

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembang pesatnya dunia bisnis saat ini membuat para pebisnis terus bersaing dalam menciptakan dan menyediakan berbagai macam kebutuhan pelanggan. Semakin cerdas dan selektifnya pelanggan dalam memilih barang ataupun jasa, membuat pebisnis kian berlomba untuk memberikan penawaran dan pelayanan yang terbaik. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa dunia usaha yang terus berkembang telah menjadi arena persaingan yang tiada hentinya bagi para perusahaan untuk ikut andil didalamnya, termasuk usaha di bidang jasa haji dan umrah.

Gambar 1. 1 Jumlah Jemaah Haji Indonesia Selama 5 Tahun Terakhir



Sumber: Badan Pusat Statistik

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 tersedia membuat timbulnya antrean keberangkatan haji menjadi cukup panjang. Para calon jemaah haji rela menunggu waktu keberangkatan 10 sampai 20 tahun, bahkan hingga 44 tahun untuk dapat berangkat ke tanah suci.

Tabel 1. 1 Antrean Keberangkatan Haji

Antrean Keberangkatan Haji (Kemenag, 2019)		
Kota / Kabupaten	Masa Tunggu	Perkiraan Tahun Keberangkatan
Jakarta	26 Tahun	2045
Bogor	23 Tahun	2042
Depok	26 Tahun	2045
Kota Bekasi	28 Tahun	2047
Kabupaten Bekasi	23 Tahun	2042
Banten	26 Tahun	2045
Jawa Tengah	30 Tahun	2049
Jawa Timur	32 Tahun	2051

Sumber: Kementerian Agama, 2019

Panjangnya antrean keberangkatan ibadah haji menjadikan alasan jemaah memilih ibadah umrah sebagai alternatif lain untuk dapat beribadah ke tanah suci, 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 sehingga membuat permintaan umrah semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Gambar 1. 2 Jumlah Jemaah Umrah Indonesia 5 Tahun Terakhir



Sumber: Kementerian Agama

Bagaikan ladang hijau yang segar, tingginya permintaan umrah membuat usaha pada bidang ini menjadi semakin menggiurkan bagi para pengusaha travel umrah. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculnya perusahaan agen travel untuk melayani ibadah haji dan umrah, baik perusahaan baru maupun cabang dari perusahaan agen travel yang sudah terkenal dalam penyelenggaraan haji dan umrah. Menurut data yang diunggah oleh Kementerian Agama, terdapat lebih dari 600 biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang telah terdaftar resmi di Kementerian Agama. Berjamurnya travel umrah yang ada di Indonesia melahirkan persaingan yang ketat bagi para pengusaha travel umrah untuk dapat merebut pasar yang potensial ini.

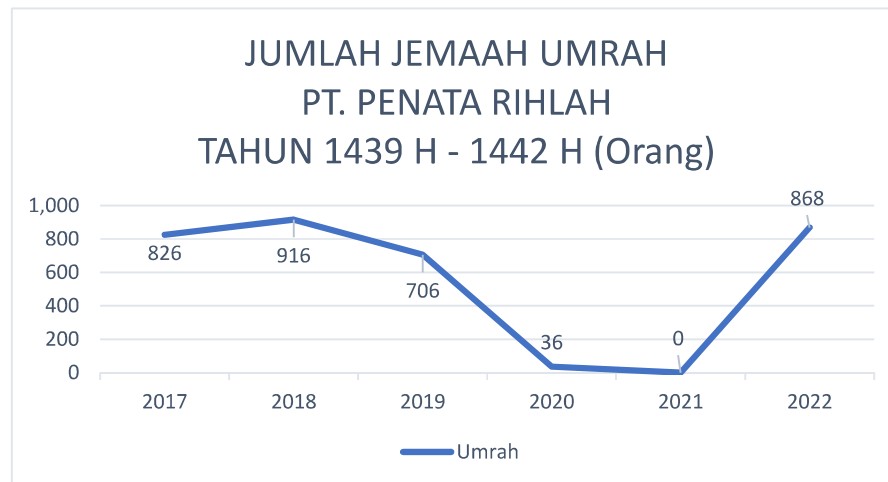
Salah satu penyelenggara ibadah umrah resmi yang terdaftar di Kementerian Agama adalah PT. Penata Rihlah. PT. Penata Rihlah atau yang biasa disebut dengan Pena Tour merupakan travel resmi yang memiliki izin PPIU (Penyelenggara

Perjalanan Ibadah Umrah) No. U.333.2020 dan memiliki izin PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) No. 700.2020, selain itu Pena Tour juga merupakan anggota resmi asosiasi HIMPUH (Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji).

Seperti perusahaan travel lainnya, Pena Tour menyediakan jasa-jasa terkait penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, seperti; umrah reguler, umrah plus, umrah ramadhan, haji khusus, halal trip, pengurusan dokumen, visa dan tiketing. Pena Tour selalu ingin memberikan pelayanan umrah dan haji yang terbaik bagi para jemaahnya, agar para jemaah dapat merasa puas dan kembali menggunakan jasa Pena Tour secara berulang kali. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Pena Tour perlu memprioritaskan kepuasan pelanggannya, agar perusahaan dapat mendapatkan laba yang maksimal dan pelanggan tidak segan untuk menggunakan jasanya kembali.

Banyak perusahaan yang memberikan kelebihan dan keuntungan dalam memberikan jasanya kepada pelanggan dengan harapan pelanggan dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan jasanya dan memperoleh kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu keberadaan perusahaan ini sangat bergantung terhadap minat umrah dan haji para jemaah serta ketatnya persaingan pada bidang usaha ini dapat dilihat dari nilai dan pengalaman para jemaah dalam menggunakan jasa perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir Pena Tour mengalami penjualan yang fluktuatif, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. 3 Jumlah Keberangkatan PT. Penata Rihlah



Sumber: PT. Penata Rihlah

Meskipun bidang usaha umrah mengalami peningkatan keberangkatan dalam beberapa waktu terakhir, melalui Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa keberangkatan umrah melalui PT. Penata Rihlah mengalami keberangkatan yang fluktuatif.

Pada tahun 2018 Pena Tour mengalami peningkatan sebanyak 90 orang dari tahun sebelumnya (2017). Pada tahun 2019 terdapat penurunan jemaah sebanyak 210 orang dari tahun sebelumnya (2018). Pada tahun 2020 Pena Tour mengalami penurunan yang sangat signifikan, dimana Pena Tour hanya dapat memberangkatkan sebanyak 36 jemaah pada awal tahun 2020, sebelum terjadinya pandemi covid 19.

Pada tahun 2020 hampir seluruh usaha dibidang pariwisata mengalami mati suri, termasuk pada bidang usaha travel haji dan umroh. Pada saat tersebut mau tidak mau sebagian travel pariwisata terutama travel haji dan umrah tidak dapat

menjalankan aktivitas usahanya, hal ini dikarenakan gelombang virus covid-19 yang melanda dunia sehingga hampir seluruh kegiatan pariwisata lumpuh total.

Pada tahun 2021 kegiatan ibadah haji dan umrah sudah mulai dibuka kembali, namun indonesia masuk kedalam negara yang dilarang untuk melakukan ibadah haji dan umrah ke Arab Saudi, hal ini dikarenakan terdapat gelombang virus covid-19 varian delta yang melanda Indonesia, dimana virus covid-19 varian delta memiliki sifat yang lebih ganas dan mematikan. Walhasil karena suramnya kondisi Indonesia pada saat itu, akhirnya pemerintah Arab Saudi melarang seluruh penerbangan dari dan menuju Indonesia. Akses pemberangkatan ibadah haji dan umroh dari Indonesia menjadi sangat terbatas, pada saat itu hanya pihak-pihak tertentu saja yang memiliki izin untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah.

Pada tahun 2022 terjadi kenaikan pemberangkatan ibadah umrah, hal ini dikarenakan pada tahun ini perjalanan ibadah umrah sudah mulai dibuka kembali secara normal. Sebagian jemaah yang melakukan keberangkatan umrah pada tahun ini merupakan jemaah yang seharusnya berangkat pada tahun 2020 namun tertunda karena adanya pandemi covid-19, sebagiannya lagi terdiri atas jemaah baru dan beberapa jemaah yang melakukan pembelian ulang.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan calon jemaah umrah untuk memilih biro travel yang sesuai dengan keinginannya. Masalah utama yang sering dihadapi oleh travel adalah tidak sesuainya harapan pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan, sehingga jemaah tidak mencapai kepuasan pelanggan.

Salah satu penyebab keberangkatan Pena Tour yang fluktuatif 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.

Perusahaan yang bergerak pada bidang produksi maupun jasa, harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan, menguasai pasar dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Sari, 2019). Sebuah perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitornya apabila dapat memahami keinginan konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen, diharapkan setiap perusahaan dapat menentukan perumusan strategi yang tepat dan efektif untuk mencapai pasar sasaran. Sebuah strategi dinilai efektif jika mampu membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, terlebih jika pelanggan puas dan melakukan pembelian ulang. Pada perusahaan dibidang jasa travel sangat erat kaitannya dan tidak dapat dipisahkan dari strategi pendekatan pemasaran jasa yang bertujuan untuk memuaskan pengguna jasanya (Sari, 2019). 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 (Logiawan, 2014). Nilai pelanggan atau yang sering disebut dengan *customer value* merupakan sebuah nilai yang diharapkan oleh konsumen, Woodruff dalam Farida (2021) mengatakan bahwa nilai pelanggan atau *customer value* adalah persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan produk atau jasa. 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.

Kemudian bersamaan dengan nilai pelanggan yang diharapkan, *customer experience* atau pengalaman pelanggan ketika mereka melakukan perjalanan ibadah umrah juga dirasakan dan dinilai untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap pengalaman yang didapatkannya pada saat menggunakan suatu produk atau jasa. Gomez et al., dalam Suchánek et al., (2017) menyatakan bahwa “*customer statisfaction can be defined and measured as consumer ratings of specific attributes*”, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap atribut tertentu. Maka mengukur kepuasan pelanggan hanya relevan bagi orang yang telah melakukan pembelian atau telah merasakan kinerja dari suatu produk atau jasa. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Pramudita & Japarianto (2013) yang 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.

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari seberapa besar kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang didapatkan, Kotler & Keller (2016). 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.

Pada 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 perspektif 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.

Meski perkembangan pariwisata berbasis agama ini mulai digemari, namun sayangnya informasi mengenai fenomena wisata religi khususnya umroh masih

sulit untuk ditemukan (Sari, 2019). Oleh karena itu berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Penata Rihlah)”**. Dimana *customer value*, *customer experience* dan kepuasan pelanggan menjadi sebuah penilaian jemaah untuk mengetahui seberapa besar minat jemaah untuk melakukan pembelian ulang pada biro travel umrah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan menjelaskan permasalahan mengenai pengaruh *customer value* dan *customer experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu maka dapat dirumuskan permasalahan 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?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada Pena Tour?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer value* dan *customer experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Pena Tour.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Pena Tour.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y) pada Pena Tour.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y) pada Pena Tour.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat pembelian ulang (Y) pada Pena Tour.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada Pena Tour.
7. Untuk Mengetahui pengaruh *customer experience* (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada Pena Tour.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah sumber pengetahuan mengenai *customer value*, *customer experience*, kepuasan pelanggan dan kaitannya dengan minat pembelian ulang. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan teori perilaku konsumen terhadap mereka yang melakukan pembelian ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa bertambahnya wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai variabel yang diteliti, seperti *customer value*, *customer experience*, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang serta keterkaitan diantara variabel yang ada.

b) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran, serta masukan yang mendukung, sehingga dapat memberikan evaluasi terhadap kegiatan

usaha perusahaan yang berkaitan dengan subjek penelitian ini. Melalui kritik serta saran yang diberikan oleh peneliti, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dan pemasaran jasa umrah kepada pelanggan dalam memperoleh kepuasan pelanggan dan minat untuk melakukan pembelian ulang.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak luar untuk mendapatkan informasi ataupun menjadi bahan rujukan bagi penelitian lain yang sedang diadakan atau akan dilakukan oleh para akademisi, melalui penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang ikut mempengaruhi variabel yang telah diteliti (customer value, customer experience, kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang) guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dalam menguraikan permasalahan yang ada. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi masyarakat umum (non akademisi).

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Shiffman & Kanuk dalam Surmawan (2004) mengartikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“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”.

Hawkins, Del I, (2007), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai ilmu yang mempelajari mengenai individu, kelompok, atau organisasi, dan proses yang dipakai untuk mendapatkan, memilih, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, pengalaman, ataupun ide untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan, perilaku konsumen merupakan akibat yang ditimbulkan dari proses membuat keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa kepada konsumen dan masyarakat.

Menurut Kottler (2009) dalam Didin Kartikasari (2013) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Melalui beberapa pendapat para ahli yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang menggambarkan bagaimana cara seseorang mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dalam membeli atau memperoleh barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor pengaruh yang terdapat di dalam lingkungan konsumen. Menurut Kotler (2009) dalam Hariyadi (2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

b. Sub Budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotannya, ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial:

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan

pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Contoh: Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

c. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat.

3. Faktor Produksi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

a. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya.

b. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

c. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, akan memilih gaya hidup berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seorang dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungannya. Satu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.

b. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk

menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor penguat, dan tanggapan. Kegunaan yang praktis dari teori belajar pemasar adalah mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat dan sikap.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek dan gagasan, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian merupakan bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen ditentukan oleh

faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

1.5.2 Customer Value

1. Pengertian Customer Value

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

(Gale & Wood, 1994) berpendapat bahwa *custome value* atau nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan, apabila nilai dan kualitas yang ditawarkan 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).

Menurut Albrecht (1994) dalam Pramudita & Japariato (2013), terdapat tujuh elemen yang dapat membentuk serta mempengaruhi *customer value*, yaitu *environmental, sensory, interpersonal, procedural, deliverable, informational*, dan

financial. Ketujuh elemen tersebut merupakan penjelasan dari nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan, pada umumnya pada saat pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa.

Sihite et al., (2016) berpendapat bahwa *Customer value* dalam dunia pariwisata dapat didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian yang diberikan pelanggan atau wisatawan terhadap kualitas dan pelayanan yang didapatkan pada saat berkunjung dan melakukan perjalanan wisata. Pelanggan akan memberikan penilaian apakah biaya yang telah dikeluarkan sebanding atau tidak dengan objek pariwisata yang didapatkan.

Customer value dapat diciptakan dengan cara memberikan nilai tambah pada produk pariwisata yang ditawarkan. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Rahmadevita et al., (2013), *customer value* memiliki dimensi dalam menilai persepsi yang dimiliki pelanggan atas penilaian suatu produk atau jasa yang telah digunakan, persepsi tersebut terdiri dari *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value*.

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer value* atau nilai pelanggan merupakan persepsi atau pandangan dari konsumen atas manfaat yang telah diperoleh konsumen dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk sebuah produk atau pelayanan sehingga dapat menghasilkan nilai yang lebih baik daripada para pesaingnya. Nilai pelanggan yang lebih tinggi akan mendorong tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang disebabkan telah terpenuhinya berbagai harapan yang dipresepsikan oleh

konsumen. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas bahkan kecewa apabila pelayanan dan kinerja yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan.

2. Indikator Customer Value

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut :

- a. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk / jasa.
- b. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk / jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
- c. *Quality / Performance Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk / jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price / Value for money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk /jasa.

1.5.3 Customer Experience

1. Pengertian Customer Experience

Customer experience menurut Schmitt dalam Pramudita & Japariato (2013) 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.

Francis Buttle (2009), berpendapat bahwa *Customer experience* atau pengalaman konsumen merupakan hasil dari interaksi konsumen baik terhadap orang-orang

dalam suatu perusahaan, proses, teknologi, produk, pelayanan, serta bagian lainnya dari perusahaan.

Menurut Schmitt (2003) dalam Rahmadewi et al., (2015) *customer experience* merupakan proses atau tahapan strategis dalam mengatur dan mengimplementasikan pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk, jasa atau perusahaan. *Customer experience* terbentuk dari pengalaman pribadi yang terjadi karena adanya respon terhadap perlakuan tertentu dengan mengoptimalkan *sense, experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* dalam usaha-usaha pemasaran baik sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan juga ikatan sosial. Pengalaman pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam proses memberikan kepuasan pelanggan hingga perusahaan melekat pada benak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* atau Pengalaman Pelanggan mengarah pada pengalaman nyata yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek, produk atau jasa untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga penjualan.

2. Indikator Customer Experience

Schmitt (1999) dalam Salim & Catherine (2013) menjelaskan bahwa terdapat 5 dimensi dalam *customer experience*, yaitu:

1. *Sense*

Merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan.

2. *Feel*

Adalah perasaan emosi dan gembira yang timbul pada saat menggunakan produk atau jasa.

3. *Think*

Merupakan pemikiran kreatif yang timbul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan.

4. *Act*

Act experience dirancang agar pelanggan dapat merasakan pengalaman dan memberikan respon dengan memberikan interaksi. *Act experience* dapat melahirkan persepsi diri sendiri dan perilaku, sehingga dapat memberikan pengalaman dalam berinteraksi.

5. *Relate*

Merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan atau budaya.

1.5.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Pramudita & Japarianto (2013), kepuasan pelanggan atau *customer statisfaction* didefinisikan sebagai fungsi dari berapa besar kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang didapatkan.

Westbrook dan Reilly juga menjelaskan pengertian kepuasan pelanggan (*customer*

statisfaction) sebagai tanggapan emosional terhadap pengalaman yang telah dirasakan setelah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Menurut Purbandandari, E. Sugandini, D., & Sutiono (2018) kepuasan pelanggan atau konsumen termasuk kedalam salah satu tujuan perusahaan, dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka secara tidak langsung akan mendorong konsumen menjadi loyal. Selain itu seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan akan terjadi ketika pelanggan merasakan produk/jasa yang mereka gunakan telah sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka sebelum melakukan pembelian.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2004) dalam sebagai berikut :

1. Tetap Setia.

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk yang ditawarkan.

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk.

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih.

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

1.5.5 Minat Pembelian Ulang

1. Pengertian Pembelian Ulang

Dalam menjaga keberlangsungan usaha jasa travel haji dan umrah, minat pembelian ulang merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Usaha travel harus memikirkan secara matang strategi apa yang dapat meningkatkan minat pembelian ulang jemaah, karena pastinya setiap usaha travel haji dan umrah ingin konsumennya memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi.

Minat pembelian ulang dapat dilihat dari tingginya tingkat aktivitas jemaah dalam penggunaan produk ataupun jasa yang dibeli oleh para pelanggan, dan tingginya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Terdapat keuntungan yang akan didapatkan apabila memiliki nilai minat pembelian ulang yang tinggi, salah satunya adalah dapat meningkatkan penghasilan usaha karena adanya jemaah yang melakukan *repeat order*. Dengan begitu pertumbuhan

usaha akan turut meningkat. Sebaliknya, jika minat beli ulang jemaah rendah maka juga akan berdampak pada pendapatan usaha dan kegiatan usaha perusahaan.

Minat pembelian ulang menurut Kinnear & Taylor (1996) didefinisikan sebagai minat pembelian yang dilakukan berdasarkan pengalaman pembelian yang telah terjadi dimasa lalu. Minat pembelian ulang termasuk kedalam perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), minat pembelian ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen menggunakan pengalaman masa lalu dalam membeli, memilih, memiliki, dan menggunakan atau memilih suatu produk atau jasa.

2. Indikator Pembelian Ulang

Sahin dan Kitapci (2012) dalam Firdaus (2020) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1. Minat repeat order

Terjadi apabila konsumen merespon positif terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk yang menarik perhatian.

2. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.6 Hubungan antar Variabel

1.6.1 Keterkaitan *Customer Value* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Customer value atau nilai pelanggan adalah semua bentuk yang diinginkan oleh pelanggan baik dalam bentuk barang maupun jasa dengan memaksimalkan kualitas yang didapatkan konsumen dari usaha atau biaya yang telah dikeluarkannya. Nilai pelanggan atau *customer value* merupakan salah satu aspek yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Hubungan kedua variabel ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrian & Fadillah (2021) yakni nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Airasia.

1.6.2 Keterkaitan *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Customer experience atau pengalaman pelanggan adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman saat membeli suatu produk ataupun penggunaan jasa. Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan pelanggan akan memperoleh pengalaman secara langsung dalam menggunakan sebuah produk atau jasa dan dapat membedakannya dengan produk atau jasa lainnya. Pengalaman pelanggan merupakan suatu pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman yang diperoleh

pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan diterima. Hubungan kedua variabel ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasniati (2021) dimana variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

1.6.3 Keterkaitan *Customer Value* (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Setiap perusahaan pastinya akan terus mencoba untuk memberikan produk atau jasa yang terbaik kepada para pelanggannya, hal ini dilakukan agar membuat nilai konsumen atau *customer value* yang diterima oleh pelanggan dapat meningkat. Semakin tinggi nilai pelanggan yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau *respurchase intention*. Hubungan antar variabel ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ferry Kurnia Cahya Pura (2021) dimana variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang atau *repurchase intention* pada konsumen Alfa Cell Semarang.

1.6.4 Keterkaitan *Customer Experience* (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* yang diberikan perusahaan harus mampu menarik para konsumennya untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pengalaman yang terbaik atas produk atau jasa yang diberikannya kepada pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Namun jika pengalaman pelanggan dinilai buruk

maka akan berdampak pada turunnya minat pembelian ulang pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa. Keterkaitan antara kedua variabel ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ailudin & Sari (2019) yaitu *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *one eighty coffee* Bandung.

1.6.5 Keterkaitan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu usaha, lahirnya rasa puas dari dalam diri pelanggan membuktikan bahwa perusahaan berhasil dalam memberikan pengalaman yang baik kepada para pelanggan. Kepuasan pelanggan atau *customer statisfaction* adalah aspek penting yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat pembelian ulang atau *repurchase intention* pada pelanggan. Tinggi rendahnya nilai Kepuasan Pelanggan bergantung pada rasa puas yang dimiliki pelanggan setelah melakukan pembelian dan menggunakan sebuah produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan diperoleh pelanggan apabila pengalaman yang didapatkan saat menggunakan sebuah produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan yang dimiliki maka akan mendorong minat pembelian ulang pelanggan, karena dengan pengalaman yang baik dan rasa puas yang telah dimiliki maka pelanggan dengan sendirinya akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Begitu pula jika konsumen merasa tidak puas,

minat pembelian ulang pelanggan terhadap sebuah produk ataupun jasa juga pastinya akan menurun. Hubungan kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang ini diperkuat dengan adanya penelitian oleh Ferry kurnia Cahya Pura (2021) yakni kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau minat pembelian ulang.

1.6.6 Keterkaitan *Customer Value* (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Tingginya persaingan dalam sektor biro perjalanan haji dan umrah, kepuasan pelanggan merupakan hal utama bagi sebuah perusahaan. kurangnya kepuasan pelanggan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke biro perjalanan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan nilai pelanggan atau *customer value* yang baik. Dengan memberikan nilai pelanggan yang baik maka konsumen akan enggan untuk beralih dan dengan sendirinya akan berfikir untuk merencanakan pembelian ulang, karena tinggi rendahnya minat pembelian ulang atau *repurchase intention* dipengaruhi oleh baik buruknya nilai pelanggan dan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Hubungan ketiga variabel ini diperkuat dengan penelitian oleh Ferry Kurnia Cahya Pura (2021) , yakni variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Alfa Cell Semarang.

1.6.7 Keterkaitan *Customer Experience* (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Customer experience atau pengalaman pelanggan adalah proses atau tahapan dalam mengimplementasikan pengalaman diri atas suatu produk atau jasa perusahaan. Pengalaman pelanggan terjadi karena adanya respon terhadap perlakuan tertentu dengan mengoptimalkan *sense, feel, experience, think experience, act experience*, dan *relate experience* dalam melakukan pembelian produk ataupun jasa. Pengalaman pelanggan yang diperoleh konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan, semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan perusahaan kepada jemaah maka akan semakin tinggi kepuasan jemaah yang akan diperoleh. Perusahaan harus memberikan pengalaman pelanggan yang baik agar kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dapat meningkat, sehingga dengan tingginya kepuasan pelanggan yang diterima oleh konsumen maka dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen di masa yang akan datang. Hubungan ketiga variabel ini diperkuat dengan penelitian oleh Ariasa et al., (2020) yang memiliki hasil penelitian bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,076. Hal ini mengartikan bahwa variabel kepuasan konsumen berhasil menjadi variabel mediasi antara variabel pengalaman konsumen dengan variabel minat pembelian ulang.

1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Andrian & Fadillah (2021)	Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia	Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan perolehan t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($3,654 > 1,66$)
Qomariah & Wibowo (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung ($3,347 > t$ tabel $(2,698)$)
Yusuf (2021)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan nilai t hitung ($7,198 > t$ tabel $(1,966)$).

Ferry Kurnia Cahaya Pura (2021)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Semarang)	1. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i>. 2. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi, uji t dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>repurchase intention</i>. 3. Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya variabel kepuasan pelanggan yang berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel nilai pelanggan dengan variabel <i>repurchase intention</i>.
--	--	---

Mardian Ailudin & Devilla Sari (2019)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pelanggan <i>One Eighty Coffee</i> Bandung	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan nilai t hitung $(4,546) > t \text{ tabel } (1,660)$.
Friska Permata Sari (2019)	Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Umrah Di PT. Pesona Mozaik Kota Cirebon	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>customer experience</i> terhadap minat pembelian ulang dengan nilai t hitung $(9,758) > t \text{ tabel } (1,662)$.
Hasniati (2021)	Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening	1. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai t hitung $(5,499) > t \text{ tabel } (1,966)$. 2. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai t hitung $(11,789) > t \text{ tabel } (1,966)$.

		3. Customer satisfaction dapat memediasi hubungan antara customer experience dengan repurchase intention dengan nilai t hitung $(1,975) > t$ tabel 1,966 dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 > 0,05$.
Muhammad Ariasa (2020)	Pengaruh Atribut Produk, Presepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	1. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $(3,035) > t$ tabel (1,966) 2. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai t hitung $(5,632) > t$ tabel (1,966). 3. Kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $(53,710) > t$ tabel (1,966)

		4. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai path analisis sebesar 0,076 > 0,05.
--	--	---

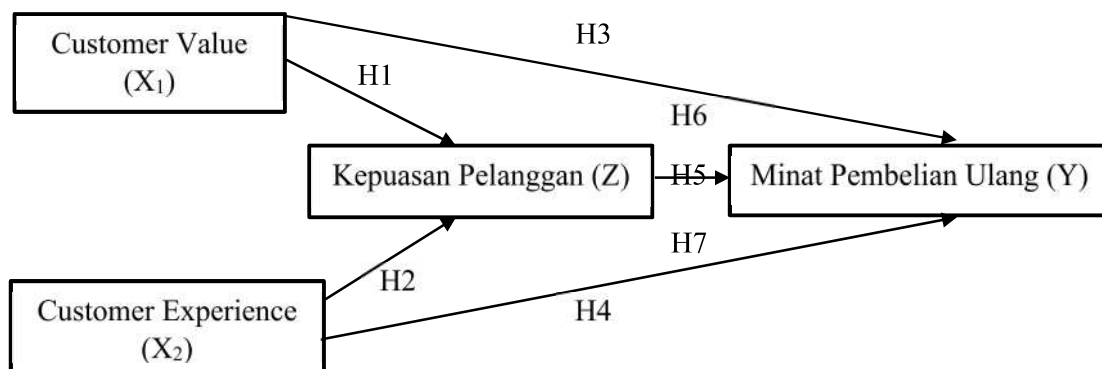
1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis biasanya ditulis dalam sebuah kalimat tanya. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1. H1: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer value* (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).
2. H2: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience* (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).
3. H3: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer value* (X_1) terhadap variabel minat pembelian ulang (Y).
4. H4: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience* (X_2) terhadap variabel minat pembelian ulang (Y).

5. H5: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel minat pembelian ulang (Y)
6. H6: Diduga variabel *customer value* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z).
7. H7: Diduga variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z).

Gambar 1. 4 Pengaruh antar Variabel Penelitian



Keterangan:

Customer Value : variabel independen (variabel bebas)

Customer Experience : variabel independen (variabel bebas)

Minat Pembelian Ulang : variabel dependen (variabel terikat)

Kepuasan Pelanggan : variabel intervening

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. *Customer Value*

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

2. *Customer Experience*

Customer experience menurut Schmitt (1999) 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.

3. Kepuasan Pelanggan

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

4. Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Keller (2016) minat pembelian ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen menggunakan pengalaman masa lalu dalam membeli, memilih, memiliki, dan menggunakan atau memilih suatu produk atau jasa.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mengukur suatu variabel atau koefisien dan dapat membantu peneliti dalam melakukan klarifikasi gejala yang terdapat disekitar ke dalam kategori khusus dari suatu variabel. Definisi operasional dari penelitian ini, diantaranya:

1. *Customer Value*

Indikator Customer Value Menurut (Sweeney & Soutar, 2001), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut :

a. *Emotional Value*

Penilaian yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk atau jasa.

b. *Social Value*

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.

c. *Quality / Performance Value*

Utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Price / Value for money*

Penilaian yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas besarnya biaya yang telah dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel *customer value*:

Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel *Customer Value*

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
<i>Customer Value</i> (X1)	<i>Emotional Value</i>	Tingkat Kesesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan	Likert	Saya menilai pelayanan ibadah yang diberikan Pena Tour telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan (X1.1)
		Tingkat ke- khusyukan dan pemahaman jemaah terhadap materi manasik umrah yang diberikan oleh Pena Tour	Likert	Saya menilai manasik umrah yang diberikan oleh Pena Tour memberikan kekhushyukan dalam beribadah dan mudah dipahami (X1.2)
	<i>Social value</i>	Tingkat interaksi antara tour leader dan muthowif dengan jemaah selama perjalanan ibadah umrah bersama Pena Tour	Likert	Saya menilai tour leader komunikatif dan informatif ketika berinteraksi dengan jemaah selama perjalanan ibadah umrah (X1.3)
		Tingkat keramahan dan tanggungjawab travel umrah selama melayani jemaah umrah	Likert	Saya menilai Team Pena Tour ramah dan bertanggungjawab dalam melayani jemaah umrah (X1.4)
	<i>Quality / performance</i>	Tingkat kecepatan	Likert	Saya menilai administrasi

		karyawan dalam melayani administrasi pemberangkatan umrah		pemberangkatan umrah Pena Tour dilayani dengan cepat (X1.5)
		Tingkat kelengkapan fasilitas dan sarana yang diperlukan oleh jemaah umrah Pena Tour	Likert	Saya menilai fasilitas dan sarana yang diberikan Pena Tour telah memenuhi kebutuhan jemaah (X1.6)
		Tingkat melayani keluhan yang dihadapi jemaah umrah	Likert	Saya menilai Pena Tour dapat menerima keluhan jemaah umrah dengan baik (X1.7)
	<i>Price / Value of money</i>	Tingkat kesesuaian biaya yang telah dibayarkan dengan pelayanan ibadah yang diberikan Pena Tour	Likert	Saya menilai biaya yang telah saya keluarkan sebanding dengan pelayanan ibadah yang saya terima dari Pena Tour (X1.8)
		Tingkat kesesuaian biaya yang telah dibayarkan dengan akomodasi (penginapan), konsumsi dan transportasi (maskapai) yang digunakan	Likert	Saya menilai biaya yang telah saya bayarkan sesuai dengan akomodasi (penginapan), konsumsi dan transportasi (maskapai) yang saya gunakan (X1.9)

2. *Customer Experience*

Schmitt (1999) dalam Salim & Catherine (2013) menjelaskan bahwa terdapat 5 Indikator dalam *customer experience*, yaitu:

a. Sense

Merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan. Penciptaan perasaan ini dilakukan dengan cara menyentuh, merasakan dan mencium, atau dapat dikatakan proses merasakannya melalui panca indera.

b. Feel

Adalah perasaan emosi dan gembira yang timbul pada saat menggunakan produk atau jasa.

c. Think

Merupakan pemikiran kreatif yang timbul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan.

d. Act

Act experience dirancang agar pelanggan dapat merasakan pengalaman dan memberikan respon dengan memberikan interaksi atau gerakan badan. *Act experience* dapat melahirkan persepsi diri sendiri dan perilaku, sehingga dapat memberikan pengalaman dalam berinteraksi.

e. Relate

Merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan atau budaya. *Relate experience* bersifat langsung, konsumen menganggap identifikasi kelompok yang mengacu pada

orang lain, seperti menganggap merek sebagai pusat organisasi dan memiliki peranan dalam masyarakat.

Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel *customer experience*:

Tabel 1. 4 Definisi Operasional Variabel *Customer Experience*

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
Customer Experience (X1)	Sense	Tingkat ketepatan waktu pemberangkatan umrah Pena Tour	Likert	Saya menilai bahwa waktu keberangkatan umrah Pena Tour sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan (X2.1)
	Feel	Tingkat perasaan terhadap suasana perjalanan umrah	Likert	Saya merasa perjalanan ibadah umrah bersama Pena Tour memberikan pengalaman yang berkesan bagi saya (X2.2)
	Think	Tingkat kesiapan tour leader dalam menangani masalah yang dihadapi selama pelaksanaan ibadah umrah	Likert	Saya menilai team travel Pena Tour sigap dalam menangani masalah yang timbul selama pelaksanaan ibadah umrah (X2.3)
	Act	Tingkat keterlibatan jemaah dalam mengikuti perjalanan ibadah umrah bersama Pena Tour	Likert	Saya merasa ikut dilibatkan dalam mengikuti perjalanan umrah bersama Pena Tour (X2.4)
	Relate	Tingkat perolehan nilai tambah ibadah setelah melakukan umrah bersama Pena Tour	Likert	Saya mendapatkan nilai tambah ibadah setelah melakukan ibadahh umrah bersama Pena Tour (X2.5)

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

a. Tetap Setia.

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Membeli Produk yang ditawarkan.

Keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

c. Merekomendasikan Produk.

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

d. Bersedia Membayar Lebih.

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas yang akan didapatkan menjadi menjadi lebih tinggi pula.

Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 1. 5 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
Kepuasan Pelanggan)	Tetap setia	Tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diperoleh	Likert	Saya merasa puas atas pelayanan ibadah yang telah saya peroleh (Z1)
		Tingkat ketepatan pelanggan dalam memilih suatu travel sebagai biro perjalanan ibadah umrah	Likert	Saya merasa tepat telah memilih Pena Tour sebagai biro perjalanan ibadah umrah saya (Z2)
	Membeli produk yang ditawarkan	Tingkat kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa Pena Tour di perjalanan umrah yang selanjutnya	Likert	Saya bersedia untuk menggunakan kembali jasa Pena Tour di perjalanan umrah yang selanjutnya (Z3)
	Bersedia membayar lebih	Tingkat kesediaan pelanggan untuk membayar lebih terhadap suatu pelayanan jasa untuk mendapatkan fasilitas yang lebih baik	Likert	Saya bersedia untuk membayar biaya yang lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik (Z4)

4. Minat Pembelian Ulang

Sahin dan Kitapci (2012) dalam Firdaus (2020) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

a. Minat repeat order

Terjadi apabila konsumen merespon positif terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap produk yang menarik perhatian.

b. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

c. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berikut merupakan definisi operasional variabel minat pembelian ulang:

Tabel 1. 6 Definisi Operasional Variabel Minat Pembelian Ulang

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan Kuesioner
Minat Pembelian Ulang	Minat melakukan pembelian ulang	Tingkat kepercayaan untuk tidak beralih ke travel lain	Likert	Saya tidak akan beralih ke travel lain dan bersedia untuk kembali menggunakan Pena Tour sebagai biro perjalanan umroh saya berikutnya. (Y1)
	Minat preferensial	Tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pelayanan yang digunakannya kepada orang lain	Likert	Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan Pena Tour dalam melaksanakan ibadah umrah. (Y2)

	Minat eksploratif	Tingkat kesediaan pelanggan untuk berbagi cerita kepada orang lain mengenai pengalaman yang menyenangkan selama melakukan perjalanan ibadah umrah bersama Pena Tour	Likert	Saya bersedia untuk berbagi cerita kepada orang lain mengenai pengalaman menyenangkan yang saya dapatkan selama melakukan perjalanan ibadah umrah bersama Pena Tour. (Y3)
--	-------------------	---	--------	---

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian yang menggunakan metode eksplanatori atau *explanatory research*, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan yang ada diantara variabel-variabel penelitian. Penelitian eksplanatori ini akan fokus kepada pengaruh variabel *customer value* (X1) dan *customer experience* (X2) sebagai variabel independen terhadap minat pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jemaah umrah PT. Penata Rihlah.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan ini dapat dikatakan bahwa sampel merupakan sebuah bagian dari populasi penelitian.

Tabel 1. 7Jumlah Jemaah PT. Penata Rihlah Selama 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Jemaah
2018	916 orang
2019	706 orang
2020	36 orang
2021	0 orang
2022	868 orang
Total	3.352 orang

Sumber: PT. Penata Rihlah

Adapun untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah dengan cara menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

d² = Tingkat kesalahan (10%)

$$n = \frac{2.526}{1 + (2.526) \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.526}{1 + (2.526)(0,01)}$$

$$n = \frac{2.526}{1 + 25,26}$$

$$n = \frac{2.526}{26,26}$$

$$n = 96,19 \approx 96 \text{ orang}$$

Menurut hasil perhitungan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden dan diperkuat dengan teori dari Cooper & Schindler (2006) yang menyatakan 100 orang merupakan jumlah responden yang representatif untuk menggambarkan jumlah populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh Sugiyono (2012), sampel adalah sebuah bagian kecil dari populasi. Kecil kemungkinannya apabila kita harus mendapatkan keseluruhan data dari seluruh anggota yang terdapat dalam sebuah populasi, oleh karena itu diperlukan sampel untuk dapat mewakili dari sejumlah data populasi. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik *non-probability sampling*, dimana dalam teknik ini semua anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik ini akan menggunakan anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal.

Lebih tepatnya penggunaan teknik *non-probability sampling* ini akan menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel data. *Purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan data dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu bagi sebuah populasi untuk dapat menghasilkan data sampel, dengan menggunakan metode ini maka akan menghasilkan sampel secara logis yang dapat mewakili populasi. Adapun kriteria yang digunakan pada teknik ini, yaitu:

- a. Responden pernah melaksanakan umroh minimal 1 kali melalui Pena Tour.
- b. Berusia lebih dari minimal 18 Tahun.
- c. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner.

Pada penelitian ini responden mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data terbagi kedalam 2 (dua) macam, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif yang berasal dari data hasil kuesioner, kemudian diolah menggunakan uji statistik dan menghasilkan data berupa angka sebagai hasil pengukuran atau observasi.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh Arikunto (2014). Selanjutnya, Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa sumber data terbagi menjadi 2,

yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui kuesioner yang akan dibagikan secara langsung kepada para jemaah umrah PT. Penata Rihlah yang telah memenuhi kriteria yang ada.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian, data sekunder biasanya diperoleh melalui dokumen yang diterbitkan oleh organisasi atau perusahaan yang bukan merupakan objek dari penelitian. Bentuk dari data sekunder yang akan digunakan ialah seperti buku, dokumen penelitian, surat kabar, atau studi literatur. Data sekunder ini dapat digunakan sebagai data pelengkap serta data pendukung bagi data primer yang telah diperoleh.

1.11.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert sebagai pengukuran data yang akan diolah. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Dalam penggunaannya, skala likert akan memberikan penilaian atau skor pada setiap jawaban, dimana jawaban akan diberikan skor/nilai tertinggi apabila jawaban mendukung dan jawaban akan diberikan skor/nilai terendah apabila jawaban dirasa

tidak mendukung. Untuk keperluan analisis kuantitatif pada penelitian ini, maka tingkatan dan nilai yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 8 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengukur dan mengetahui jawaban dari responden.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode atau cara pengumpulan data yang relevan melalui buku, artikel ilmiah, berita maupun sumber kredibel yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini maka studi pustaka akan berkaitan dengan *customer value*, *customer experience*, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah sebuah proses dalam mengartikan data yang telah diperoleh di lapangan, dalam prosesnya harus dipastikan bahwa data yang akan diolah telah sesuai dengan tujuan, rancangan dan sifat penelitian yang telah ditentukan. Berikut merupakan proses pengolahan data dalam penelitian ini:

1. Pengecekan Kuesioner

Langkah ini merupakan cara yang dilakukan untuk memeriksa hasil dari kuesioner yang telah didapatkan, hal ini dilakukan karena tidak semua data kuesioner yang telah diperoleh dapat sesuai dengan harapan kita. Terkadang data kuesioner yang telah diperoleh memiliki kekurangan, sehingga peneliti perlu melakukan pengecekan ulang pada data hasil kuesioner. Peneliti harus memeriksa kembali hasil kuesioner yang telah diperoleh, yaitu meliputi apakah kuesioner telah dijawab dengan lengkap, kesalahan dalam pengisian kuesioner, atau kuesioner yang kembali diluar batas waktu.

2. *Editing*

Merupakan langkah yang bertujuan untuk memastikan dan meningkatkan ketepatan data dari kuesioner yang telah diperoleh. Kegiatan yang dilakukan dalam langkah ini meliputi identifikasi dari jawaban yang tidak masuk akal, jawaban yang tidak lengkap, jawaban yang tidak konsisten, dan jawaban yang membingungkan.

3. *Coding*

Coding adalah proses pemberian kode untuk setiap kemungkinan jawaban yang ada dalam daftar pertanyaan. Pemberian *coding* bertujuan untuk mempermudah dalam

memasukkan data dan analisis data, sehingga dalam prosesnya *coding* harus dapat didesain dengan sedemikian rupa.

4. *Scoring*

Proses dalam mengkategorikan variabel, hal ini dikarenakan setiap variabel memiliki lebih dari satu indikator maka perlu dilakukan *scoring* untuk masing-masing indikator. Masing-masing variabel *Customer Value* menggunakan 4 indikator, *Customer Experience* 5 indikator, Kepuasan Pelanggan 3 indikator, dan Minat Pembelian Ulang 3 indikator. Selain untuk mempermudah dalam mengolah data, scoring juga bertujuan untuk mengetahui baik buruknya *customer value*, baik buruknya *customer experience*, tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dan juga tinggi rendahnya minat pembelian ulang.

5. Tabulasi

Merupakan proses penyusunan tabel yang dapat memuat seluruh informasi yang dibutuhkan sebagai bahan analisis dalam riset. Proses ini bertujuan untuk mempermudah menganalisis data yang diperoleh dari lapangan.

6. Pengecekan Data Terakhir

Proses ini merupakan tahapan lanjut dari tabulasi, dimana data yang telah dimasukkan dalam tabulasi akan dilakukan pengecekan kembali sebelum diproses ke tahap selanjutnya, yaitu tahapan analisis. Proses ini dilakukan untuk memeriksa kehadiran data ekstrim, data yang tidak terinput atau data yang membingungkan.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2012) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai sebuah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur fenomena alam serta fenomena sosial yang sesuai dengan variabel penelitian yang ada. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data yang telah diperoleh sebelumnya di lapangan. Pada penelitian kali ini akan menggunakan teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis multivariat. Dalam penelitian ini juga akan menggunakan teknik analisis regresi yang akan digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan hasil persamaan tersebut untuk membuat perkiraan.

1.11.10 Uji Validitas dan Reabilitas

1.11.10.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sebuah alat ukur yang memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen yang dikatakan valid berarti dalam pengujian validitasnya penelitian tersebut juga telah menggunakan sumber data yang valid pula atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiyono (2012). Pengujian instrument pada penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai instrument uji sampel dan tujuannya adalah untuk mengetahui setiap pertanyaan dalam kuesioner sebenarnya memiliki validitas yang handal karena nilai r tabel yang bersangkutan sangat tinggi.

Uji validitas menggunakan uji korelasi satu sisi maka diperoleh nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan taraf signifikansi 0,05 menggunakan uji satu arah (*one tail test*). Apabila nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel dan nilai r positif, sehingga poin-poin pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan, pernyataan dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ dari r tabel. Responden pada penelitian ini sejumlah 100 responden, sehingga dalam penilaian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden maka r tabel: $df = (N-2) = 100-2 = 98$.

Dalam penelitian ini akan menggunakan aplikasi SPSS untuk mengukur besarnya butir validitas. Jika probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% menggunakan maka dapat diketahui r tabel adalah sebesar 0,1654. Berikut adalah kaidah validitas yang berlaku menurut Ghozhali (2013):

- Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid,
- Apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

1.11.10.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji masing-masing instrumen atau variabel kuesioner penelitian. Uji Reliabilitas juga disebut dengan uji konsistensi variabel. Reliabilitas pengukuran memiliki tingkat yang baik apabila hasil pengukuran yang dihasilkan secara berulang relatif menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono, 2012). Sebuah pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten apabila instrument kuesioner memiliki hasil yang sama dalam mengukur objek yang berulang kali.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 100 orang responden melalui aplikasi SPSS, dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) untuk mengukur nilai reliabilitasnya. Adapun kaidah yang berlaku adalah sebagai berikut:

1. Nilai $\alpha > 0,60$ maka variabel uji dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel uji dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

1.12 Analisis Data

1.12.1 Koefisien Korelasi

Dalam koefisien korelasi, angka yang menyatakan derajat suatu hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara kedua variabel tersebut.

Dalam penelitian ini akan mengukur uji korelasi dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoritis dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r = 0$), berhubungan sempurna ($r = 1$) atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga bisa positif (berhubungan searah) maupun negatif (berhubungan berlawanan arah). Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan koefisien korelasi:

- Berkorelasi apabila nilai signifikansi $< 0,05$
- Tidak berkorelasi apabila nilai signifikansi $> 0,05$

Setelah mendapatkan angka dari hasil pengujian korelasi, maka untuk menginterpretasikan koefisien korelasi tersebut digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. 9 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: *Sugiyono (2012)*

1.12.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R-Squared*) adalah uji untuk menunjukkan seberapa besar presentase pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Pengujian ini juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki. Apabila nilai (*R-Squared*) yang dihasilkan mendekati nilai satu (1), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan dengan baik variabel terikatnya. Sebaliknya, apabila koefisien determinasi (*R-Squared*) nya menjauhi nilai satu (1), maka semakin buruk variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya.

Koefisien Determinasi menunjukkan presentase seberapa pengaruhnya semua variabel independent terhadap variabel dependennya, baik secara parsial maupun secara simultan. Aplikasi SPSS digunakan untuk mengukur besarnya pengujian ini.

1.12.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana akan dihubungkan dengan hubungan fungsional maupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Apabila hanya menggunakan satu variabel bebas, maka analisis regresinya disebut dengan analisis regresi linear sederhana. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = garis regresi / variabel terikat (dependen)

a = konstanta, perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas (independen)

1.12.4 Pengujian Hipotesis Signifikasi Parsial (Uji t)

Pada dasarnya pengujian ini (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara untuk melakukan pengujian ini adalah dengan cara membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel, Ghoshali (2013). Uji t digunakan untuk mencari tahu apakah variabel bebas (independen) memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (dependen).

Hasil perhitungan akan dibandingkan dengan tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Berikut merupakan kriteria pengujian parsial:

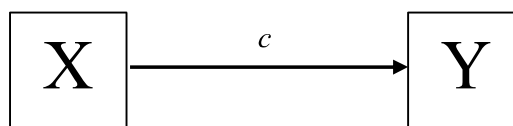
- H_0 diterima jika nilai t hitung $\leq t$ tabel atau nilai $\text{sig} > \alpha$ ($\alpha = 5\%$) tidak terdapat pengaruh signifikan.
- H_0 ditolak jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai $\text{sig} < \alpha$ ($\alpha = 5\%$) terdapat pengaruh signifikan.

1.12.5 Uji Mediasi

Apabila suatu variabel ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Baron & Kenny, (1986) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *causal steps*, dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut:

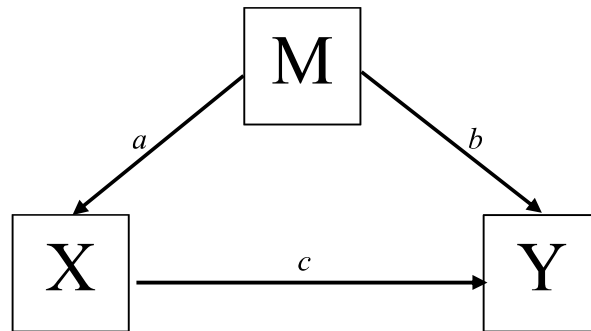
- Variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel mediasi.
- Variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Variabel mediator harus signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Pola hubungan antar variabel tanpa variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi

Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut:



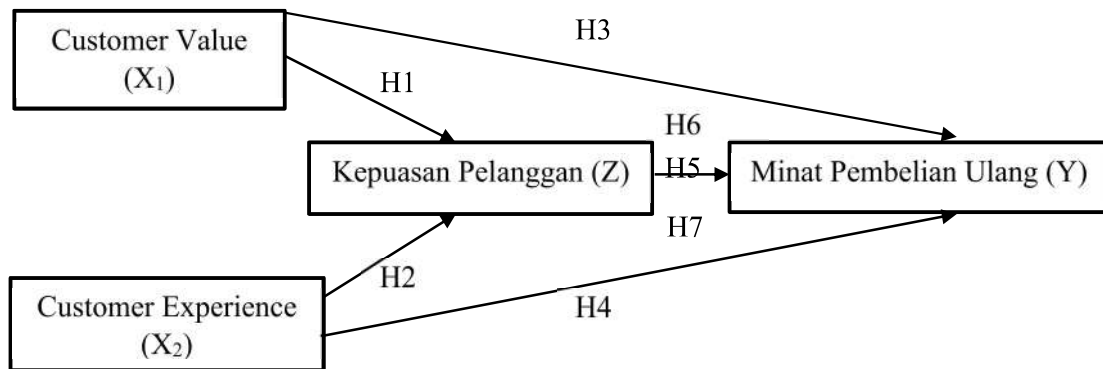
Gambar 1. 6 Model Regresi Melalui Variabel Mediasi

1. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
2. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

1.12.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis*. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Berikut merupakan model *path analysis* yang digunakan:

Gambar 1. 7 Model Path Analysis



Keterangan:

X₁ : Variabel Independen

X₂ : Variabel Independen

Z : Variabel *Intervening*

Y : Variabel Dependen

Pada persamaan analisis jalur terdapat variabel eksogen yang merupakan variabel penyebab dan variabel endogen yang merupakan variabel akibat. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X₁ dan X₂ terhadap Y, Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

- a. $X_1 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel *customer value* terhadap kepuasan pelanggan

$$b. X_2 \rightarrow Z$$

Pengaruh variabel *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan

$$c. Z \rightarrow Y$$

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

$$d. X_1 \rightarrow Y$$

Pengaruh variabel *customer value* terhadap minat pembelian ulang

$$e. X_2 \rightarrow Y$$

Pengaruh variabel *customer experience* terhadap minat pembelian ulang

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$a. X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$$

Pengaruh variabel *customer value* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

$$b. X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$$

Pengaruh variabel *customer experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Total

Perhitungan pengaruh total akan menggunakan formula:

$$a. X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

Pengaruh variabel *customer value* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ = Pengaruh langsung + Pengaruh tidak langsung

Pengaruh variabel *customer experience* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.