

Peran *service quality* memediasi pengaruh *customer value* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* di kantor pusat PTNJM Bali

Shafa Ajeng Wulandari Nurfakih¹, I Gede Made Subagiana², Upayana Wiguna Eka Saputra³, Waelan⁴, Agus Rangkuti⁵

PoliteknikNegeri Bali^{1,2,3,4}

Politeknik Negeri Medan⁵

¹Email: shafaajengwulandarin@gmail.com

Abstract - Sensitivity to the effects of customer value and brand experience by customers in increasing repurchase intention by maximizing the effectiveness of service quality needs to be considered so that it is consistent in implementation. The thesis entitled "The Role of Service Quality Mediating Customer value and Brand experience on Repurchase Intention at Head Office of PTNJM Bali" is explanatory research with a quantitative approach. Researchers also want to know how much the independent variables contribute to the dependent variable which is also through the mediating variable. The data collection method used in this research was distributing questionnaires, observations and interviews with 100 respondents whose data was analysed using SPSS Version 29 and Smart PLS Version 3. Sampling used a nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The results of the research can be concluded: (1) there is no positive and significant influence between Customer value on Repurchase Intention. (2) there is a positive and significant influence between Brand experience on Repurchase Intention. (3) there is a positive and significant influence between Service Quality on Repurchase Intention. (4) there is no positive and significant influence between Customer value on Repurchase Intention which is mediated by Service Quality. (5) there is no positive and significant influence between Brand experience on Repurchase Intention which is mediated by Service Quality.

Keywords: customer value; brand experience; repurchase intention; service quality

1. Pendahuluan

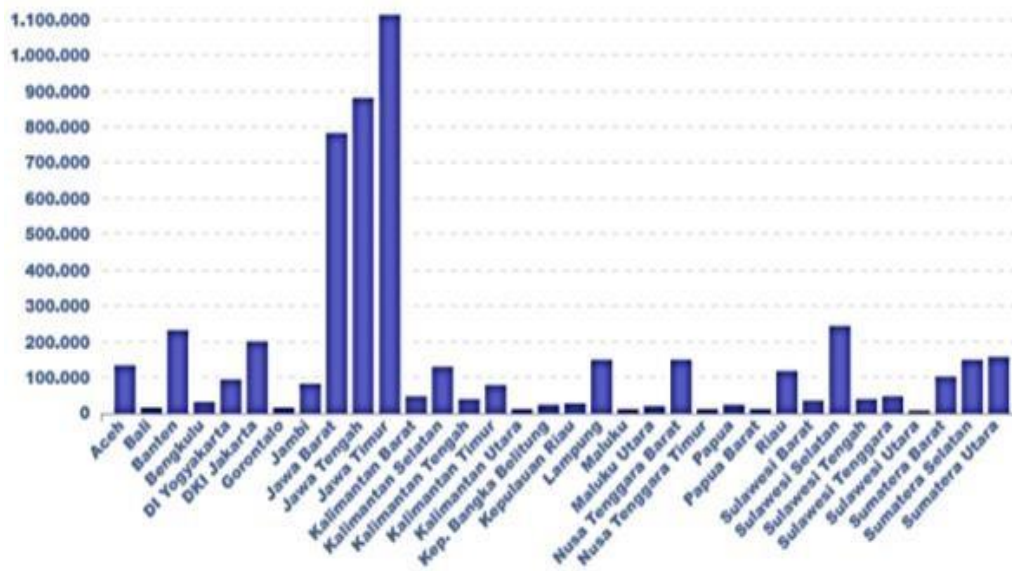
1.1 Latar Belakang

Perhatian aktivitas ekspansi usaha harus diorientasikan dengan ideal dan berkelanjutan, bukan hanya untuk kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga mengamati kepentingan bagi pihak konsumen. Sebagai bentuk upaya pengembangan perusahaan, optimalisasi dalam usaha yang akan menjadi peluang besar dalam memperluas skala dan pengembangan bisnisnya sehingga meningkatkan margin penjualan dan mereknya (Jaipong, 2022). Di tengah pentingnya ekspansi usaha, di era globalisasi yang semakin canggih dan maju, perusahaan dituntut untuk senantiasa berinovasi dan kreatif serta totalitas dalam menunjukkan integritas terbaik mereka dalam mengoperasikan perusahaannya dalam persaingan global (Winarno *et al.*, 2022).

Haji dan umrah merupakan salah satu rukun ibadah agama Islam yang mewajibkan para hamba-Nya untuk dilakukan dan dipenuhi segala persyaratannya (Harahap, 2023). Dalam menunjang rukun ibadah tersebut, diperlukan manajemen strategis dari perusahaan layanan travel haji umrah untuk melakukan pembinaan dengan maksud dan harapan yang jelas agar seluruh anggota memiliki pengetahuan/pemahaman

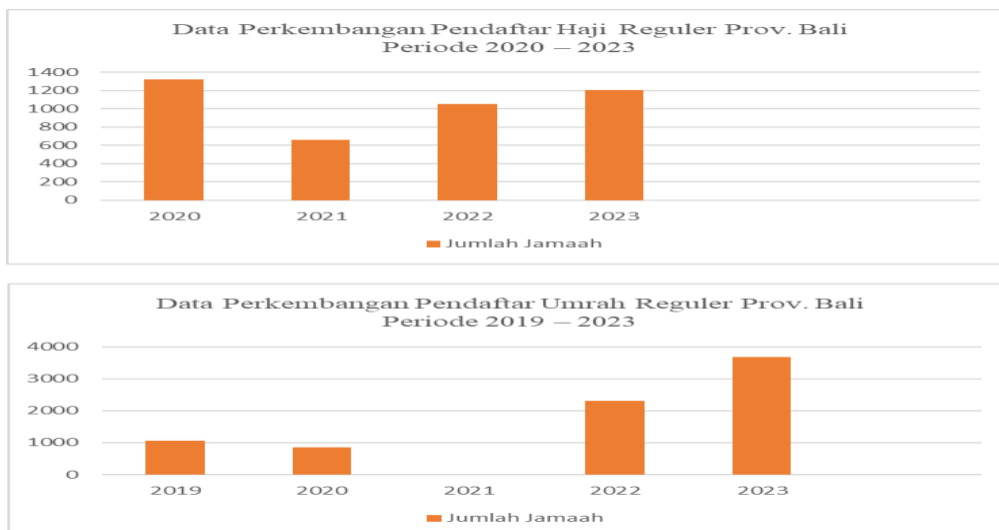
visi misi usaha sehingga mencapai tujuan yang diinginkan bersama. Perusahaan dapat mengembangkan *control strategy* dengan memenuhi keperluan spiritual pelanggan yang menjalani ibadah dan dapat disusun dengan mempertimbangkan konteks keagamaan dan elemen *branding* yang terlibat.

Sebagai ibadah yang kian hari digemari oleh mayoritas muslim, penyelenggara haji umrah mendapatkan permintaan yang terus meningkat dan munculnya antrean jama'ah yang semakin membeludak (Safrina *et al.*, 2023). Dikatakan dalam sebuah jurnal penelitian bahwa setiap bisnis, seperti travel haji dan umrah, pelayanan terbaik dan maksimal untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan citra baik perusahaan untuk pelanggan berikutnya (Firdaus *et al.*, 2023). Hal tersebut dapat didukung pada data waiting list peminat jama'ah haji regular di Indonesia.



Gambar 1 Data Waiting List Jama'ah Haji Regular dan Umrah di Indonesia
 (Sumber: Satu Data Kemenag)

Meskipun minoritas umat muslim di Bali dan sempat mengalami penurunan pendaftaran jama'ah haji dan kekosongan jama'ah umrah pada saat Covid-19, tidak meredupkan semangat para jama'ah di tahun-tahun berikutnya. Hal ini dapat dibuktikan melalui data perkembangan pendaftar berikut ini.



Gambar 2 Data Perkembangan Pendaftar Haji Reguler Provinsi Bali Periode 2020 – 2023 dan Pendaftar Umrah Provinsi Bali Periode 2019 – 2023 (Sumber: Kantor Pusat Kementerian Agama Provinsi Bali)
 Berdasarkan data dari Simpu Kementerian Agama 2024, tercatat pemilik atau pengusaha travel saat ini di seluruh Indonesia. Sebagaimana Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali yang telah resmi memiliki izin PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) dan izin PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) yang juga memiliki tanggung jawab dalam memperhatikan grafik pemasaran dan minat beli ulang bagi para jama'ah dan mengikuti rangkaian kegiatan umrah/haji/tur bersama perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel pendaftar ibadah umrah dan haji khusus NJM baik melalui marketing atau datang ke perusahaan periode Januari – Agustus 2024.

Tabel 1 Tabel Pendaftar Umrah dan Haji Khusus Periode Januari – Agustus 2024
 PT. NJM Bali
 (Sumber: Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali)

Umrah Reguler		Haji Khusus	
Provinsi	Jumlah	Provinsi	Jumlah
Bali	86	Bali	2
Jawa	70	Jawa	10
Kalimantan	26		
Sumatera	23		
Sulawesi	20		

Dari berbagai ilmu dan penelitian yang ada, secara *reliable* bahwa kesadaran masing – masing sebuah perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan penerapan *marketing management* adalah melakukan inovasi/pembaharuan berkala terkait produk dan produksi dalam meningkatkan angka penjualan dengan melibatkan pengetahuan dan *skills* guna menambah pendapatan serta mendongkrak semangat dan kinerja manajerial dan kewirausahaan (Kurniawan *et al.*, 2023). Hal tersebut juga didukung oleh upaya kesadaran dan kinerja Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali untuk membangun *marketing management* pada pengoperasian usahanya melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Dalam menunjang keberhasilan jumlah kuota keberangkatan umrah atau haji, Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali berupaya melakukan pengoptimalan dalam memberlakukan *brand experience* dengan cara memberikan interaksi dan pengalaman yang mencakup semua elemen perjalanan, dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Pada umumnya, *brand experience* pada suatu perusahaan juga berfokus pada jenis dan karakteristik pengalaman kategori daripada pengalaman yang diberikan oleh merek yang di situ para pelanggan diberikan persediaan khusus terkait dengan merek (Muttaqien *et al.*, 2023).

Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali juga berusaha dalam memperhatikan kekuatan frekuensi dari adanya *service quality* berperan besar dalam menunjang aspek perdagangan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membantu perusahaan umum maupun swasta dalam memahami perilaku dalam memenuhi keperluan dan keinginan para pelanggan (Mohammed *et al.*, 2024).

Merujuk pada uraian yang mengaitkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan serta upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas layanan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi bisnis travel umrah, penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana *service quality* memediasi pengaruh *customer value* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* di Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali. Hal tersebut guna merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan perilaku peminat haji dan umrah di Bali khususnya bagi perusahaan PT. Nazar Jaya Mandiri Bali.

1.2 Telaah Teori

1.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses atau kegiatan dalam mendapatkan, digunakan, dan dikonsumsi pada suatu produk atau jasa (Komilovich, *et al.*, 2024). Dalam teori *Engel-Kollat- Blackwell and Model Howard-Sheth* (1990), perilaku konsumen atau biasa disebut dengan *consumer behavior* menganjurkan sebuah pengetahuan prinsipil terkait pembangunan pasar dagang yang lebih baik dan efektif dengan

menghubungkan berbagai faktor intelektual, emosional, dan sosial sehingga perusahaan akan lebih mudah memahami tahapan pengambilan keputusan pelanggan dengan mempertimbangkan usaha kinerja pemasarannya (Hafidah, 2024).

1.2.2 *Customer value*

Customer value adalah pemahaman terhadap pembeli saat ini dan peluang membeli lagi serta menciptakan inovasi kedepannya. Dalam konteks tradisional dan konseptual, nilai pelanggan terletak pada modal perusahaan dan penghasilan penjualan guna mencapai keberhasilan bisnis yang didukung oleh faktor pendukung berupa teknologi (Paananen & Seppänen, 2024). Pada teori Zeithaml, mengemukakan teori nilai pelanggan melalui *point of view* pelanggan. Dalam mendapatkan hal yang diinginkan, pertimbangan faedah secara keseluruhan melalui produk atau jasa pada ekuilibrium manfaat barang dan pengeluaran tarif adalah acuan penting bagi pelanggan dalam mendapatkan apa yang diinginkan. Oleh karena itu, model teoritis *customer value* senantiasa berkembang hingga saat ini (Jin & He, 2024).

1.2.3 *Brand experience*

Saima dkk (2020) dalam penelitian (Purwanto & Prayuda, 2024) mengatakan bahwa *brand experience* kerap dianggap sebagai konsekuensi respon dari segi sensorik, psikologis, dan sikap pelanggan terhadap karakteristik merek yang menghasilkan dampak dan perhatian pelanggan terhadap suatu produk. Guna mencegah persaingan dan meningkatkan permintaan, serta menghasilkan keuntungan, perusahaan dapat membuat produk/jasa yang mumpuni dengan berdasarkan kemahiran yang berkesan bagi pelanggan sehingga menimbulkan perasaan untuk berkontribusi dalam proses pembuatan, dan penyesuaian jenis *brand experience* juga dapat dilakukan untuk memberikan peluang pemasaran bagi perusahaan (Zeng *et al.*, 2023).

1.2.4 *Repurchase Intention*

Pembelian ulang oleh pelanggan terpantau sangat penting pada peningkatan kinerja produsen dalam membuat sebuah produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wardana & Dirgantara, 2023). Menurut (Rohmatin & Andjarwati, 2019), *repurchase intention* adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dengan cara membeli atau mengambil produk tersebut setelah ia merasakan tingkat loyalitas yang diinginkannya sehingga terdapat rasa untuk menikmati sisi positifnya di kemudian hari.

1.2.5 *Service Quality*

Pada jurnal penelitian yang sama, menurut (Tjiptono, 2017), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi di situ pelanggan merasakan tingkat loyalitasnya terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkannya.

1.3 Penelitian Terdahulu

Terdapat 10 penelitian terdahulu yang peneliti rangkum menjadi 5 penelitian terdahulu prioritas, sebagai berikut. Penelitian oleh Safrina dkk., (2023), yang berjudul “Pengaruh *Customer value* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta)” dengan hasil Adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel, yaitu *customer value* dan *customer experience* terhadap minat pembelian ulang serta kepuasan pelanggan. Hasil uji penelitian menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada setiap hubungan antar variabel. Hasil uji analisis jalur juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial, yaitu *customer value* dan *customer experience* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Fahmi dkk., (2021), yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi terhadap Konsumen *Eiger Store* Purwokerto).” dengan hasil pengalaman merek memengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen, pengalaman merek memengaruhi minat beli ulang, kualitas pelayanan memengaruhi minat beli ulang, kepuasan konsumen memengaruhi minat beli ulang, kepuasan konsumen memengaruhi minat beli ulang, pengalaman merek memengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan, dan kepuasan konsumen memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen *Eiger Store* Purwokerto harus terus mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan layanan. Upaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan dengan terus mempertahankan profesionalitas karyawan untuk memberikan layanan yang cepat.

Penelitian oleh Yanti (2020), yang berjudul “*Repurchase Interest Reviewed from Customer Experience and Service Quality with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable*” dengan hasil Berdasarkan hasil dan analisis data yang dilakukan peneliti, jelas bahwa variabel pengalaman pelanggan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli kembali. Sebaliknya, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif, tidak memengaruhi niat untuk membeli lagi. Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, kedua variabel independen pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tiga variabel independen pengalaman pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,7% sebagai moderasi variabel, sedangkan pengaruhnya terhadap niat beli ulang sebagai variabel terikat.

Penelitian oleh Gunawan, *et al.*, (2024), yang berjudul “*The Influence Of Service Quality And Consumer Trust On Interestrepeat Purchases With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Survey On Consumers Of Msme Products In West Kuningan)*” dengan hasil proses pengolahan dan analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli lagi, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli lagi, dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli lagi.

Penelitian oleh Alfikry, *et al.*, (2024), yang berjudul “*The Effect of Sensory Marketing, Brand experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper*” dengan hasil marketing sensorik, pengalaman, citra, dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan merek mewah di Indonesia. Loyalitas konsumen terhadap merek meningkat sebagai hasil dari pengalaman positif di setiap aspek ini. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dan layanan yang luar biasa sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator penting yang menjembatani pemasaran sensorik, pengalaman merek, citra merek, dan kualitas layanan yang dirasakan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek mereka, pemasar dapat menggunakan temuan penelitian untuk membuat strategi yang disesuaikan dengan tujuan mereka. Salah satu strategi utama untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek adalah memprioritaskan inisiatif pemasaran sensorik, menciptakan pengalaman merek yang luar biasa, mengelola persepsi merek, dan menyediakan layanan berkualitas tinggi.

2. Metode

2.1 Tempat Penelitian

Studi lokasi penelitian ini dilakukan guna memecahkan masalah pada penelitian dalam bentuk objektif. Penulis melakukan penelitian di Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali selama kurang lebih 3 bulan.

2.2 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian kali ini adalah jama'ah Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali. Penelitian ini akan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian ulang serta menggambarkan perasaan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui efisiensi nilai pelanggan dan pengalaman merek.

2.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primernya yang berupa jawaban/reponden jama'ah dari kuesioner, observasi, dan wawancara penelitian *customer value* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui *service quality* sebagai variabel *intervening* di Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali serta data sekunder yang diperoleh melalui data dan dokumentasi yang di dapatkan dari berbagai sumber yang ada di Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali dan Kemenag Islam Provinsi Bali.

2.4 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif eksplanatori, menurut Sugiyono (2018, dlm. Bahri, 2022) dibutuhkan penjelasan hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap pengujian hipotesis peneliti. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menemukan cara variabel-variabel tersebut berinteraksi satu sama lain dan berdampak pada satu sama lain.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan pengisian kuesioner dengan perhitungan skala likert, observasi langsung ke lapangan, serta wawancara dengan beberapa informan seperti direktur, staff, dan marketing perusahaan.

2.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan aplikasi *SPSS* Versi 29 dan *Smart PLS* Versi 3 secara bersamaan dalam penelitian eksplanatori kuantitatif ini. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu:

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2022), teknik analisis statistik deskriptif diperlukan untuk mengetahui suatu data dengan cara dianalisis dan dideskripsikan dalam bentuk kumpulan data tanpa membuat kesimpulan untuk umum/generalisasi. Analisis ini biasanya digunakan untuk mencari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dalam data penelitian.

b. Uji Instrumen (Validitas & Reliabilitas) Menurut Sugiyono (2022), uji validitas didefinisikan sebagai tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner apakah data yang telah dikumpulkan terbukti reliabel/bisa diandalkan.

c. *Partial Least Square (PLS)*

Menurut Ghozali (2008) dalam penelitian Maulidya (2020), *PLS* dapat dijadikan sebagai hubungan atau pengujian proposisi penelitian. Dalam metode ini akan menjadi faktor penentu hasil dengan menemukan ragam dan penelitian model dari hipotesis penelitian.

d. Uji Hipotesis

Dalam metode ini akan dilakukan formulasi hipotesis dengan menjabarkan pengaruh hubungan antar variabel melalui nilai - nilai, kriteria penilaian, dan kesimpulan yang sudah ditetapkan melalui *Smart PLS*.

e. Uji Mediasi VAF

Menurut (Hair *et al.*, 2014) dalam bukunya mengatakan bahwa VAF atau *Variance Accounted For* digunakan untuk manajemen dan pemasaran dalam mengukur kontribusi variabel mediasi. VAF menunjukkan persentase total efek dimediasi oleh variabel mediasi.

2.6 Keabsahan Data

Pada penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti sebagai teknik pemeriksaan atau keabsahan data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data dari kumpulan jawaban kuesioner oleh responden yang sudah ditentukan. Dalam observasi dan wawancara juga akan dibuktikan dengan dokumentasi gambar atau perekaman.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Jumlah akhir responden pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan jamaah yang pernah melakukan pembelian pelayanan dari Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali.

Tabel 1 Resppnden sesuai Jenis Kelamin & Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	28	28%	Pelajar/Mhs	30	30%
Perempuan	72	72%	Peg Swasta	28	28%
			PNS	10	10%
			Wirausaha	14	14%
			Lainnya	18	18%
Total	100	100	Total	100	100%

Tabel Responden sesuai usia & Pengalaman berlayanan

Usia (th)	Frekuensi	Prosentase	Layanan	Frekuensi	Prosentase
< 20	3	3%	Belum pernah	0	0%
> 20	97	97%	Sudah pernah	100	100%
Total	100	100%	Total	100	100%

Keseluruhan karakteristik responden sudah sesuai dengan data dan persyaratan sampel dari penelitian ini yaitu yang sudah pernah berlayanan dengan PT. NJM Bali.

Tabel 3 Interval Kelas

Nilai Skor	Kriteria Pengukuran
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Setuju/Rendah
2,61 – 3,40	Netral/Sedang
3,41 – 4,20	Setuju/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Setuju/Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2022

Customer Value = 4.36 *Brand Experience* = 4.26 *Repurchase Intention* = 4.25 *Service Quality* = 4.38

Berdasarkan nilai rata – rata skor jawaban pada keempat variabel termasuk dalam kategori kriteria “Sangat Tinggi” dimana nilainya berada diantara 4,21 – 5,00.

3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk mengetahui nilai tertinggi (*Max*), nilai terendah (*Min*), rata - rata (*Mean*), dan standar deviasi tiap variabel.

Tabel 4 Hasil Uji Coba

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
<i>Customer Value</i>	100	14.00	45.00	39.000	4.537
<i>Brand Experience</i>	100	12.00	40.00	35.000	4.311
<i>Repurchase Intention</i>	100	6.00	20.00	17.000	2.332
<i>Service Quality</i>	100	14.00	50.00	44.000	5.225
Valid N (listwise)	100				

3.3 Uji Instrument Uji Validitas

Tabel 5 Uji Validitas *Customer Value*

Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Hasil
Cusva1	0.754	0.195	Valid
Cusva2	0.677	0.195	Valid
Cusva3	0.668	0.195	Valid
Cusva4	0.673	0.195	Valid
Cusva5	0.749	0.195	Valid
Cusva6	0.655	0.195	Valid
Cusva7	0.705	0.195	Valid
Cusva8	0.691	0.195	Valid
Cusva9	0.655	0.195	Valid

Tabel 6 Uji Validitas *Brand Experience*

Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Hasil
Branex1	0.721	0.195	Valid
Branex2	0.770	0.195	Valid
Branex3	0.648	0.195	Valid
Branex4	0.639	0.195	Valid
Branex5	0.631	0.195	Valid
Branex6	0.651	0.195	Valid
Branex7	0.723	0.195	Valid
Branex8	0.753	0.195	Valid

Tabel 7 Uji Validitas *Repurchase Intention*

Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Hasil
Repint1	0.829	0.195	
Repint2	0.615		
Repint3			

Tabel 8 Uji Validitas *Service Quality*

Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Hasil
Serqua1	0.768	0.195	Valid
Serqua2	0.725	0.195	Valid
Serqua3	0.729	0.195	Valid
Serqua4	0.699	0.195	Valid
Serqua5	0.730	0.195	Valid
Serqua6	0.715	0.195	Valid
Serqua7	0.668	0.195	Valid
Serqua8	0.656	0.195	Valid
Serqua9	0.725	0.195	Valid
Serqua10	0.809	0.195	Valid

Pada tabel di atas, membuktikan bahwa keseluruhan variabel termasuk dalam hasil kriteria valid dari setiap pernyataan kuesioner dan 100 responden melalui hasil r-hitung > r- tabel (0,195).

Tabel 9 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Customer Value</i>	0,861	Reliabel
<i>Brand Experience</i>	0,836	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,742	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,896	Reliabel

3.4 PLS (Partial Least Square) Convergent Validity

Tabel 10 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Weights	Loading Factor	Ket
	Cusva1	0.168	0.777	Valid
	Cusva2	0.173	0.719	Valid
	Cusva3	0.156	0.684	Valid
	Cusva4	0.140	0.670	Valid

<i>Customer Value (X1)</i>	Cusva5	0.173	0.757	Valid
	Cusva6	0.150	0.687	Valid
	Cusva7	0.157	0.718	Valid
	Cusva8	0.147	0.689	Valid
	Cusva9	0.150	0.649	Valid
<i>Brand Experience (X2)</i>	Branex1	0.178	0.744	Valid
	Branex2	0.211	0.776	Valid
	Branex3	0.178	0.690	Valid
	Branex4	0.133	0.583	Valid
	Branex5	0.134	0.562	Valid
	Branex6	0.220	0.720	Valid
	Branex7	0.178	0.739	Valid
	Branex8	0.184	0.753	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Repint1	0.349	0.837	Valid
	Repint2	0.347	0.676	Valid
	Repint3	0.338	0.763	Valid
	Repint4	0.286	0.751	Valid
<i>Service Quality (Z)</i>	Serqua1	0.146	0.800	Valid
	Serqua2	0.133	0.733	Valid
	Serqua3	0.139	0.732	Valid
	Serqua4	0.136	0.715	Valid
	Serqua5	0.138	0.732	Valid
	Serqua6	0.131	0.704	Valid
	Serqua7	0.138	0.691	Valid
	Serqua8	0.121	0.680	Valid
	Serqua9	0.134	0.727	Valid
	Serqua10	0.143	0.827	Valid

3.5 Discriminat Validity (Cross Loading)

Tabel 11 Cross Loading

Indikator	<i>Customer Value</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Service Quality</i>					
Cusva1	0.777	0.566	0.403	0.675					
Cusva2	0.719	0.580	0.503	0.638					
Cusva3	0.684	0.602	0.417	0.597					
Cusva4	0.670	0.516	0.360	0.544	Repint1	0.444	0.557	0.837	0.500
Cusva5	0.757	0.566	0.461	0.664	Repint2	0.472	0.520	0.676	0.522
Cusva6	0.687	0.604	0.425	0.558	Repint3	0.473	0.490	0.763	0.520
Cusva7	0.718	0.541	0.402	0.615	Repint4	0.369	0.480	0.751	0.387
Cusva8	0.689	0.543	0.348	0.591	Serqua1	0.710	0.640	0.371	0.800
Cusva9	0.649	0.439	0.377	0.589	Serqua2	0.617	0.528	0.469	0.733
Branex1	0.567	0.744	0.418	0.564	Serqua3	0.638	0.558	0.535	0.732
Branex2	0.618	0.776	0.604	0.574	Serqua4	0.629	0.569	0.462	0.715
Branex3	0.562	0.690	0.459	0.526	Serqua5	0.652	0.505	0.484	0.732
Branex4	0.347	0.583	0.411	0.332	Serqua6	0.607	0.580	0.446	0.704
Branex5	0.363	0.562	0.392	0.356	Serqua7	0.644	0.539	0.477	0.691
Branex6	0.723	0.720	0.557	0.664	Serqua8	0.549	0.512	0.457	0.680
Branex7	0.516	0.739	0.460	0.529	Serqua9	0.606	0.519	0.553	0.727
Branex8	0.561	0.753	0.452	0.568	Serqua10	0.677	0.546	0.476	0.827

3.4 Uji Reliabilitas

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Pengujian pengaruh *Customer Value*, *Brand Experience*, *Repurchase Intention*, dan *Service Quality* yang telah melalui tahapan uji dan hipotesis pada aplikasi SPSS Versi 29 dan *Smart PLS* Versi 3 akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh *Customer Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali.

Diketahui dalam *inner model*, *Customer Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai koefisiensi -0,142 yang diindikasikan pengaruh keduanya searah dan *p-values* $0,404 > 0,05$ (5%), maka tidak terdapat berpengaruh secara signifikan. Artinya, semakin buruk *customer value* maka semakin buruk pula *repurchase intention*. Berdasarkan telaah teori pada bab sebelumnya, dalam sebuah penelitian mengatakan bahwa *customer value* memerlukan pemahaman terhadap pembeli saat ini dan peluang membeli lagi serta menciptakan inovasi kedepannya dengan menggunakan model perusahaan dan didukung oleh faktor tertentu. Pada teori Zeithml, mengemukakan teori nilai pelanggan melalui point of view pelanggan. Dalam mendapatkan hal yang diinginkan, pertimbangan faedah secara keseluruhan melalui produk atau jasa pada ekuilibrium manfaat barang dan pengeluaran tarif adalah acuan penting bagi pelanggan dalam mendapatkan apa yang diinginkan.

Sebagaimana halnya yang dikatakan oleh Laila Indra Wahyuni selaku karyawan Accounting Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali dalam wawancara kami, “Hal yang paling dinanti, dihargai, dan berkesan bagi jama’ah selama melakukan ibadah umrah dengan PT. Nazar Jaya Mandiri adalah dapat beribadah dengan kekompakan, keharmonisan, serta kepedulian antar jama’ah dalam melakukan ibadah menjadi momen berkesan sehingga tak heran banyak jama’ah yang merekomendasikan NJM hingga melakukan perjalanan kembali bersama NJM”. Kemungkinan, seluruh jama’ah yang sudah berlayanan dengan NJM merasakan dampak positifnya, namun belum bisa memberi perasaan maksimal bagi pribadi mereka dan hanya membekas sekedar kepuasan semata dan momen.

Selama pelaksanaan observasi ke perusahaan, dapat dibuktikan bahwa paket umrah bukanlah tersaji dengan harga yang murah, sehingga membutuhkan biaya yang signifikan tergantung dengan ekonomi pribadi masing – masing. Oleh karena itu, diperlukan pemikiran dan prioritas dalam melakukan pembelian ulang terhadap nilai produk dan nilai biaya dari paket umrah yang ditawarkan.

b) Pengaruh *Brand Experience* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali.

Diketahui dalam *inner model*, *Brand Experience* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai koefisiensi 0,490 dan *p-values* $0,000 < 0,05$ (5%), maka terdapat berpengaruh secara signifikan. Artinya, semakin baik *brand experience* maka semakin baik pula *repurchase intention*.

Berdasarkan telaah teori pada bab sebelumnya, *brand experience* juga diyakini akan memberikan efek nyata dan esensial pada proses perdagangan di masa depan atau pembelian kembali. Sebagaimana halnya yang dikatakan pula oleh Bapak Muhammad Alfian Nur Hamid selaku *marketing* NJM dalam wawancara kami, “Dalam mengenalkan merek, kita tawarkan pelayanan yang memang menjadi kebutuhan jama'ah, mulai dari awal keberangkatan hingga fasilitas saat di tanah suci Mekkah dan Madinah, dengan melihat dokumentasi keberangkatan jama'ah sebelumnya untuk meyakinkan penuh dan terus ikut nantinya bersama kita”. Jama’ah akan merasakan efek dari merek yang kita perkenalkan jika kita bisa memanfaatkan *intellectual value* dalam membangkitkan pandangan emosional pelanggan sehingga berdedikasi menjadi pelanggan kita lagi berikutnya.

Selama pelaksanaan observasi ke perusahaan, dapat dibuktikan bahwa pengalaman emosi dan intelektual dengan menceritakan testimoni dan kisah-kisah menarik seputar pelayanan perusahaan serta mengadakan sosialisasi khusus secara fleksibel, seperti pada saat konsultasi dan ibadah umrah/haji berlangsung.

c) Pengaruh *Service Quality* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali.

Diketahui dalam *inner model*, *Service Quality* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai koefisiensi 0,397 dan *p-values* $0,043 < 0,05$ (5%), maka terdapat berpengaruh secara signifikan. Artinya, semakin baik *service quality* maka semakin baik pula *repurchase intention*.

Berdasarkan telaah teori pada bab sebelumnya, tingkat loyalitas yang terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan secara dinamis mempengaruhi pola pikir dan tolak ukurnya dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk yang sama namun dengan merek berbeda di masa mendatang. Sebagaimana halnya yang dikatakan oleh Bapak Ahmad Sunaryo Jumai selaku Direktur Utama Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali dalam wawancara kami, “Menurut saya cukup unggul, dengan pelayanan yang baik dan informatif sangatlah membantu akan kepercayaan jama’ah. Apalagi kami sudah

ratusan hampir ribuan jama'ah yang kami berangkatkan setiap tahunnya, begitu pula dengan omzet yang menjanjikan, sudah resmi, dan dikenal dikalangan pemerintahan”.

Dalam proses observasi juga menunjukkan bahwa perusahaan sudah cukup jelas dalam memberikan yang terbaik kepada calon jama'ah hingga jama'ah setianya untuk memaksimalkan keandalan dan daya tanggapnya dalam promosi paket umrah/haji, penyelesaian masalah dan kebutuhan jama'ah, hingga proses pemberangkatan dan kepulangan jama'ah yang ditangani dengan pertemuan secara langsung maupun tidak langsung.

d) Pengaruh *Customer Value* (X^1) dan *Brand Experience* (X^2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dimediasi oleh *Service Quality* (Z) pada Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali.

Diketahui dalam *inner model*, *Customer Value* ($X1$) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dimediasi oleh *Service Quality* (Z) dengan nilai koefisiensi 0,280 dan p -values 0,057 > 0,05 (5%) serta *Brand Experience* ($X2$) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dimediasi oleh *Service Quality* (Z) dengan nilai koefisiensi 0,080 dan p -values 0,233 > 0,05 (5%) , maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan. Artinya, semakin buruk *customer value* dan *brand experience* maka semakin buruk pula *repurchase intention* yang didukung oleh *service quality*.

Diketahui dalam hasil nilai VAF, *Customer Value* ($X1$) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dimediasi oleh *Service Quality* (Z) dengan hasil nilai VAF 0,0742 < 20% maka tidak terdapat mediasi serta *Brand Experience* ($X2$) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dimediasi oleh *Service Quality* (Z) dengan hasil 20% < VAF 0,2960 < 80% maka terdapat mediasi parsial.

Berdasarkan telaah teori pada bab sebelumnya, faktor *customer value* memiliki pengaruh terhadap *customer behavior* seperti halnya seleksi pembelian dan loyalitas terhadap suatu produk atau jasaperusahaan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Rizkyta Reza Prasetyo selaku Admin NJM dalam wawancara kami, “Jama'ah akan diberikan pelayanan terbaik, kemudahan berlangganan, dan prioritas dalam pendaftaran sehingga kami tetap bisa menjaga status pelanggan setia melalui hal – hal tersebut serta didukung oleh penilaian langsung dari mereka pada saat berinteraksi bersama kami dan menumbuhkan loyalitas di hati mereka”. Selama proses observasi menunjukkan bahwa perusahaan juga belum memaksimalkan pemberian himbauan, pengajaran, dan pelayanan selama di Tanah Suci, sosialisasi program umrah bersama NJM sehingga banyak jama'ah yang masih bingung dalam memahami kegiatan yang akan dilakukan bersama perusahaan.

Pelanggan akan memberikan interaksi khusus dikemudian hari setelah mendapat respon positif yang dapat memenuhi kebutuhannya secara spesifik dan sesuai dengan standar dari layanan produk yang dibelinya. Sebagaimana halnya yang dikatakan oleh Bapak Ahmad Sunaryo Jumai selaku Direktur Utama Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali, “Kami biasanya memaksimalkan tenaga dan kualitas yang ada dalam memberikan keuntungan yang sesuai dengan paket yang mereka pilih dengan mengandalkan SDM dan pengalaman yang berkesan, sehingga tak jarang kami bisa menjadikan mereka *marketing* lepasan yang secara otomatis meningkatkan pembelian jasa di travel kami”.

Dalam proses observasi juga menunjukkan bahwa perusahaan cukup mengedepan pelayanan berkualitas tinggi dengan cara mengoptimalkan kinerja karyawan, *tour leader*, *muthawwif/ah*, membuat paket umrah yang komprehensif, menyediakan layanan komunikasi yang informatif, melayani kesempatan pembelian ulang dengan efektif. Perusahaan jarang melakukan evaluasi berkala melalui hasil perancangan strategi pemasaran, pengelolaan nilai pelanggan dan pengalaman merek, serta pengembangan layanan sehingga menimbulkan ketidakselarasan antara rancangan dengan hasil yang diinginkan.

IMPLIKASI DATA

a) Implikasi Teoritis

- a. *Customer Value* ($X1$) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Salah satu penelitian yang mendukung dilakukan oleh Safrina, dkk., (2023) yang berjudul “Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta)” menyebutkan bahwa variabel *Customer Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Terdapat perbedaan hasil uji dalam penelitian yang sama antara peneliti dan penelitian terdahulu. Hal tersebut memungkinkan terdapat variabel atau faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi *repurchase intention*, seperti *brand personal interaction*, faktor loyalitas, atau nilai emosional pada perusahaan sehingga tidak dapat

dipastikan atau diukur seberapa besar pengaruhnya. Ada pula kemungkinan persaingan dan kondisi ekonomi yang lebih kuat mempengaruhi *repurchase intention* dibandingkan *customer value*. Jika data yang dikumpulkan kurang representatif bisa saja mendapatkan hasil analisis yang tidak signifikan. Variabel *customer value* juga memiliki berbagai dimensi yang tak hanya bisa satu atau dua saja yang ditekankan dalam penelitian ini.

- b. *Brand Experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Kristyani dan Kristiyana (2022) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)” dengan hasil t-hitung $>$ t-tabel ($4,334 > 0,05$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka meningkatnya pemanfaatan peluang *brand experience* akan berdampak pada peningkatan pembelian ulang.
- c. *Repurchase Intention* (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Quality* (Z). Salah satu penelitian yang mendukung dilakukan oleh Wulandari dan Ayu (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Pride*, *Web Design Quality*, *E-Service Quality*, dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention E-Commerce Shopee* Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS JEMBER” yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal tersebut membuktikan jika pembelian ulang yang lebih besar akan menghasilkan keinginan kualitas layanan yang lebih baik.
- d. *Customer Value* (X1) dan *Brand Experience* (X2) melalui *Repurchase Intention* (Y) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Service Quality* (Z). Studi - studi yang ada menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan pengalaman merek, tetapi tidak secara langsung berhubungan dengan kualitas layanan. Hal tersebut memungkinkan perilaku konsumen yang cenderung kritis, peduli, dan positif terkait nilai yang diterima karena mendorong loyalitas dan niat mereka dalam melakukan keputusan pembelian ulang hingga menikmati kualitas pelayanan yang diberikan sehingga *repurchase intention* inilah yang menjembatani antara *customer value* dengan peningkatan *service quality* dalam konteks penerapannya. Interaksi yang memunculkan emosional dan asosiasi merek yang kuat akan meningkatkan niat beli ulang yang biasanya dipengaruhi oleh status dan konsistensi kualitas pelayanan sehingga memberikan umpan balik kepada perusahaan untuk memberikan pengalaman merek yang lebih baik dengan mempertimbangkan niat pembelian ulang serta proses perbaikan layanan yang lebih efektif lagi. Seluruh implikasi data dalam penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan oleh Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali untuk melakukan pengembangan proses kinerja dan kualitas dalam meningkatkan penilaian dan pengalaman merek bagi pelanggan dengan memperhatikan efek loyalitas dan keinginan jama’ah.

e). Implikasi Praktis

- a. Temuan ini menunjukkan perlunya evaluasi kembali dalam menemukan faktor peningkatan strategi dan loyalitas pelanggan. Perusahaan bisa melakukan pengalihan fokus pada beberapa faktor lain yang penting seperti penetapan harga, kenyamanan dan keamanan yang diberikan, serta faktor emosional spiritual jama’ah.
- b. Usaha dan konsistensi perusahaan yang signifikan akan membuahkan penilaian dan pengalaman yang lebih baik oleh jama’ah dalam merasakan nyamannya melakukan transaksi kembali dan efisiensi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebab penting pula bagi perusahaan dalam menjaga kenyamanan dan kepuasan karyawan sehingga semakin tumbuh dan semangat dalam mencapai seluruh ekspektasi jama’ah terhadap kinerja perusahaan. Penilaian dan pengalaman yang mengesankan, efektifitas pembelian ulang yang berkelanjutan, kualitas pelayanan yang semakin bagus, akan menguntungkan baik bagi Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali maupun jama’ah.
- c. Dengan temuan ini, meskipun terdapat hasil penelitian yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan, kontribusi penelitian tetap berharga dalam memberikan wawasan baru dan implikasi praktis bagi industri terkait.dan penelitian selanjutnya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Value terhadap Repurchase Intention, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Experience terhadap Repurchase Intention, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality terhadap Repurchase Intention, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Value terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Service Quality, serta tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Experience terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Service Quality.

Saran

Sebaiknya lebih banyak meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan sehingga dapat memberikan efek besar pada hasil dan keuntungan perusahaan dalam segi penilaian, pengalaman, dan pembelian ulang produk/jasa. Perusahaan bisa meng-upgrade model, perlengkapan, dan infrastruktur perusahaan agar calon jama'ah/jama'ah merasa puas. Perusahaan perlu lebih memperhatikan efek penilaian dan pengalaman merek jama'ah dalam mengatur alur dan kinerja para karyawan dalam mengatasi masalah dan berinteraksi dengan pelanggan agar tercipta kesan yang baik dan informasi yang jelas berupa pelatihan khusus terhadap karyawan.

Peneliti selanjutnya, bisa melakukan penelitian yang sesuai dengan topik atau dengan model analisis ini. Peneliti bisa menambahkan variabel dan populasi yang lebih banyak agar menghasilkan data yang lebih valid serta hasil penelitian yang baru dan beragam. Peneliti berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan menunjang pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan penelitian khususnya di bidang manajemen.

Daftar Pustaka

- Alfikry, et al., (2024). The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper.
- Andrian & Fadillah (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. [htt](#)
- Anggraini. (2024). Predicting the Significance of Trust, Service Quality, and Values for Customer Satisfaction.
- Aras, et al., (2023). The Influence Of Service Quality, Trust, And Facilities On The Decision To Choose SP Hotel Batam. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), 417–431.
- Artana, et al. (2022). Repurchase intention behavior in B2C E-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154.
- Baron, R. M and Kenny, D. A., (1986). The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Psychological Association, Inc.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: A focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170.
- Devi (2017). Pentingnya Kepuasan Pelanggan Bagi Travel Haji Dan Umrah Di Banjarmasin.
- Dhany dkk. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Pengguna Jasa Kurir (Studi pada J&T di Rawamangun Jakarta Timur).
- Harahap, (2023). Optimization of Hajj and Umrah Services: Strategic Management of Semarang Islamic Center Hajj Dormitory.
- Jaipong, P. (2022). Business Expansion: A Case Study of Shopee Company in Thailand.
- Jin & He. (2024). Research On Value Chain Optimization Path Based on Customer Value Theory: Taking Modern China Tea Shop as An Example. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 13(3), 99–102.
- Kun, et al. (2024). Research on Marketing Strategies and Business Operation Models of Lululemon. *Economics and Management*, 27.
- Kurniawan, dkk. (2023). Increase The Potential Of Quality Management To Expand The Relationship With The Parties. *ICCD*, 5(1), 507–513. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.598>
- Marbun, dkk. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Maharani, et al (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Image.

- Muttaqien, et al. (2023). Investigating the Effect of Brand Experience and Service Quality on Brand Loyalty mediated by Brand Trust in Travel Umrah Al Madinah Mutiara Sunnah Kediri City. *Asian Journal of Management Analytics*, 2(4), 513–528.
- Mohammed, et al. (2024). Enhancing Hajj Pilgrim Satisfaction: A Strategic Analysis of Service Quality Dimensions using the Analytic Hierarchy Process in Alignment with Saudi Vision 2030. *Global Journal of Management and Business Research*, 1– 23.
- Nabila, et al. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36.
- Nikmatullah, et al. (2023). The Role of Service Convenience in Increasing Repurchase Intention and Customer Loyalty in Bahagia Coffee. 8018–8030.
- Ningsih, dkk (2022). Pengaruh System Quality Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pengguna Traveloka Di Kota Makassar).
- Nur. (2021). Elemen Service Quality Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan.
- Komilovich et al. (2024). Consumer Behavior And Marketing Strategy. *Researchbib*.
- Kristyani & Kristyana. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Pauliene, et al. (2020). Recommendations’ Impact on Customer Behavior and Visiting Catering Organizations. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(1), 16.
- Purwanto, et al. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone.
- Safrina, dkk. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Pitaloka, Sutejo (2024). The Influence Of Store Atmosphere, Customer Value On Customer Satisfaction And Purchase Intention (Study At Boston Café Semarang)
- Prasetyo. (2019). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sebelum Dan Sesudah Lebaran Di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang.
- Tan. (2019). Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Studi Kasus KCU Darmo Di Surabaya.
- Teddy, dkk. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty: Tinjauan Teoritis. CV IRDH.
- Thoumrunroje, et al. (2022). Innovation and Performance Implications of Customer- Orientation across Different Business Strategy Types. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 178.
- Tiffany, et al. (2024). The Examination Of The Impact Of Customer Value On Consumer Behavior Among Minimarket Retail Patrons In The Jabodetabek. 12.
- Tj et al. (2024). The Role Of Relational Benefits And Brand Experience In Forming Customer Perceived Value And Its Impact On E-WOM And Willingness To Pay More. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2023–2030.
- Wardana, et al. (2023). Analysis of the Effect of Brand Image, Service Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Trust Syariah as an Intervening Variabel at the “Ludeabaya” Semarang Online Store. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2918.
- Wijaya, et al. (2024). How do Brand Experience, Love, and Commitment Affect Positive Word of Mouth Among Skincare Users in Samarinda City.
- Winarno, et al. (2022). Competition and Globalization of Business to Further Develop Creativity and Innovation for the Advancement of the Company (Case Study at PT. Top Drink World). *International Journal of Educational Research*.
- Wulandari & Ayu. (2022). Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality, dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E- commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.