepada teman saya atau orang lain
 - c. *Repurchase intention*

BI3: Kedepannya, saya akan menggunakan kembali layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses

3. Variabel Intervening
 - A. *Relationship Quality*
 - a. *Mutual Relationship*
RQ1: PT. Mitra Sinergi Sukses mengutamakan hubungan timbal balik dengan konsumennya
 - b. *Quality Relationship*
RQ2: PT. Mitra Sinergi Sukses menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya
 - c. *Recognition*
RQ3: Saya merasa di akui sebagai pelanggan loyal PT. Mitra Sinergi Sukses
 - d. *Respect*
RQ4: Saya merasa dihormati sebagai pelanggan yang berharga di mata PT. Mitra Sinergi Sukses

Teknik Analisa Data

Riset ini memakai analisa statistik deskriptif yang merupakan analisa nilai mean ataupun rata rata dan juga angka standar deviasi. Nilai rata rata ialah hasil yang diperoleh dari keseluruhan seluruh informasi yang dipecah dengan informasi yang dipakai. Metode yang dipakai untuk menghitung pada umumnya yaitu (Kuncoro, 2003).

Dalam langkah ini dicoba pengujian kepada kesesuaian bentuk melalui bermacam kriteria goodness of fit. Penilaian bentuk PLS dicoba dengan menilai outer bentuk serta inner bentuk.

Outer bentuk merupakan salah satu bentuk pengukuran buat mengenali nilai validitas serta reliabilitas model. Pada analisa outer bentuk ini dipakai buat memastikan skala validitas dari indikator dengan variabel potensial.

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip kalau pengukur-pengukur dari sesuatu konstruk sepatutnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjalin bila skor yang didapat dari 2 instrumen yang berlainan yang mengukur

konstruk yang serupa memiliki hubungan besar menurut Jogiyanto (2018:60).

Uji coba reliabilitas dipakai untuk memperhitungkan konsistensi dalam balasan dari responden dalam setiap variabelnya. Pengetesan dicoba dengan memandang nilai *Statistic Composite Reliability* yang wajib lebih besar dari 0,7 supaya tiap variabel bisa dibilang reliabel. Pengetesan ini memandang dari nilai *Cronbach Alpha* yang wajib lebih besar dari 0,6 supaya tiap variabel dapat dibilang reliabel.

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip jika pengukur-pengukur konstruk yang berlainan sepatutnya tidak berkorelasi dengan tinggi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Profil Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	13.3%
	Perempuan	104	86.7%
Usia	Usia 21-25	48	40%
	Usia 26-30	35	29.2%
	Usia 31-35	37	30.8%
Program Kerja	Formal	34	28.3%
	Informal	86	71.7%
Profesi Pekerjaan	Perawat RS Lansia	116	96.7%
	Operator Mesin CNC	2	1.7%
	Perhotelan	2	1.7%
Pengeluaran per bulan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	16	13.3%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	41	34.2%
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	32	26.7%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	23	19.2%
	4.000.000		
	> Rp. 4.000.000	8	6.7%

Berdasarkan Tabel 1 Profil Responden diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 104 orang dengan persentase sebesar 86,7%, sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 16 dengan persentase sebesar 13.3%. Berdasarkan kategori usia responden berusia 21 – 25 tahun merupakan responden terbanyak sejumlah 48 orang dengan persentase 40%, sedangkan usia 26 – 30 tahun terdapat 35 orang dengan persentase 29,2%, dan yang berusia 31 - 35 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase 30,8%.

Berdasarkan dalam dua kelompok program kerja terbanyak yaitu informal berjumlah 86 orang dengan persentase 71,7% dan program kerja formal berjumlah 34 orang dengan persentase 28,3%. Berdasarkan kategori pekerjaan, responden pada penelitian ini didominasi oleh perawat RS Lansia sebanyak 116 orang dengan persentase 96,7%, yang kemudian memiliki jumlah yang sama yaitu oleh perhotelan sebanyak 2 orang dengan persentase 1,7% dan Operator Mesin CNC sebanyak 2 orang dengan persentase 1,7%. Responden didominasi oleh perawat RS Lansia karena responden negara Taiwan yang diteliti banyak mengirim konsumen/didominasi oleh profesi perawat RS Lansia.

Berdasarkan kategori pengeluaran, mayoritas responden masuk ke dalam range pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 41 orang dengan persentase 34,2%, yang disusul dengan responden dengan pengeluaran perbulan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 32 orang dengan persentase 26,7%, sedangkan untuk range pengeluaran range Rp 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 23 orang dengan persentase 19,2%, untuk range pengeluaran perbulan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 16 orang dengan persentase 13,3% dan pengeluaran > Rp 4.000.000 sebanyak 8 orang dengan persentase 6,7%.

Tabel 2

Analisa Deskriptif

Customer Perceived Value	Mean	Std. Dev.	Outer Loading	AVE	CR	Discriminant Validity Fornell-Larcker
	0.4 - 0.7			>0.5	0.6 - 0.9	
CPV1 Saya senang dengan pelayanan yang diberikan dan merasa lebih baik saat menggunakan PT. Mitra Sinergi Sukses	4.170	0.613	0.774			
CPV2 Saya di lebih di apresiasi dan lebih mudah bergaul/mendapatkan teman baru ketika menggunakan layanan jasa PT. Mitra Sinergi Sukses	3.870	0.87	0.737	0.593	0.811	Tercapai
CPV3 PT. Mitra Sinergi Sukses memberikan layanan penempatan kerja yang berkualitas dan sesuai kebutuhan.	4.070	0.626	0.775			
CPV4 Harga yang dibebankan untuk layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses adalah wajar dan sesuai dengan nilai yang saya keluarkan	4.537	0.524	0.793			
Rata - rata Keseluruhan Variabel	4.162	0.658	0.863			
Relationship Quality	Mean	Std. Dev.	Outer Loading	AVE	CR	Discriminant Validity Fornell-Larcker
	0.4 - 0.7			>0.5	0.6 - 0.9	
RQ1 PT Mitra Sinergi Sukses mengutamakan hubungan timbal balik dengan konsumennya	3.633	0.766	0.832			
RQ2 PT Mitra Sinergi Sukses menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya	3.941	0.598	0.792	0.623	0.888	Tercapai (Fornell-Larcker)
RQ3 Saya merasa di akui sebagai pelanggan loyal PT Mitra Sinergi Sukses	3.900	0.892	0.868			
RQ4 Saya merasa dihormati sebagai pelanggan yang berharga di mata PT. Mitra Sinergi Sukses	4.050	0.720	0.851			
Rata - rata Keseluruhan Variabel	3.881	0.744				
Behavioral Intention	Mean	Std. Dev.	Outer Loading	AVE	CR	Discriminant Validity Fornell-Larcker
	0.4 - 0.7			>0.5	0.6 - 0.9	
BI1 Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang PT. Mitra Sinergi Sukses kepada orang lain	3.883	0.518	0.759			
BI2 Saya akan merekomendasikan PT. Mitra Sinergi Sukses kepada teman saya atau orang lain	4.283	0.505	0.774	0.700	0.903	Tercapai (Fornell-Larcker)
BI3 Kedepannya, saya akan menggunakan kembali layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses	4.383	0.582	0.777			
Rata - rata Keseluruhan Variabel	4.216	0.536				

Hasil dari analisa table 2 menjelaskan bahwa variabel customer perceived value memiliki nilai rata-rata sebesar 4,162 yang menunjukkan kecenderungan yang menyatakan “Setuju”. Nilai tertinggi pada tabel diatas sebesar 4,537 yang artinya responden setuju pada pernyataan “*Monetary Value*”. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa harga yang dibebankan dan kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Mitra Sinergi Sukses sesuai. Sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 3,870 dengan pernyataan “*Social Value*”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang merasa bahwa lingkungan sekitar mereka seperti kerabat atau rekan kurang mengapresiasi mereka dan responeden kesulitan dalam mendapatkan teman baru saat menggunakan layanan PT. Mitra Sinergi Sukses. Standar deviasi (STDEV) pada variabel ini memiliki nilai antara 0,00 sampai dengan 1,00 yang artinya penyebaran untuk setiap data yang ada pada variabel *customer perceived value* cukup variatif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa PT. Mitra Sinergi Sukses sudah memiliki nilai lebih perusahaan.

Variabel *relationship quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88 yang menunjukkan “Setuju”. Nilai tertinggi pada tabel diatas sebesar 4,050 yang artinya responden setuju pada pernyataan “*respect*”. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden merasa merasa dihormati sebagai pelanggan berharga PT. Mitra Sinergi Sukses. Sedangkan untuk nilai terendah sebesar 3,633 dengan pernyataan “*mutual relationship*”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa terhormat dimata PT. Mitra Sinergi Sukses. Standar deviasi (STDEV) pada variabel ini memiliki nilai antara 0,00 sampai dengan 1,00 yang artinya penyebaran untuk setiap data yang ada pada variabel *Relationship Quality* cukup variatif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa PT. Mitra Sinergi Sukses memiliki hubungan yang baik.

Variabel behavioral intention memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 yang menunjukkan “Setuju”. Nilai tertinggi pada tabel diatas sebesar

4,383 yang artinya responden setuju pada pernyataan “*repurchase intention*”. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden kedepannya akan menggunakan layanan jasa dari PT. Mitra Sinergi Sukses. Sedangkan untuk nilai terendah sebesar 3,983 dengan pernyataan “*Recommendation to others*”. Hal ini menunjukkan bahwa reponden kurang dalam menyampaikan yang positif. Standar deviasi (STDEV) pada variabel ini memiliki nilai antara 0,00 sampai dengan 2,00 yang artinya penyebaran untuk setiap data yang ada pada variabel *behavioral intention* cukup variatif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sifat loyal pada PT. Mitra Sinergi Sukses.

Tabel 3
Uji Validitas & Reliabilitas

Latent Variable	Indicator	Item	Outer Loading	AVE
			0,4 - 0,7	>0,5
CPV	CPV1	Saya senang dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Mitra Sinergi Sukses	0,774	0,593
	CPV2	Saya merasa lebih baik saat menggunakan PT. Mitra Sinergi Sukses dibandingkan menggunakan perusahaan/agency lainnya	0,737	
	CPV4	Saya lebih mudah bergaul atau mendapatkan teman baru saat menggunakan layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses	0,775	
	CPV5	PT. Mitra Sinergi Sukses memberikan layanan penempatan kerja yang berkualitas	0,793	
	CPV6	Kualitas layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses selalu konsisten	0,863	
Latent Variable	Indicator	Item	Outer Loading	AVE
			0,4 - 0,7	>0,5
RQ	RQ1	PT Mitra Sinergi Sukses mengutamakan hubungan timbal balik dengan konsumennya	0,832	0,623
	RQ2	PT Mitra Sinergi Sukses menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya	0,792	
	RQ3	Saya merasa di akui sebagai pelanggan loyal PT Mitra Sinergi Sukses	0,868	
	RQ4	Saya merasa dihormati sebagai pelanggan yang berharga di mata PT. Mitra Sinergi Sukses	0,851	
Latent Variable	Indicator	Item	Outer Loading	AVE
			0,4 - 0,7	>0,5
BI	BI1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang PT. Mitra Sinergi Sukses kepada orang lain	0,759	0,700
	BI2	Saya akan merekomendasikan PT. Mitra Sinergi Sukses kepada teman saya atau orang lain	0,774	
	BI3	Kedepannya, saya akan menggunakan kembali layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses	0,777	

Berdasarkan table 3 dapat dilihat bahwa nilai outer loading bagi keseluruhan item-item pengukuran tiap variabel berada pada ambang batas validitas konstruk (minimal 0,4; ideal \geq 0,708, Hair et al; 2017). Dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut telah akurat mengukur variabelnya masing-masing.

Untuk menjelaskan nilai pengukuran convergent validity, maka pada variabel laten juga harus mempertimbangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih dari 0,5 sehingga nilai convergent validity pada setiap variabel dapat memenuhi syarat.

Nilai dari masing-masing AVE lebih dari 0,5 sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dan dilanjutkan ke tahap validitas yang berikutnya.

Tabel 4
Nilai Fornell-Larcker Criterion

	BI	CPV	RQ
BI	0,77		
CPV	0,754	0,789	
RQ	0,672	0,771	0,836

Tabel 4, uji Fornell-Larcker Criterion yang ditampilkan pada tabel diatas dapat dinyatakan valid dikarenakan nilai akar AVE setiap konstruksya memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi atau konstruk lainnya. Hasil ini dibuktikan dari nilai akar AVE Behavioral Intention (0,770) memiliki nilai lebih besar dari korelasi Behavioral Intention dengan Customer Perceived Value (0,754) dan variabel Customer Perceived Value memiliki nilai akar AVE yaitu (0,789). Dilanjutkan dengan nilai akar AVE pada variabel Relationship Quality (0,836) memiliki nilai lebih besar dari korelasi *Relationship Quality* dengan *Behavioral Intention* (0,672); dan *Customer Perceived Value* (0,771).

Tabel 5
Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

	R-Square	Q-Square
<i>Behavioral Intention</i>	0,589	0,566
<i>Relationship Quality</i>	0,594	0,577

Berdasarkan Tabel 5 diatas, membuktikan kalau nilai R- Square yang nampak yaitu nilai R- Square guna menjauhi bias dari model yang kompleks. Variabel *Customer Perceived Value* serta *Relationship Quality* pengaruhi variabel *Behavioral Intention* pada bentuk 2 sistemis mempunyai nilai Coefficient of

Determination (R^2) sebesar 0,589 yang mengindikasikan kalau ketepatan prediksi variabel *Customer Perceived Value* kepada *Behavioral Intention* merupakan sedang kekuatan prediktifnya. Sebaliknya variabel *Customer Perceived Value* yang mempengaruhi variabel *Relationship Quality* pada bentuk struktural mempunyai nilai Coefficient of Determination (R^2) sebesar 0,594 yang mengindikasikan apabila ketepatan prediksi variabel *Customer Perceived Value* kepada *Relationship Quality* merupakan sedang kekuatan prediktifnya.

Hasil nilai R- Square *Behavioral Intention* merupakan 0,582 berarti bisa dikategorikan sedang daya prediktifnya. Sebaliknya nilai R- Square *Relationship Quality* merupakan 0,591 yang berarti bisa dikategorikan sedang daya prediktifnya.

Nilai Q- Square diatas nihil membuktikan bahwa totalitas variabel independen ialah variabel-variabel yang relevan untuk memperhitungkan variabel dependen pada riset ini.

Pada riset ini buat memandang nilai predictive relevance bentuk dengan nilai yang diinginkan supaya bentuk mempunyai *predictive relevance* buat konstruk reflektif dependen merupakan diatas 0. *Predictive Relevance* (Q^2) yang kuat bila mempunyai nilai lebih dari dari ($>$) 0.35, ($>$) 0.15 terbilang sedang, dan ($<$) 0.02 dikatakan lemah.

Tabel 6
Path Coefficients dan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Pengaruh	Path Coefficient (Pengaruh)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
CPV -> BI	0,583	6,756	0	H1 Diterima
CPV -> RQ	0,771	23,158	0	H2 Diterima
RQ -> BI	0,223	2,744	0,006	H3 Diterima
Hubungan Pengaruh	Path coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
CPV -> RQ -> BI	0,173	2,68	0,007	H4 Diterima

Dari Tabel 6 diatas maka dapat dijabarkan, sebagai berikut:

1. T-Statistic dari pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* adalah 6,756 $>$ 1,96 yang berarti *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

2. T-Statistic dari pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Relationship Quality* adalah 23,158 > 1,96 yang berarti *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*.

3. T-Statistic dari pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Behavioral Intention* adalah 2,744 > 1,96 yang berarti *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

4. T-Statistic dari pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Relationship Quality* sebagai mediasi adalah 2,680 < 1,96 yang berarti *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* secara signifikan melalui *Relationship Quality* sebagai mediasi.

Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Relationship Quality

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relationship Quality* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 6,756. Artinya, semakin tinggi *Customer Perceived Value* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi juga *Relationship Quality* tersebut. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis "*Customer Perceived Value* mempengaruhi *Relationship Quality* PT. Mitra Sinergi Sukses" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisa membuktikan kalau variabel *Customer Perceived Value* mempunyai pengaruh positif kepada *Relationship Quality* membuktikan kalau *Customer Perceived Value* yang tinggi bisa dibangun melewati *Relationship Quality* yang tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa *Customer Perceived Value* ialah salah satu aspek yang bisa menaikkan *Relationship Quality*. Hasil riset ini juga didukung oleh riset yang dicoba oleh Omar et al. (2019) juga membuktikan bahwa *Customer Perceived Value* mempengaruhi *Relationship Quality* dalam *management hospitality*. Hal ini terjadi karena adanya nilai poin lebih dari pelanggan yang dilihat pada layanan yang diberikan perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses, dengan puasanya pelanggan terhadap layanan yang di berikan hal ini juga

mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yaitu memiliki hubungan baik.

Pengaruh Relationship Quality terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Relationship Quality* terhadap *Behavioral Intention* karena memiliki nilai T-Statistic yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 23,158. Artinya, semakin tinggi *Relationship Quality* yang diberikan kepada pelanggan maka *Behavioral Intention* juga akan meningkat. Maka dari itu, hipotesis H2 yang tertulis "*Relationship Quality* mempengaruhi *Behavioral Intention* PT. Mitra Sinergi Sukses." terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Analisis pada penelitian ini membuktikan variabel *Relationship Quality* berpengaruh positif pada *Behavioral Intention*, dimana jika *Behavioral Intention* tinggi hal ini dibentuk dari adanya *Relationship Quality* yang tinggi juga. Maka dari itu, hasil ini menunjukkan bahwa *Relationship Quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan *Behavioral Intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian pada tour yang di lakukan ke Dubrovnik bahwa *Relationship Quality* merupakan pengaruh yang penting terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini juga berlaku dengan perusahaan PT. Mitra Sinergi yang sudah memiliki hubungan baik dengan pelanggannya yang membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan dan memikirkan untuk pembelian ulang dan memiliki tanggapan positif terhadap perusahaan.

Pengaruh Behavioral Intention terhadap Customer Perceived Value

Penelitian ini menemukan bahwa *Behavioral Intention* terhadap *Customer Perceived Value* memiliki nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 yaitu 2,744. Artinya, semakin tinggi *Behavioral Intention* yang diberikan kepada pengguna maka semakin tinggi juga *Customer Perceived Value* tersebut. Dengan demikian, hipotesis H3 yang tertulis "*Behavioral Intention* mempengaruhi *Customer Perceived*

Value PT. Mitra Sinergi Sukses.” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Pada penelitian ini menemukan bahwa variabel *Behavioral Intention* mempengaruhi *Customer Perceived Value*, dan jika *Customer Perceived Value* tinggi hal ini berasal dari *Behavioral Intention* yang tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan *Customer Perceived Value*. Penelitian yang dilakukan di *Water Park Patrons* oleh Naehyun et al. (2013) yang juga sepakat mengenai hal ini, dimana persepsi keinginan untuk membeli kembali layanan berpengaruh positif terhadap penilaian layanan. Sama dengan PT. Mitra Sinergi Sukses dengan memiliki kontak pelanggan yang sudah di luar negeri hal ini pelanggan dapat menggunakan jasa perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mencari maupun memperpanjang masa kontraknya di negara yang sudah di tetapkan.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisa *Customer Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Relationship Quality* Sebagai Variabel Intervening; pada perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Pengaruh *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Relationship Quality* Melalui penelitian ini, membuktikan bahwa *Customer Perceived Value* pada perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses mendorong hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini
2. Pengaruh *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* Melalui penelitian ini, membuktikan bahwa *Relationship Quality* pada mendorong meningkatnya keinginan pembelian kembali pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. Pengaruh *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value*

Melalui penelitian ini, membuktikan bahwa *Behavioral Intention* PT. Mitra Sinergi Sukses mendorong meningkatnya hubungan *Customer Perceived Value*. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan hasil uji hipotesa, maka peneliti dapat memberikan saran-saran paktis bagi perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses sebagai berikut:

1. Untuk mendorong *relationship quality* PT. Mitra Sinergi Sukses, maka perlu dilakukan hal-hal berikut ini:
 - A. CPV6 yaitu sebesar 0,863 yang mengatakan pernyataan “Kualitas layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses selalu konsisten”. Oleh karena itu perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses harus memastikan semua staff yang terkait dengan penempatan kerja, bekerja sesuai dengan SOP prosedur pelaksanaan, seperti customer service menerima pelanggan harus dengan ramah, sopan dan menggunakan tata bahasa yang baik. Dan menetapkan reward dan punishment yang jelas, dan rutin melakukan survei analisa konsumen pelanggan agar selalu konsisten. Ketiga terkait janji kepada pelanggan harus dipenuhi dengan memastikan semua benefit yang di janjikan di awal (tiket pesawat, konsumsi, akomodasi, jumlah gaji, dan home allowance) dipenuhi pada waktu yang tepat.
 - B. CPV5 yaitu sebesar 0,793 yang mengatakan pernyataan “PT. Mitra Sinergi Sukses memberikan layanan penempatan kerja yang berkualitas”. Oleh karena itu perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses harus memperhatikan benefit yang di dibutuhkan oleh pelanggan, contohnya melalui mendampingi

- saat melakukan wawancara dengan user agen luar negeri dan mengevaluasi guru bahasa secara berkala agar memberikan kualitas pembelajaran yang berkualitas.
- C. CPV4 yaitu sebesar 0,775 yang mengatakan pernyataan "Saya lebih mudah bergaul atau mendapatkan teman baru saat menggunakan layanan penempatan kerja PT. Mitra Sinergi Sukses". Oleh karena itu perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses harus sering melakukan games/ice breaker saat jam istirahat bersama, agar pelanggan mengenali satu sama lain nyaman dengan terciptanya lingkungan yang baik dan nyaman di perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses. Selain itu PT. Mitra Sinergi dapat membuat chat room/Whatsapp grup agar memudahkan komunikasi dan networking baik bagi alumni maupun konsumen yang sedang dalam proses persiapan penempatan dan yang sedang menjalani penempatan kerja.
2. Untuk mendorong *behavioral intention* PT. Mitra Sinergi Sukses, maka perlu dilakukan hal-hal berikut ini:
 - A. RQ3 yaitu sebesar 0.868 yang mengatakan pernyataan "Saya merasa di akui sebagai pelanggan loyal PT Mitra Sinergi Sukses". Oleh karena itu perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses harus lebih mengakui pelanggannya melalui pemberian reward souvenir apabila menyelesaikan kelulusan ujian dan program penempatan kerja.
 - B. RQ4 yaitu sebesar 0,851 yaitu mengatakan pernyataan "Saya merasa dihormati sebagai pelanggan yang berharga di mata PT. Mitra Sinergi Sukses". Oleh karena itu seluruh civitas perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses harus melakukan tegur sapa terhadap

pelanggan sehari-hari, menghubungi dan menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah berada di luar negeri atas jasa penempatan perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses untuk di ajak sharing berbagai kepada orang yang baru mau join program layanan perusahaan.

- C. RQ1 yaitu sebesar 0,832 yaitu mengatakan pernyataan "PT Mitra Sinergi Sukses mengutamakan hubungan timbal balik dengan konsumennya". Selain memberikan jasa pembelajaran bahasa dan jaminan keberangkatan kepada pelanggan PT. Mitra Sinergi Sukses harus peduli terhadap konsumen secara pribadi yaitu mengucapkan dan memberikan kartu ulang tahun. Memberikan informasi terbaru terkait diskon/potongan harga mengenai program yang sedang di jalankan di perusahaan PT. Mitra Sinergi Sukses. Selain itu diberikannya perhatian khusus melalui chat apabila peserta sedang sakit.

Refrensi

- Alshibly, H. H. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 17-37.
- Badr Elgasim Balla, D. S. (2015). THE IMPACT OF RELATIONSHIP QUALITY ON REPURCHASE INTENTION TOWARDS THE CUSTOMERS OF AUTOMOTIVE COMPANIES IN SUDAN. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.4, pp.1-15.
- Damkuvienne, M. T. (2012). *Customer Perceived Co-Creation Value: Synthesis of the Extant Literature*. *Social Research*, Nr. 4 (29), 59-68.
- Hoffmann, A. O. (2012). The Impact of Fraud Prevention on BankCustomer

- Relationship. *International Journal of Bank of Marketing*, Vol 30 No 5 pp 390-407.
- Hoffmann, A. O. (2012). The Impact of Fraud Prevention on Bank-Customer Relationships: An Empirical Investigation in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30, 390-407.
- Hoffmann, A. O. (International Journal of Bank of Marketing). 2012. *The Impact of Fraud Prevention on BankCustomer Relationship*, Vol 30 No 5 pp 390-407.
- Huang, C.-H. (2012). The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty. *Journal of Contemporary Management*, ISSN: 1929-0128; 1929-0136.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 4, pp. 349-69.
- Jemaa, A. M. (2014). Relationship Marketing Key Concepts as Relationship Value Determinant. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2014(2014), Article ID 201710, DOI: 10.5171/2014.201710 .
- Kapuy, H. R. (2018). PERAN RELATIONSHIP QUALITY DALAM MENGIDENTIFIKASI FUNCTIONAL VALUE DAN SATISFACTION TERHADAP LAYANAN CSR BANK BUMN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MITRA BINAAN. *EKOMEN*, Vol. 18 No. 2.
- Kim, S. H. (2020). Storytelling by medical tourism agents and its effect on trust and behavioral intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, VOL. 37, NO. 6, 679–694.
- Kisang Ryu, H.-R. L. (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*, Vol. 24 No. 2.
- Kotler, P. d. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing An Introduction*. USA: Perason Education.
- Moliner, M. S. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 11/12, pp. 1392-422.
- Omar S. Itani, A.-N. K. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Ricky Aditya, A. W. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. 20, 24-32.
- S.Sivesan, &. D. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction : A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka. *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 12 Issue 18 Version 1.0.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sihaloho, I. D. (2012). The effect of customer perceived value to word of mouth : study to Garuda Indonesia customer in Depok. *Universitas Indonesia*, 91-94.

Yoong, S. B. (2017). The Effectiveness of Strategic Relationship Marketing: Exploring Relationship Quality towards Customer Loyalty. *International Business Research*, Vol. 10, No. 12.