

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA JEMAAH PT. PENATA RIHLAH JAKARTA)

Wahyu Dian Safrina¹, Naili Farida², Ngatno³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: wahyudiansafrina@gmail.com

Abstract: *Religious tourism, especially the Umrah pilgrimage, is currently very popular with the public, this is evidenced by the increasing demand for the Umrah pilgrimage in recent years. The high demand for Umrah causes fierce competition. To maintain the company and win the competition, companies must make consumer satisfaction a top priority so that companies can compete with other companies, and provide satisfaction to their consumers. This study aims to determine the effect between customer value and customer experience through customer satisfaction on PT. Pastor Rihlah. This research is included in Explanatory Research, and uses non-probability sampling and purposive sampling as sampling techniques. The sample used is 100 pilgrims who have traveled for Umrah through the Pena Tour. This research uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, t test, and path analysis with SPSS 21 application tools. The results of the research show that there is a positive and significant influence of each variable, namely customer value and customer experience on interest. repeat purchase and customer satisfaction. The results of the research test show that there is a positive and significant influence on each relationship between variables. The path analysis test results also show that customer satisfaction acts as a partial mediating variable, namely customer value and customer experience indirectly have a positive and significant influence on repurchase intention through customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Value, Repurchase Intention*

Abstraksi: Wisata religi terutama ibadah umrah saat ini sangat digemari oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya permintaan ibadah umrah dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya permintaan umrah menyebabkan persaingan ketat. Untuk mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *customer value* dan *customer experience* melalui kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang PT. Penata Rihlah. Penelitian ini termasuk kedalam Penelitian Eksplanatori, dan menggunakan *non-probability sampling* serta *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 jemaah yang sudah pernah melakukan perjalanan ibadah umrah melalui Pena Tour. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan 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.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Minat Pembelian Ulang

Pendahuluan

Berkembang pesatnya dunia bisnis saat ini membuat para pebisnis terus bersaing dalam menciptakan dan menyediakan berbagai macam kebutuhan pelanggan, termasuk usaha di bidang jasa haji dan umrah. Perkembangan dunia usaha travel, khususnya travel haji dan umrah dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami pertumbuhan dan peningkatan yang cukup pesat. Tingginya permintaan haji yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dan terbatasnya kuota haji yang ada membuat timbulnya

antrean keberangkatan haji menjadi cukup panjang dalam Sari (2019). “Ibadah umrah merupakan salah satu pariwisata tertua yang termotivasi dari sebuah kewajiban dan rasa tugas, sehingga kini umrah menjadi salah satu wisata religius yang paling diminati” ujar Sharpley, 2009 dalam Jazuli (2020). Banyaknya jemaah yang memilih pilihan alternatif ini membuat ibadah umrah kian digemari, hal ini dibuktikan dengan permintaan umrah semakin meningkat dari tahun ke tahun.



Sumber: Kementerian Agama

Gambar 1. Jumlah Jemaah Umrah yang Diberangkatkan

Bagaikan ladang hijau yang segar, tingginya permintaan umrah membuat usaha pada bidang ini menjadi semakin menggiurkan bagi para pengusaha travel umrah, Kementerian Agama mencatat bahwa terdapat lebih dari 600 biro perusahaan agen travel resmi yang tercatat oleh Kementerian Agama. Salah satu penyelenggara ibadah umrah resmi yang terdaftar di Kementerian Agama adalah PT. Penata Rihlah. PT. Penata Rihlah atau yang biasa disebut dengan Pena Tour merupakan travel resmi yang memiliki izin PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) dan izin PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus), selain itu Pena Tour juga merupakan anggota resmi asosiasi HIMPUGH (Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji).

Saat permintaan ibadah umrah selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, Pena Tour malah memiliki penjualan yang dapat dikatakan cukup fluktuatif, pada tahun 2018 Pena Tour mengalami peningkatan jemaah, pada tahun 2019 Pena Tour mengalami penurunan jemaah dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2020-2021 terjadi penurunan jemaah karena adanya pandemi covid-19, dan pada tahun 2022 perusahaan mengalami peningkatan jemaah kembali dikarenakan perjalanan ibadah umrah kembali dapat dilaksanakan secara normal. Hal ini dapat disebabkan oleh sikap para jemaah, agen maupun perwakilan cabang, dimana perusahaan tidak dapat memaksakan jemaahnya untuk selalu menggunakan Pena Tour sebagai biro perjalanan wisata. Namun Pena Tour harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan kepuasan kepada jemaah dan dapat meningkatkan minat jemaah untuk kembali menggunakan Pena Tour di masa yang akan datang.

Sari (2019) menyatakan bahwa pada perusahaan dibidang jasa travel sangat erat kaitannya dan tidak dapat dipisahkan dari strategi pendekatan pemasaran jasa yg bertujuan untuk memuaskan pengguna jasanya. Logiawan (2014) berpendapat bahwa salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan pemberian nilai pelanggan. Nilai pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, konsumen akan merasa puas jika telah menerima value atau nilai dari sebuah pelayanan, terutama jika nilai yang diperoleh dapat melampaui harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasniati et al., (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai dan persepsi yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kemungkinan kepuasan pelanggan akan terjadi. Pramudita & Japariato (2013) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan yang dipresepsi oleh konsumen merupakan prediktor positif bagi kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ariasa et al., (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kemungkinan kepuasan pelanggan akan terjadi. Menurut Logiawan (2014) kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesuksesan bagi sebuah perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas maka ia

akan datang kembali dengan sendirinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pura (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Crisnaldi dalam Farida (2021) menyatakan bahwa minat pembelian ulang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan serta nilai yang diperoleh pada saat pembelian atau hubungan yang telah terjadi sebelumnya.

literatur sebelumnya, belum ada yang mengangkat secara bersamaan mengenai persepsi nilai pelanggan yang didapatkan dan pengalaman pelanggan yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang dari prespektif jemaah ibadah umrah, sehingga nilai dan pengalaman pelanggan yang diterima jemaah menyangkut penawaran oleh travel belum didefinisikan secara tepat. Oleh karena itu masih terdapat peluang untuk mengetahui dampak nilai pelanggan yang diperoleh dan pengalaman yang dirasakan jemaah terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Value* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Pena Tour?; (2) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Pena Tour?; (3) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Value* (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Pena Tour?; (4) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Pena Tour?; (5) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Pena Tour?; (6) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Value* (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada Pena Tour?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Shiffman & Kanuk dalam Surmawan (2004) berpendapat bahwa “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperhatikan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menggunakan produk ataupun jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan yang mereka miliki”.

Customer Value

Customer value atau nilai pelanggan adalah kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu Bounds, *et al* dalam (Tjiptono, 2008).

Customer Experience

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan kejadian yang terjadi sebagai tanggapan atau respon dari sebuah stimulasi atau rangsangan, *experience* atau pengalaman timbul dari usaha-usaha yang dilakukan pada saat sebelum dan sesudah pembelian menurut Schmitt dalam Pramudita & Japarianto (2013).

Kepuasan Pelanggan

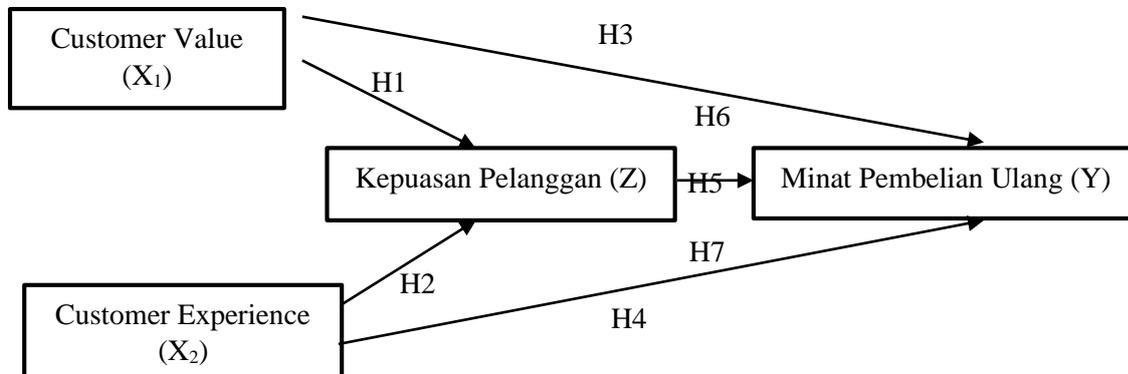
Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* didefinisikan sebagai fungsi dari berapa besar kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang didapatkan.

Minat Pembelian Ulang

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa minat pembelian ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen menggunakan pengalaman masa lalu dalam membeli, memilih, memiliki, dan menggunakan atau memilih suatu produk atau jasa. Kinnear & Taylor (1996) mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai perilaku pembelian yang dilakukan berdasarkan pengalaman pembelian yang telah terjadi di masa lalu.

Hipotesis

Gambar 2. Model Hipotesis



H1: Variabel *customer value* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

H2: Variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

H3: Variabel *customer value* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y).

H4: Variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y).

H5: Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y)

H6: Variabel *customer value* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

H7: Variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, menurut Sugiyono (2012) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang dapat mempengaruhi hipotesis, sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan yang terdapat pada variabel *customer value* (X_1) dan *customer experience* (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jemaah umrah PT. Penata Rihlah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil melalui teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu berusia lebih dari 18 tahun dan pernah mengikuti ibadah umrah melalui PT. Penata Rihlah (Pena Tour).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Versi 21.0 untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, uji-t, uji mediasi dan analisis jalur

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat ditunjukkan pada tabel 1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan Jemaah Pena Tour, hal ini dapat membuktikan pendapat menurut Logiawan (2014) dimana nilai pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, konsumen akan merasa puas jika telah menerima *value* atau nilai dari sebuah pelayanan, terutama jika nilai yang diperoleh dapat melampaui harapan konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, **maka hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.**

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Uji - t	Sig	Hasil
H1	Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer value</i> (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)	8,406 > 1,660	0,000	Diterima
H2	Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer experience</i> (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)	12,414 > 1,660	0,000	Diterima
H3	Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer value</i> (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y)	12,406 > 1,660	0,000	Diterima
H4	Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer experience</i> (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y)	14,049 > 1,660	0,000	Diterima
H5	Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat pembelian ulang (Y)	12,157 > 1,660	0,000	Diterima
H6	Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer value</i> (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)	7,035 > 1,660	0,000	Diterima
H7	Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer experience</i> (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)	6,777 > 1,660	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap kepuasan jemaah Pena Tour, hal ini dapat membuktikan pendapat menurut Pramudita & Japariato (2013) bahwa pengalaman pelanggan yang dipresepsi oleh konsumen merupakan prediktor positif bagi kepuasan konsumen. Semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh jemaah umrah maka akan mendorong harapan jemaah untuk merasa puas dengan pengalaman pelanggan yang diberikan Pena Tour. Hal ini juga didukung oleh pendapat Suchánek et al., (2017) dimana kekuatan hubungan linier antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan kuat, mengartikan bahwa terbukti *customer experience* mempengaruhi kepuasan jemaah Pena Tour. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, **maka hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *customer value* terhadap minat pembelian ulang Jemaah Pena Tour, dan dapat membuktikan pendapat menurut Gale & Wood (1994) yang mengatakan apabila nilai dan kualitas yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dari pesaing, maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi nilai dan persepsi yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya (transaksi). Itulah sebabnya nilai pelanggan dapat merefleksikan minat pembelian ulang. Semakin baik nilai pelanggan yang dirasakan oleh jemaah umrah maka akan meningkatkan minat jemaah untuk melakukan pembelian ulang melalui Pena Tour. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, **maka hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang Jemaah Pena Tour, hal ini membuktikan pendapat menurut Hasniati et al., (2021) yang mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi secara nyata pada kecenderungan pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang telah digunakannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, **maka hipotesis keempat (H4) dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang Jemaah Pena Tour, hal ini dapat membuktikan pendapat menurut Logiawan (2014) kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesuksesan bagi sebuah

perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas maka ia akan datang kembali dengan sendirinya. Semakin baik kepuasan pelanggan yang diterima oleh pelanggan oleh jemaah umrah maka akan mendorong minat jemaah untuk kembali kepada travel yang ia telah gunakan sebelumnya (melakukan pembelian ulang). Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka **hipotesis kelima (H5) dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam melalui uji mediasi dan analisis jalur, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer value* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Jemaah Pena Tour. Hasil uji menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening parsial, hal ini dapat dibuktikan dengan keempat hasil regresi yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga kepuasan pelanggan disebut sebagai mediator parsial. Hal ini membuktikan pendapat Crisnaldi dalam Farida (2021) yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan serta nilai yang diperoleh pada saat pembelian atau hubungan yang telah terjadi sebelumnya, sehingga akan menghasilkan sebuah hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan dan menumbuhkan harapan yang menguntungkan di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka **hipotesis keenam (H6) dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh melalui uji mediasi dan analisis jalur, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Jemaah Pena Tour, serta dapat membuktikan teori dari Kotler & Keller (2016) dimana minat beli ulang pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang telah dirasakan oleh konsumen sebelumnya, pengalaman baik dan positif yang diterima pada saat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka **hipotesis ketujuh (H7) dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.**

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *customer value* yang dimiliki oleh Pena Tour memiliki kategori sangat baik. Jemaah merasa *customer value* Pena Tour sesuai dengan yang telah diharapkan jemaah, fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang telah dijanjikan, serta pelayanan yang diberikan ramah dan bertanggungjawab. Namun masih terdapat beberapa item yang memiliki skor dibawah rata-rata, yaitu jemaah yang merasa manasik umrah yang diberikan Pena Tour terlalu banyak materi dan kurang memberikan contoh praktiknya, jemaah juga merasa team Pena Tour kurang responsif dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi.
2. Variabel *customer experience* yang dimiliki oleh Pena Tour memiliki kategori sangat baik dengan presentase 84% responden. Jemaah merasa *customer experience* yang diberikan Pena Tour membuat pengalaman ibadah yang sangat berkesan, mendapatkan nilai tambah ibadah setelah melakukan umrah dan juga merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
3. Variabel kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh Pena Tour memiliki kategori sangat baik dengan presentase 79% responden, hal ini dikarenakan jemaah merasa puas atas pelayanan ibadah yang diberikan oleh Pena Tour dan merasa tepat telah menggunakan Pena Tour sebagai biro perjalanan ibadah umrah.
4. Variabel minat pembelian ulang yang dimiliki oleh Pena Tour memiliki kategori sangat baik dengan presentase 78% responden. Jemaah memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dengan alasan Pena Tour adalah travel terpercaya yang memberikan pelayanan memuaskan, fasilitas yang diberikan sesuai, dan memberikan perjalanan ibadah yang menyenangkan.
5. Variabel *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang diberikan oleh Pena Tour maka kepuasan pelanggan yang dirasakan jemaah juga turut meningkat.

6. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* yang diberikan kepada jemaah maka semakin meningkat pula kepuasan jemaah yang dirasakan.
7. Variabel *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang diberikan oleh Pena Tour akan meningkatkan minat jemaah untuk melakukan ibadah umrah selanjutnya melalui Pena Tour.
8. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* yang diberikan kepada jemaah maka semakin meningkatnya minat jemaah untuk melakukan ibadah umrah bersama Pena Tour di kesempatan selanjutnya.
9. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas jemaah Pena Tour maka semakin tinggi minat jemaah untuk melakukan perjalanan ibadah umrah ulang bersama Pena Tour.
10. Variabel *customer value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang yang menunjukkan bahwa jika *customer value* yang diberikan perusahaan baik maka tingkat kepuasan jemaah akan ikut meningkat, dan jika jemaah Pena Tour merasa puas maka jemaah akan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa perusahaan. Disamping itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer value* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, yang diartikan bahwa jemaah yang melakukan pembelian ulang secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas *customer value* yang baik terhadap perusahaan.
11. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang yang menunjukkan bahwa jika *customer experience* yang diberikan perusahaan baik maka tingkat kepuasan jemaah akan ikut meningkat, dan jika jemaah Pena Tour merasa puas maka jemaah akan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa perusahaan. Disamping itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, yang diartikan bahwa jemaah yang melakukan pembelian ulang secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas *customer experience* yang baik terhadap perusahaan.

Saran

a. Saran untuk perusahaan

1. Sebaiknya perusahaan memperbaiki item-item yang masih memiliki skor dibawah rata-rata pada variabel *customer value*, diantaranya:
 - Pada indikator *emotional value*, jemaah merasa manasik umroh yang diselenggarakan oleh Pena Tour terlalu monoton memberikan penjelasan materi dan kurang memberi penjelasan praktik. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan kegiatan manasik dan bimbingan umrah kepada jemaahnya. Dalam pelaksanaan manasik umrah, seharusnya Pena Tour tidak hanya memberikan pengetahuan yang berbentuk materi, namun juga memberikan contoh praktik tatacara pelaksanaan ibadah umrah agar jemaah semakin paham bagaimana prosesi ibadah umrah yang baik dan benar.
 - Pada indikator *social value*, jemaah merasa *tour leader* dan *muthowif* kurang memberikan interaksi yang komunikatif dan informatif. Perusahaan sebaiknya mengadakan arahan dan pelatihan kepada seluruh team dan mitra kerja yang akan bertugas untuk mendampingi dan melayani jemaah, sehingga *tour leader* maupun *muthowif* dapat memberikan informasi dan arahan yang jelas dan lengkap kepada jemaah.

- Pada indikator *quality / performance value*, jemaah merasa team Pena Tour kurang responsif dalam melayani jemaah. Perusahaan sebaiknya membuat standar operasional prosedur (SOP), agar team Pena Tour dapat disiplin merespon jemaah sesuai dengan standar operasional yang berlaku. Dengan pembuatan standar operasional prosedur atau SOP diharapkan dapat meningkatkan tingkan responsivitas dari team Pena Tour dalam melayani jemaah. Selain itu pada indikator ini jemaah merasa item mengenai Pena Tour melayani keluhan yang dihadapi jemaah juga masih memiliki nilai dibawah rata-rata. Perusahaan seharusnya dapat mengatasi keluhan yang disampaikan oleh jemaah, dan menggunakan keluhan, kritik serta saran dari jemaah sebagai bahan evaluasi dari pelayanan yang telah diberikan pada jemaah.
2. Sebaiknya perusahaan memperbaiki item-item yang masih memiliki skor dibawah rata-rata pada variabel *customer experience*, diantaranya:
 - Pada indikator *think*, Perusahaan sebaiknya membuat standar operasional prosedur (SOP), agar team Pena Tour dapat lebih cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada jemaah sesuai dengan standar operasional yang berlaku. Dengan pembuatan standar operasional prosedur atau SOP diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesigapan dari team Pena Tour dalam melayani jemaah.
 3. Para variabel kepuasan pelanggan, sebaiknya perusahaan sering melakukan *feedback* dan evaluasi atas pelayanan yang telah diberikan kepada jemaah, baik itu mengenai bimbingan selama pelaksanaan ibadah umrah maupun fasilitas yang diberikan kepada jemaah. Hal ini bertujuan agar Pena Tour dapat meningkatkan pelayanan yang lebih sempurna kepada jemaah dan dapat memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam melaksanakan ibadah umrah.
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya:
- Sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang berkaitan dengan variabel *customer value*, *customer experience*, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, seperti variabel *perceive value*, ikatan emosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan, guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif.

Daftar Referensi

- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).
- Farida, N. (2021a). *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan* (M. A. Yaqin (ed.); 2nd ed.). CV. ISTANA REGENCY.
- Farida, N. (2021b). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134.
- Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing Customer Value: creating quality and service that customer can see*. The Free Press.
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics Journal*, 1(2).
- Jazuli, S. F. (2020). Pengaruh Nilai yang Diterima dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Travel Umroh. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1035–1040.
- Kinncar, T. ., & Taylor. (1996). *Marketing Reseacrh* (5th Editio). Mc Graw Hill.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13th Editi). Pearson Prentice Hall International.
- Logiawan, Y. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Sari, F. P. (2019). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PAKET UMRAH DI PT PESONA MOZAIK KOTA CIREBON*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). Customer satisfaction with quality of products of food business. *Prague Economic Papers*, 2017(1), 19–35.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis* (16th ed.). CV. ALFABETA.
- Surmawan, Uj. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (L. Krisnawati (ed.); II). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran jasa Edisi ketiga*. Malang: Bayu Media Publishing.