

SKRIPSI

**PERAN *SERVICE QUALITY* MEMEDIASI PENGARUH *CUSTOMER VALUE*
DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI
KANTOR PUSAT PT NAZAR JAYA MANDIRI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Untuk Lulusan Sarjana

Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Oleh

SHAF A JENG WULANDARI NURFAKIH

NIM 2015744122

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**PERAN *SERVICE QUALITY* MEMEDIASI PENGARUH *CUSTOMER VALUE*
DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI
KANTOR PUSAT PT NAZAR JAYA MANDIRI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Untuk Lulusan Sarjana

Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Oleh

SHAF A JENG WULANDARI NURFAKIH

NIM 2015744122

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Peran *Service Quality* Memediasi *Customer Value* dan *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Shafa Ajeng Wulandari Nurfakih
 - b. NIM : 2015744122
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 27 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



I Gede Made Subagiana, S.E., M.M. Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M.
NIP 1960070719900310002 NIP 199902252024061002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN *SERVICE QUALITY* MEMEDIASI *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI KANTOR PUSAT
PT NAZAR JAYA MANDIRI BALI

Oleh:

SHAF A JENG WULANDARI NURFAKIH

NIM 2015744122

Disahkan:

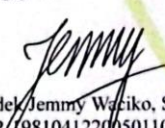
Ketua Penguji,




Upayana Wiguna Eka Saputra, S.Ak., M.M
NIP 199902252024061002

Penguji I,


Penguji II,



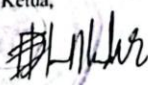
Kadek Jemmy Waziko, S.Pd., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104122005011001



Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum
NIP. 196312311989031023




Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung,
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE.,M.M
NIP. 197612032008122001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafa Ajeng Wulandari Nurfakih

NIM : 2015744122

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Peran *Service Quality* Memediasi Pengaruh *Customer Value* Dan *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali.” adalah memang benar asli karya saya.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 29 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Shafa Ajeng Wulandari Nurfakih

NIM 2015744122

ABSTRAK

Kepekaan terhadap efek *customer value* dan *brand experience* oleh pelanggan dalam meningkatkan *repurchase intention* dengan memaksimalkan efektifitas *service quality* perlu diperhatikan agar konsisten dalam pelaksanaannya. Tujuannya untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan perilaku pelanggan dan peminat khususnya bagi perusahaan PT Nazar Jaya Mandiri Bali. Perilaku pelanggan akan menggambarkan bagaimana tindakannya dalam memenuhi kebutuhan terkait penggunaan, biaya, dan konsumsi yang melibatkan proses keputusan pembelian di dalamnya dengan mengharapkan ekspektasi positif. Skripsi yang berjudul “Peran *Service Quality* Memediasi *Customer Value* dan *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali” merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang juga melalui variabel mediasi. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara dengan 100 responden yang didatangi dianalisis menggunakan analisis PLS, mediasi VAF dengan SPSS Versi 29 dan Smart PLS Versi 3. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan : (1) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention*. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. (4) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Service Quality*. (5) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Service Quality*.

Kata kunci : *Customer Value, Brand Experience, Repurchase Intention, Service Quality*

ABSTRACT

Sensitivity to the effects of customer value and brand experience by customers in increasing repurchase intention by maximizing the effectiveness of service quality needs to be considered so that it is consistent in implementation. The aim is to formulate a marketing strategy that is in accordance with the development of customer and enthusiast behavior, especially for the company PT Nazar Jaya Mandiri Bali. Customer behavior will describe how they act in meeting needs related to usage, costs and consumption which involves the purchasing decision process in it by expecting positive expectations. The thesis entitled "The Role of Service Quality in Mediating Customer Value and Brand Experience on Repurchase Intention at PT Nazar Jaya Mandiri Bali Head Office" is explanatory research with a quantitative approach. Researchers also want to know how much the independent variables contribute to the dependent variable which is also through the mediating variable. The data collection method used in this research was distributing questionnaires, observations and interviews with 100 respondents whose data was analyzed using PLS analysis, VAF mediation with SPSS Version 29 and Smart PLS Version 3. Sampling used a nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The results of the research can be concluded: (1) there is no positive and significant influence between Customer Value and Repurchase Intention. (2) there is a positive and significant influence between Brand Experience and Repurchase Intention. (3) there is a positive and significant influence between Service Quality and Repurchase Intention. (4) there is no positive and significant influence between Customer Value on Repurchase Intention which is mediated by Service Quality. (5) there is no positive and significant influence between Brand Experience on Repurchase Intention which is mediated by Service Quality.

Keywords : *Customer Value, Brand Experience, Repurchase Intention, Service Quality*

PRAKATA

Om Swastyastu,

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya hingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Service Quality* Memediasi Pengaruh *Customer Value* dan *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas dan persyaratan Lulus Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik berupa bimbingan, dukungan moral dan saran yang bersifat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian skripsi ini.

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah membimbing dan memotivasi dengan baik selama mengerjakan skripsi.
4. Bapak I Gede Made Subagiana, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing, memberikan arahan, dan motivasi sehingga penulis dapat melaksanakan PKL, UPP, hingga penyusunan skripsi dengan baik.
5. Bapak Upayana Wiguna Eka Saputra., S.Ak., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing, memberi motivasi, dan mengarahkan selama pengerjaan skripsi dengan baik.
6. Bapak Ahmad Sunaryo selaku Direktur Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali, Mbak Itha dan Mbak Lala sebagai rekan kerja sekaligus kakak, serta tim NJM dan SMB yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan dalam penelitian skripsi ini.
7. Bapak Agus Noerrochim dan Ibu Sri Rahayu sebagai orang tua, Benny Maulana Nur Fakhri dan Farah Isabella Nur Fakhri sebagai kakak, Iffan Alkatiri Nur Fakhri sebagai adik, serta Rafisqy Putra Maulana sebagai keponakan yang telah memberikan semangat, dukungan penuh, bimbingan dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. “KEMENKUMHAM”, Vernanda, Adel, Dian, Febi, Puspita, Santhi, dan Tiara yang selalu menemani bersama dalam menyelesaikan studi ini.
9. Ngoro Andini dan Kanjeng Mutia, sebagai adik sekaligus saudara yang selalu menyemangati, menasehati, dan memberikan doa yang terbaik.

10. Serta Babeh Yang Hyunsuk, BIGBANG, 2NE1, WINNER, iKON, BLACKPINK, TREASURE, AKMU, dan BABYMONSTER yang telah menemani hari – hari penyusunan skripsi penulis dengan lagu – lagu yang *masterpiece* dan konten yang seru.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat para pembaca khususnya bagi yang akan menyusun skripsi selanjutnya sebagai referensi maupun pedoman. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun.

Badung, 1 Juli 2024

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	11
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	12

1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Objek Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Variabel Penelitian	39
3.6 Sumber Data	40
3.7 Jenis Data	41
3.8 Metode Pengumpulan Data	41
3.9 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum	48
4.2 Hasil dan Pembahasan	59
4.3 Implikasi Data	86
BAB IV PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

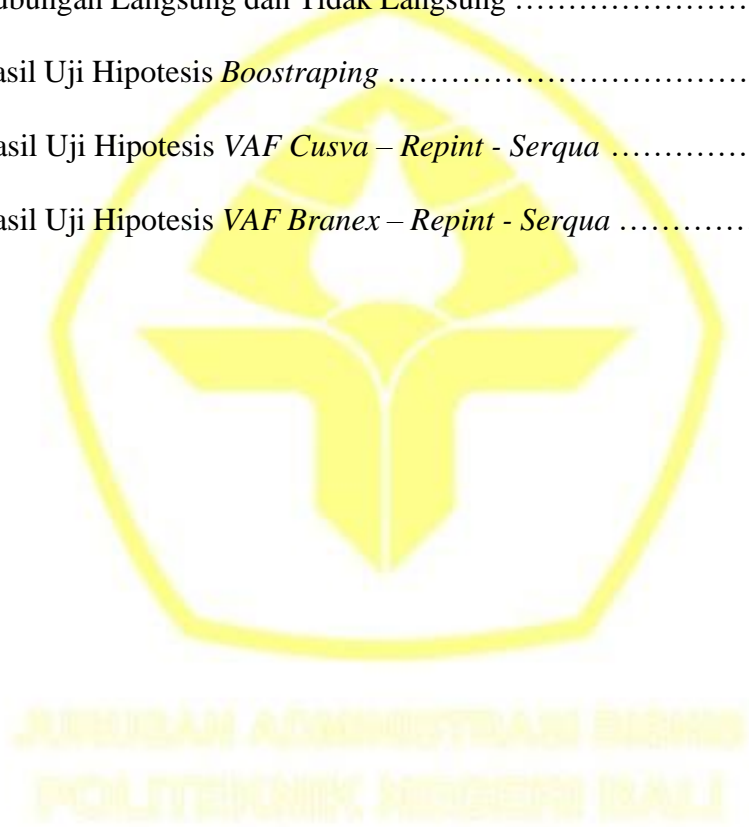
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Waiting List Jama'ah Haji Regular dan Umrah di Indonesia	4
Gambar 1.2 Data Perkembangan Pendaftar Haji Regular Provinsi Bali Periode 2020 – 2023 dan Pendaftar Umrah Provinsi Bali Periode 2019 – 2023	5
Gambar 1.3 Video Testimoni Jama'ah Pada Sosmed Perusahaan	10
Gambar 2.1 Indikator <i>Service Quality</i>	28
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	34
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali	54
Gambar 4.3 Model Struktural	73
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	75
Gambar 4.5 Uji VAF <i>Cusva</i> -> <i>Repint</i> -> <i>Serqua</i>	78
Gambar 4.6 Uji VAF <i>Branex</i> -> <i>Repint</i> -> <i>Serqua</i>	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pendaftar Umrah dan Haji Khusus	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berlayanan	60
Tabel 4.5 Interval Skor Variabel Penelitian	62
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Customer Value</i>	62
Tabel 4.7 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Brand Experience</i>	63
Tabel 4.8 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Repurchase Intention</i>	64
Tabel 4.9 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Service Quality</i>	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X ₁	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel X ₂	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Y	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Z	69

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	70
Tabel 4.16 Nilai <i>Convergent Validity</i>	70
Tabel 4.17 <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.18 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 4.19 <i>R-Square</i>	74
Tabel 4.20 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis <i>Boostraping</i>	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis <i>VAF Cusva – Repint - Serqua</i>	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis <i>VAF Branex – Repint - Serqua</i>	79



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Formulir Perubahan Judul
- Lampiran 3 : Surat Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 4 : Surat Permohonan Data Ke Perusahaan
- Lampiran 5 : Formulir Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 : Hasil Wawancara Penelitian
- Lampiran 7 : Dokumentasi Observasi Langsung
- Lampiran 8 : Deskripsi Responden Kuesioner
- Lampiran 9 : Distribusi Frekuensi
- Lampiran 10 : Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 11 : Uji Validitas dan Reliabilitas (SPSS Versi 29)
- Lampiran 12 : *Convergent Validity*
- Lampiran 13 : *Discriminant Validity*
- Lampiran 14 : *Composite Reliability*
- Lampiran 15 : *Inner Structural*
- Lampiran 16 : *R-Square*

- Lampiran 17 : *Path Coefficients, Indirect, Special Indirect*
- Lampiran 18 : Hasil VAF
- Lampiran 19 : Output Penelitian
- Lampiran 20 : Daftar Riwayat Hidup



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Bukti *marketing management* berdampak nyata terhadap *customer value* dan *brand experience* dapat dilihat pada sebuah penelitian jurnal terdahulu oleh Andrian dan Fadillah (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra

Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Asia”.

Customer value didapatkan setelah melakukan pembelian produk dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemudian dapat dirasakan melalui *brand experience* yang berperan unggul terhadap kepuasan pelanggan yang tidak hanya mengandalkan fungsi produk, namun juga dengan pengalaman saat menggunakan produk tersebut. Dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Andrian & Fadillah, 2021).

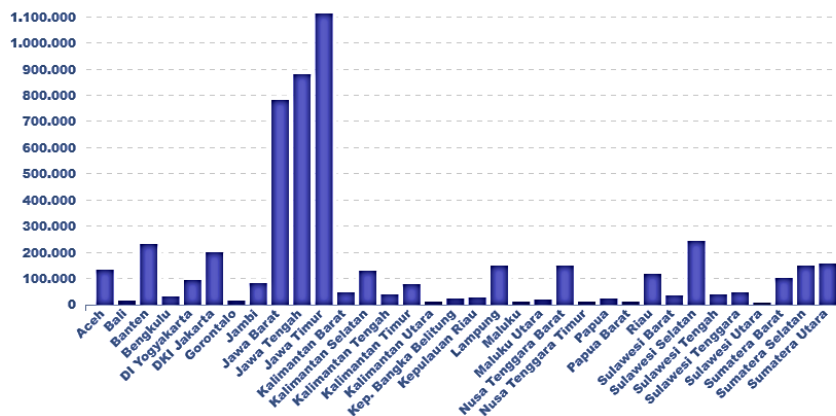
Demikian pada *repurchase intention* dan *service quality* dalam *marketing management*. Dampak keduanya dapat dibuktikan melalui analisis literatur oleh Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)”. *Repurchase intention* didapatkan dari peringkat kepuasan konsumen saat melakukan pembelian kembali pada produk terpakai yang diperoleh melalui *service quality* sebagai reaksi dari tahap penilaian terkait perbandingan persepsi akan pelayanan dan harapan pelanggan yang memungkinkan muncul suka atau tidak suka terhadap apa yang dibelinya (Marbun, *et.al.*, 2022).

Terdapat pada sebuah penelitian jurnal internasional oleh I Made Artana, Hartina Fattah, I Gede Juliana Eka Putra, Ni Luh Putu Sariyani, Maryan Nadir, Asnawati, dan Rismawati yang berjudul “*Repurchase Intention Behavior In B2C E-Commerce*”, dengan hasil t-estimasi H1 adalah 0,65. Nilai tersebut diyakini menjadi lebih rendah daripada estimasi t dasar sebelumnya yaitu sebesar 1,96 yang menyebabkan spekulasi tersebut diabaikan. Hal tersebut memiliki pengaruh secara langsung sebesar 0,13 sehingga bahwa *service quality* terbukti mempengaruhi harapan pelanggan melalui kegiatan *repurchase intention* dengan presentase sebesar 13% dan sisanya sebesar 87% disebabkan oleh komponen yang berbeda (Artana *et al.*, 2022).

Salah satu rukun ibadah agama Islam yang mewajibkan para hamba-Nya untuk dilakukan dan dipenuhi segala persyaratannya adalah haji dan umrah (Harahap, 2023). Dalam menunjang rukun ibadah tersebut, diperlukan manajemen strategis dari perusahaan layanan travel haji umrah untuk melakukan pembinaan dengan maksud dan harapan yang jelas agar seluruh anggota memiliki pengetahuan/pemahaman visi misi usaha sehingga mencapai tujuan yang diinginkan bersama. Perusahaan dapat mengembangkan *control strategy* dengan memenuhi keperluan spiritual pelanggan yang menjalani ibadah dan dapat disusun dengan mempertimbangkan konteks keagamaan, dan elemen *branding* yang terlibat.

Menurut pengamatan penulis, mayoritas travel haji umrah mengedepan pelayanan berkualitas tinggi dengan mengoptimalkan kinerja karyawan, *tour leader*, *muthawwif/ah*, membuat paket umrah yang komprehensif, dan evaluasi berkala.

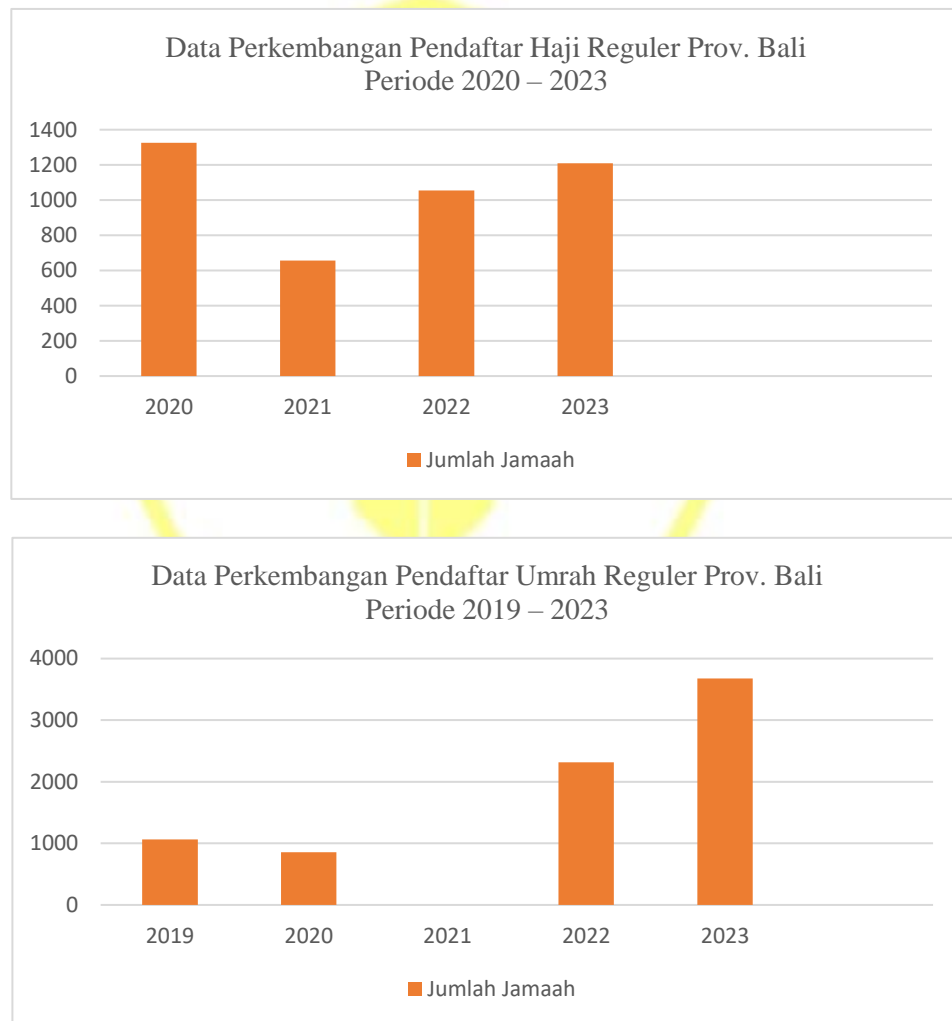
Sebagai ibadah yang kian hari digemari oleh mayoritas muslim, penyelenggara haji umrah mendapatkan permintaan yang terus meningkat dan munculnya antrean jama'ah yang semakin membeludak (Safrina *et al.*, 2023). Dikatakan dalam sebuah jurnal penelitian bahwa setiap bisnis, seperti travel haji dan umrah,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



Gambar 1.1 Data *Waiting List* Jama'ah Haji Regular dan Umrah di Indonesia

(Sumber : Satu Data Kemenag)

Meski jumlah tak sebanyak provinsi yang lain mengingat minoritas umat muslim di Bali dan sempat mengalami penurunan pendaftaran dan kekosongan jama'ah umrah pada saat Covid-19, tidak meredupkan semangat para jama'ah di tahun - tahun berikutnya. Hal ini dapat dibuktikan melalui data perkembangan pendaftar berikut ini :



Gambar 1.2 Data Perkembangan Pendaftar Haji Reguler Provinsi Bali Periode 2020 – 2023 Dan Pendaftar Umrah Provinsi Bali Periode 2019 – 2023

(Sumber : Kantor Pusat Kementerian Agama Provinsi Bali)

Berdasarkan data dari Simpu Kementerian Agama 2024, tercatat pemilik atau pengusaha travel saat ini tengah mencapai 2.470 berlisensi resmi dan aktif hingga saat ini di seluruh Indonesia. Sebagaimana Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali yang telah resmi berizin PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) yang juga memiliki tanggung jawab dalam memperhatikan grafik pemasaran dan minat beli ulang bagi para jama'ah dan mengikuti rangkaian kegiatan umrah/haji/tur bersama perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel pendaftar ibadah umrah dan haji khusus NJM baik melalui *marketing* atau datang ke perusahaan periode Januari – Agustus 2024.

Tabel 1.1 Tabel Pendaftar Umrah dan Haji Khusus

Periode Januari – Agustus 2024 Kantor Pusat PT NJM Bali

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

(Sumber : Data Administrasi dan Keuangan PT Nazar Jaya Mandiri)

Dari berbagai ilmu dan penelitian yang ada, secara *reliable* bahwa kesadaran masing – masing sebuah perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan penerapan *marketing management* adalah melakukan inovasi/pembaharuan berkala terkait produk dan produksi dalam meningkatkan angka penjualan dengan melibatkan pengetahuan dan *skills*

guna menambah pendapatan serta mendongkrak semangat dan kinerja manajerial dan kewirausahaan (Kurniawan *et al.*, 2023). Hal tersebut juga didukung oleh upaya kesadaran dan kinerja Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali untuk membangun *marketing management* pada pengoperasian usahanya melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Upaya inisiatif *marketing management* yang dilakukan oleh Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali adalah melayani dengan ilmu dan pengalaman yang mumpuni, kompeten di bidangnya serta melakukan interaksi khusus berupa senyum, salam, dan sapa guna memberikan kesan baik dan nyaman terhadap pelanggan. Sebagai perusahaan travel umrah dan haji yang luas dan tersebar di seluruh Indonesia, Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali menyediakan pelayanan baik secara *offline* maupun *online*. Pada pelayanan *offline*-nya, perusahaan mempersilahkan calon pelangganya baik hanya sekedar konsultasi atau melakukan pendaftaran calon jama'ah langsung tiba di kantor pusat atau cabang. Perusahaan akan memberikan informasi seputar haji umrah melalui media sosial terkait jasa, layanan, syarat dan ketentuan, serta prosedur dalam bentuk konten maupun *e-brochure* pada pelayanan *online*-nya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan jama'ah dalam menggali informasi haji, umrah, *tour* dan layanan lainnya.

Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali merupakan perusahaan di bidang pelayanan jasa penyelenggara ibadah Umrah dan Haji *Plus* yang berlisensi resmi Kemenag, telah berhasil berdiri dengan mengandalkan jasa

dan pelayanannya dalam menciptakan daya beli dan minat pelanggan baik pada program umrah, haji, wisata, pembelian visa, pembuatan paspor, serta hal – hal yang berkaitan dengan aktivitas ibadah dan pelayanan perjalanan.

Bagi sebuah perusahaan yang perlu memamerkan pelayanan eksklusifnya secara matang kepada seluruh jama'ah, Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali memperkerjakan ratusan *marketing* khusus yang tersebar di seluruh Indonesia untuk menghasilkan profit, keinginan dan kebutuhan pasar sehingga menambah angka laba dan memperkuat *brand* perusahaan. Tak hanya mengandalkan usahanya dalam memasarkan produk atau jasa haji umrah kepada calon jama'ahnya,

Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri merupakan bagian dari aktivitas atau industri usaha yang memiliki karakteristik tersendiri karena melibatkan aspek - aspek agama dan spiritualitas yang cukup ideal dalam membangun operasional usaha. Menurut model bisnis Lululemon Athletica, perusahaan dianjurkan menciptakan prosedur terbaik bagi para profesional industri, wirausahawan, dan pembisnis dalam bidangnya serta harus dikembangkan secara berkelanjutan sehingga akan memberikan dampak pada pemasaran yang lebih kompetitif dalam mempertahankan operasional usaha (Kun *et al.*, 2024). Selain itu, perusahaan dapat melakukan proses operasional internal maupun eskternal lainnya dengan menjaga dan mempertahankan kualitas dan komposisi yang berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan jasa/barang dan kesan yang baik,

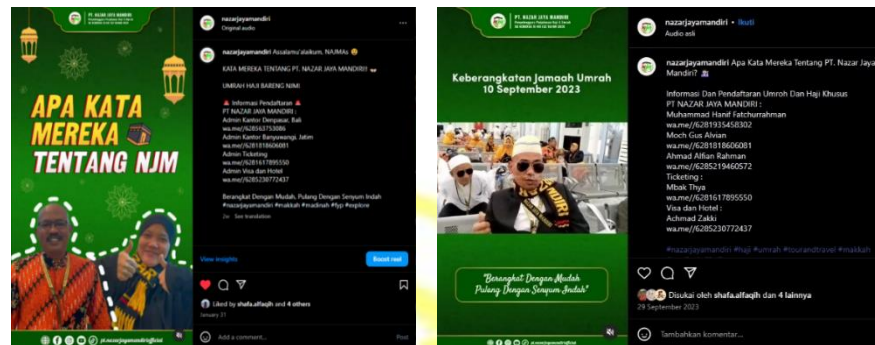
melakukan pemerataan pemasaran sehingga menunjang nilai tambah yang semakin meningkat guna pertumbuhan loyalitas pelanggan.

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

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

Guna mengimplementasikan segala pendapat dan hasil dari berbagai penelitian, Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali secara berkelanjutan senantiasa memperkuat manajemen pemasaran melalui kinerja dan pelayanan yang prima agar dapat memaksimalkan dimensi – dimensi penjualan perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat melalui komentar

jama'ah pada video “Apa Kata Mereka Tentang NJM” yang diunggah di akun *official Instagram*.



Gambar 1.3 Video Testimoni Jama'ah Pada Sosmed Perusahaan

(Sumber : Instagram Official Perusahaan)

Mengetahui bahwa begitu pentingnya peran pelanggan dalam memperluas sirkulasi pemasaran dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, dibutuhkan perencanaan dan kesadaran dari pihak penjualan dalam mengatasi adanya kerugian hingga kesalahan terkecil pada proses pembelian jasa, meningkatkan loyalitas dan reputasi merek mereka di pasar. Kebutuhan, harapan pelanggan, dan strategi kedepan untuk meningkatkan kualitas layanan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi bisnis travel umrah, terutama bagi Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali perlu diperhatikan. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk menganalisis bagaimana *service quality* memediasi pengaruh *customer value* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali guna mengembangkan skema pemasaran dan

mengenal bentuk perilaku peminat haji dan umrah di Bali khususnya bagi perusahaan PT Nazar Jaya Mandiri Bali.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengukur dampak perusahaan dalam memperhatikan penilaian pelanggan dan pengalaman merek yang sudah dirasakan oleh jama'ah Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta upaya berkelanjutan untuk meningkatkan grafik pembelian ulang dan kualitas layanan yang dapat memberikan dampak positif dan signifikan bagi Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali?
- 1.3.2 Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali?
- 1.3.3 Apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali?
- 1.3.4 Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Value* dan *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Service Quality* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diambil tujuan penelitiannya sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali.
- 1.3.2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali.
- 1.3.3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali.
- 1.3.4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Value* dan *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Service Quality* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, dapat diambil manfaat penelitiannya sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai penunjang informasi dan wawasan serta sumbangan pemikiran kepada akademisi dalam mengetahui pengaruh *Customer Value* dan *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*

melalui *Service Quality* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai penyokong wawasan, pengalaman, dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *Customer Value* dan *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Service Quality* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat mengenai pengaruh *Customer Value* dan *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Service Quality* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali.

c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai sumber informasi pendukung serta menjadi pedoman atau referensi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan manajemen pelanggan, khususnya pada pengaruh *customer value*, *brand experience*, *repurchase intention*, dan *service quality* suatu perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi penelitian ini sebagai berikut:

- 1.6.1 BAB I akan menjabarkan pendahuluan yang mengurikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian ini.
- 1.6.2 BAB II akan menjabarkan telaah teori yang terkait dengan variabel – variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konsep, dan hipotesis penelitian.
- 1.6.3 BAB III akan menjabarkan metode penelitian yang terkait dengan lokasi penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.
- 1.6.4 BAB IV akan mengurangkan hasil dari data penelitian melalui sejumlah uji dan analisis yang digunakan.
- 1.6.5 BAB V akan menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil yang sudah melalui tahap uji dan analisis terkait permasalahan penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dari variabel *Customer Value* dan *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Service Quality* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali. Hasil berdasarkan data jawaban 100 responden melalui *Google Form* dan pembahasan uji dan analisis jalur. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Customer Value* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin buruk *customer value* maka semakin buruk pula *repurchase intention*.
- b. *Brand Experience* (X_2) berpengaruh terhadap positif dan signifikan *Repurchase Intention* (Y). Artinya, semakin baik *brand experience* maka semakin baik pula *repurchase intention*.

- c. *Service Quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Artinya, semakin baik *service quality* maka semakin baik pula *repurchase intention*.
- d. *Customer Value* (X₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dimediasi oleh *Service Quality* (Z) serta *Brand Experience* (X₂) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dimediasi oleh *Service Quality* (Z). Artinya, semakin buruk *customer value* dan *brand experience*, maka semakin buruk pula *repurchase intention* yang didukung oleh *service quality*.
- e. *Customer Value* (X₁) terhadap *Repurchase Intention* (Y) oleh *Service Quality* (Z) tidak terdapat mediasi dimana *customer value* memainkan peran penting terhadap *repurchase intention* tanpa harus melalui *service quality*.
- f. *Brand Experience* (X₂) terhadap *Repurchase Intention* (Y) oleh *Service Quality* (Z) terdapat mediasi parsial dimana pentingnya *brand experience* dalam meningkatkan *service quality* dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran penulis yang akan disampaikan kepada pihak – pihak terlibat dalam penelitian ini :

a. Bagi Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali

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

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

Alfikry, *et al.* (2024). *The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper.*

<https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9424>

Andrian & Fadillah (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60.

<https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>

Anggraini. (2024). Predicting the Significance of Trust, Service Quality, and Values for Customer Satisfaction.

<https://doi.org/10.58777/rbm.v2i1.186>

Aras. *et al.* (2023). *The Influence Of Service Quality, Trust, And Facilities On The Decision To Choose SP Hotel Batam. International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), 417–431.

<https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i4.39>

- Artana, *et al.* (2022). Repurchase intention behavior in B2C E-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.013>
- Baron, R. M and Kenny, D. A., (1986). *The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. *American Psychological Association, Inc.*
<https://psycnet.apa.org/record/1987-13085-001>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
<https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). *The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: A focus on the golf club industry. Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170.
<https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Devi (2017). Pentingnya Kepuasan Pelanggan Bagi Travel Haji Dan Umrah Di Banjarmasin.
<https://doi/org/10.18592/alhadharah.v16i31.1754>
- Dhany, dkk. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Experience*, Terhadap *Brand Loyalty* Dimediasi Oleh *Brand Trust* Pada Pengguna Jasa Kurir (Studi pada J&T di Rawamangun Jakarta Timur).

http://repository.stei.ac.id/2398/2/21150000314_Artikel%20Indonesia_2020.pdf

Harahap, (2023). *Optimization of Hajj and Umrah Services: Strategic Management of Semarang Islamic Center Hajj Dormitory.*

<https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i1.4602>

Jaipong, P. (2022). *Business Expansion: A Case Study of Shopee Company in Thailand.*

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4248160

Jin & He. (2024). *Research On Value Chain Optimization Path Based on Customer Value Theory: Taking Modern China Tea Shop as An Example. Frontiers in Business, Economics and Management, 13(3), 99–102.*

<https://doi.org/10.54097/dk5mn377>

Kun, *et al.* (2024). *Research on Marketing Strategies and Business Operation Models of Lululemon. Economics and Management, 27.*

<https://doi.org/10.54097/9aqfbg08>

Kurniawan, dkk. (2023). *Increase The Potential Of Quality Management To Expand The Relationship With The Parties. ICCD, 5(1), 507–513.*

<https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.598>

Marbun, dkk. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716–727.*

<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>

Maharani, *et al* (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari *Customer Experience*, *Customer Value*, Dan *Brand Image*.

<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA>

Muttaqien, *et al*. (2023). *Investigating the Effect of Brand Experience and Service Quality on Brand Loyalty mediated by Brand Trust in Travel Umrah Al Madinah Mutiara Sunnah Kediri City*. *Asian Journal of Management Analytics*, 2(4), 513–528.

<https://doi.org/10.55927/ajma.v2i4.6702>

Mohammed, *et al*. (2024). *Enhancing Hajj Pilgrim Satisfaction: A Strategic Analysis of Service Quality Dimensions using the Analytic Hierarchy Process in Alignment with Saudi Vision 2030*. *Global Journal of Management and Business Research*, 1–23.

<https://doi.org/10.34257/GJMBRAVOL24IS3PG1>

Nabila, *et al*. (2023). *Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace*. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36.

<https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>

Nikmatullah, *et al*. (2023). *The Role of Service Convenience in Increasing Repurchase Intention and Customer Loyalty in Bahagia Coffee*. 8018–8030.

<http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

Ningsih, dkk (2022). Pengaruh *System Quality* Dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E- Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus: Pengguna Traveloka Di Kota Makassar).

<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/25303/>

Nur, (2021). Elemen *Service Quality* Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan.

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/9686/1288>

Komilovich, *et al.* (2024). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. *Researchbib*.

<https://worldofresearch.ru/index.php/wsjs/article/view/295/300>

Kristyani & Kristyana. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen *Skincare Scarlett Whitening* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

<http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8166>

Pauliene, *et al.* (2020). *Recommendations' Impact on Customer Behavior and Visiting Catering Organizations*. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(1), 16.

<https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0002>

Purwanto, *et al.* (2024). *The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone*.

<https://doi.org/10.7777/profesor11>

- Safrina, dkk. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Jemaah PT Penata Rihlah Jakarta).
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. *Bandung : Alfabeta*
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. *Bandung : Alfabeta*
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. *Bandung : Alfabeta*
- Pitaloka, Sutejo (2024). *The Influence Of Store Atmosphere, Customer Value On Customer Satisfaction And Purchase Intention (Study At Boston Café Semarang)*
- Prasetyo. (2019). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sebelum Dan Sesudah Lebaran Di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang.
http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/3972/1/212014152_BAB%20I_DAFTAR%20PUS-TAKA.pdf
- Tan. (2019). *Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Studi Kasus KCU Darmo Di Surabaya.*

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/download/8103/7309>

Teddy, dkk. (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty: Tinjauan Teoritis. CV IRDH.*

https://ibtpi.pelitaindonesia.ac.id/1.Artikel/86.Buku_Service_Quality_compressed.pdf

Thoumrungroje, et al. (2022). *Innovation and Performance Implications of Customer-Oriented across Different Business Strategy Types. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 178.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8040178>

Tiffany, et al. (2024). *The Examination Of The Impact Of Customer Value On Consumer Behavior Among Minimarket Retail Patrons In The Jabodetabek.* 12.

<https://online.binus.ac.id/business-management/post/the-analysis-of-the-influence-of-customer-value-on-customer-behavior-of-minimarket-retail-customers-in-jabodetabek-area>

Tj, et al. (2024). *The Role Of Relational Benefits And Brand Experience In Forming Customer Perceived Value And Its Impact On E-WOM And Willingness To Pay More. Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2023–2030.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.2.004>

Wardana, et al. (2023). *Analysis of the Effect of Brand Image, Service Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Trust Syariah as an*

Intervening Variabel at the “Ludeabaya” Semarang Online Store. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(2), 2918.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9910>

Wijaya, *et al.* (2024). *How do Brand Experience, Love, and Commitment Affect Positive Word of Mouth Among Skincare Users in Samarinda City.*

<https://hutpublication.com/index.php/HPBM/article/view/45>

Winarno, *et al.* (2022). *Competition and Globalization of Business to Further Develop Creativity and Innovation for the Advancement of the Company (Case Study at PT Top Drink World). International Journal of Educational Research.*

<https://doi.org/10.51601/ijersc.v3i2.359>

Wulandari & Ayu. (2022). *Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality, dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.*

<http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/8303>

Yanti. (2023). *Repurchase Interest Reviewed from Customer Experience and Service Quality with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable.*

<http://dx.doi.org/10.29240/alfalah.v9i1.8989>

Yudianto, dkk. (2023) *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Penumpang Bus Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.*

<https://eprints.ums.ac.id/112940/>

Zaenul, *et al.* (2023). *Investigating the Effect of Brand Experience and Service Quality on Brand Loyalty mediated by Brand Trust in Travel Umrah Al Madinah Mutiara Sunnah Kediri City.*

<https://doi.org/10.55927/ajma.v2i4.6702>

Zeng, *et al.* (2023). *The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer-Brand Relationships. Sustainability, 15(9), 7278.*

<https://doi.org/10.3390/su15097278>





LAMPIRAN

KEJURUSAHAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
 POLITEKNIK NEGERI BALI
 JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
 laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Shafa Ageng Wulandari Mursalin
 NIM : 20151111122
 Judul SKRIPSI : Peran Service Quality Mewekdasi
Pengaruh Customer Value & Brand
Experience Terhadap Repurchase Intention
Di Kantor Pusat PT. Nara Jaya Mandiri

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	6/5/24	Perin Bab 1 - 3	<i>RF</i>
2	14/5/24	Pengisian Form Kuis 1-3	<i>RF</i>
3	21/5/24	Lanjut BAB 4	<i>RF</i>
4	27/5/24	Bimbingan kebetoran	<i>RF</i>
5	5/6/24	Bimbingan kebetoran + ujiannya	<i>RF</i>
6	11/6/24	Uji Analisis (Jurnal penelitian)	<i>RF</i>
7	21/6/24	Uji Instrument + statistik	<i>RF</i>
8	29/6/24	Revisi BAB 4	<i>RF</i>
9	29/6/24	Revisi semua BAB → perbaiki PLS	<i>RF</i>
10	9/6/24	ACC semua BAB	<i>RF</i>

Badung, 0-06-24
 Pembimbing,

RF

NIP. 1060070710900310002



PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Shafa Ajeng Wulandari Nur Fakh
NIM : 2015744122
Judul SKRIPSI : PERAN SERVICE QUALITY MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI KANTOR PUSAT PT. NAZAR JAYA MANDIRI BALI

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1	6 - 05	Revisi BAB 1-3	
2	13 - 05	Lanjut BAB 4	
3	27 - 05	Bimbingan Kuesioner dan metode penelitian	
4	3 - 06	Analisis Data & Path	
5	10 - 06	Revisi Hasil Kuesioner	
6	17 - 06	Output dan Jurnal	
7	24 - 06	Revisi BAB 4 (uji statistik)	
8	1 - 07	Revisi BAB 4 (statistik lanjutan)	
9	5 - 07	Revisi BAB 4	
10	12 - 07	ACC semua BAB	

Badung, 12 - 07
Pembimbing,

NIP. 20211017

Lampiran 2 : Formulir Perubahan Judul



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id. Telp. (0361) 701981 (hunting) ,701128

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Judul awal:

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *SERVICE QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KANTOR PUSAT PT. NAZAR
JAYA MANDIRI BALI

oleh

Nama : SHAFI AJENG WULANDARI NURFAKIH
NIM : 2015744122
Kelas : 8B MBI

Diubah menjadi:

PERAN *SERVICE QUALITY* MEMEDIASI PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND
EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI KANTOR PUSAT PT. NAZAR JAYA
MANDIRI BALI

atas saran (*pilih satu atau lebih*)

- Pembimbing I selama masa pembimbingan
- Pembimbing II selama masa pembimbingan
- Penguji pada saat ujian

dengan alasan

sesuai dengan arahan prodi dan dosen penguji, judul pengaruh diganti dengan kata lain, seperti peran, analisis,
atau lainnya

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional

Ketut Vini Elfarosa, SE., MM
NIP 197612032008122001

Badung,
Pembimbing/Penguji

I Gede Made Subagiana, SE., MM.
NIP 196007071990031002

Lampiran 3 : Surat Penggunaan Karya Mahasiswa



SURAT KETERANGAN PENGGUNAAN KARYA MAHASISWA

Nomor :

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizkyta Reza Prasetyo
Jabatan : Admin Staff
Perusahaan : Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali
Alamat : Jl. Tunjung Sari NO 6A, Padangsambian Barat, Denpasar Barat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Shafa Ajeng Wulandari Nurfakih
NIM : 2015744122
Kelas : 8B MBI

Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan : Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Telah menghasilkan karya berupa : *infografis mengenai efek review dan experience jama'ah pada manajemen perusahaan*

Digunakan di perusahaan kami di seluruh *staff dan marketing*

Dengan tujuan untuk : *pemanfaatan review dan experience pelanggan dalam memaksimalkan marketing management untuk eskalasi kuota jama'ah di PT. Nazar Jaya Mandiri*

Terlampir dokumentasi penerapan karya yang dihasilkan.

Badung, 16 Juli 2024

Admin Staff

Rizkyta Reza Prasetyo

Lampiran 4 : Surat Permohonan Data Ke Perusahaan



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali-80364

Telp. (0361) 701981 (munting) Fax. 701128

Laman: www.pnb.ac.id, Email: poltek@pnb.ac

No. : 01.0201/PL.8.AB/KM/2024
Hal : Permohonan Pengambilan Data

Yth. Kepala Pimpinan Kantor Pusat Kementerian Agama Bali
Jl. Cok Agung Tresna No.18, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Skripsi yang berjudul "Peran *Service Quality* Memediasi Pengaruh *Customer Value* dan *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Kantor Pusat PT. Nazar Jaya Mandiri Bali" maka mohon diizinkan mahasiswa kami atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan
1	Shafa Ajeng Wulandari Nurfakhri	2015744122	Administrasi Bisnis

untuk mengumpulkan data penelitian dan melakukan wawancara di perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Data tersebut semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan akademik-ilmiah, dalam mendukung penyelesaian skripsi sebagai prasyarat kelulusan, dalam menyelesaikan perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Demikianlah surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Badung, 1 April 2024
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua Jurusan,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Lampiran 5 : Formulir Kuesioner Responden Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PERAN *SERVICE QUALITY* MEMEDIASI PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI KANTOR PUSAT PT NAZAR JAYA MANDIRI BALI

Dengan hormat,

Nama saya Shafa Ajeng Wulandari Nurfakih selaku mahasiswa Politeknik Negeri Bali Jurusan Manajemen Bisnis Internasional, saat ini sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir dengan judul: “Peran *Service Quality* Memediasi Pengaruh *Customer Value* dan *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention* di Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini. Hasil jawaban dan informasi yang telah diperoleh dari pengisian kuesioner ini akan digunakan sebagai sebuah data penyusunan skripsi. Kerahasiaan informasi ini akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian. Terimakasih atas kesediaan responden dalam melakukan pengisian kuesioner ini.

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. No. Handphone :
3. Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya

Mohon diisi sesuai dengan kenyataan dan pendapat Anda

1. Apakah usia Anda 20 tahun atau lebih?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah Anda pernah menggunakan layanan PT NJM Bali?
 - Ya, Sudah Pernah
 - Belum Pernah

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat diisi sesuai pendapat masing-masing individu dengan memperhatikan kriteria skor yang telah ditentukan. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

Prediksi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Pernyataan Kuesioner

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Customer Value / Nilai Pelanggan						
a.	<i>Emotional Value / Nilai Emosional</i>					
	1) Saya menilai pelayanan ibadah yang diberikan PTNJM Bali sesuai dengan harapan yang saya inginkan					
	2) Saya menilai manasik umrah yang diberikan PT NJM Bali memberikan kekusyukan dalam beribadah dan mudah dipahami					
b.	<i>Social Value / Nilai Sosial</i>					
	3) Saya menilai Tour Leader komunikatif dan informatif Ketika berinteraksi dengan jama'ah selama kegiatan ibadah umrah berlangsung					
	4) Saya menilai PT NJM Bali ramah dan bertanggungjawab dalam melayani jama'ah umrah					
c.	<i>Quality Performance Value / Kualitas</i>					
	5) Saya menilai administrasi pemberangkatan umrah PT NJM Bali dilayani dengan cepat dan tanggap					
	6) Saya menilai fasilitas dan sarana yang diberikan PT NJM Bali telah memenuhi kebutuhan jama'ah					
	7) Saya menilai PT NJM Bali menerima dan memahami kritik/keluhan/saran dengan baik dan responsif					
d.	<i>Price / Value of Money / Nilai Uang</i>					
	8) Saya menilai biaya yang telah saya bayarkan sebanding dengan pelayanan ibadah yang saya dapatkan dari PT NJM Bali					

	9) Saya menilai biaya yang telah saya bayarkan sesuai dengan akomodasi (penginapan), konsumsi, dan transportasi (maskapai) yang saya gunakan.					
<i>Brand Experience / Pengalaman Merek</i>						
a.	Sensorik					
	10) Saya menilai merek di PT NJM Bali membuat kesan yang kuat pada panca indera saya					
	11) Saya menilai merek di PT NJM Bali secara sensorik					
b.	Afektif					
	12) Merek di PT NJM Bali memunculkan perasaan baik dalam diri saya					
	13) Merek di PT NJM Bali memberikan emosi yang kuat dalam diri saya					
c.	Perilaku					
	14) Saya menilai merek di PT NJM Bali secara fisik					
	15) Saya menilai merek di PT NJM Bali memberikan pengaruh positif bagi saya					
d.	Intelektual					
	16) Merek di PT NJM menimbulkan rasa ingin tahu pada diri saya					
	17) Merek di PT NJM membuat orientasi pada suatu tindakan/aksi bagi saya					
<i>Repurchase Intention / Minat Beli Ulang</i>						
a.	Minat Transaksional					
	18) Tidak akan beralih ke travel lain dan akan menggunakan kembali PT NJM Bali sebagai biro umrah saya berikutnya					
b.	Minat Referensial					
	19) Saya akan merekomendasikan kepada rekan – rekan saya untuk menggunakan PT NJM Bali sebagai biro umrah terbaik untuk mereka					
b.	Minat Preferensial					
	20) Di masa mendatang atau beberapa tahun kedepan, saya akan selalu menggunakan layanan PT NJM Bali dalam memenuhi kebutuhan ibadah saya					
c.	Minat Eksploratif					

	21) Saya akan mencoba untuk menggunakan produk/merek layanan yang sama/baru di PTNJM Bali					
<i>Service Quality / Kualitas Pelayanan</i>						
a.	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)					
	22) PT NJM Bali memiliki fasilitas dan lingkungan yang nyaman dan memadai					
	23) PT NJM Bali memiliki sistem teknologi dan upaya pemasaran yang efektif dan <i>up-to-date</i>					
b.	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)					
	24) Saya menilai PT NJM Bali memberikan pelayanan dan informasi yang akurat dan jelas					
	25) Layanan yang dijanjikan sesuai dengan deskripsi awal					
c.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)					
	26) Karyawan PT NJM Bali menanggapi masalah/keluhan dengan baik dan cepat					
	27) Karyawan PT NJM Bali membantu saya dalam menyelesaikan ketika ada masalah					
d.	<i>Assurance</i> (Jaminan)					
	28) PT NJM Bali menjamin pelayanan terbaik					
	29) PT NJM Bali menjamin tanggungjawab atas kesalahan yang diperbuat terkait jama'ah					
e.	<i>Empathy</i> (Perhatian)					
	30) Karyawan PT NJM Bali memberikan sikap perhatian terhadap jama'ah					
	31) Karyawan PT NJM Bali memperhatikan kebutuhan dan menghadapi masalah jama'ah dengan baik					

32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	4	5	4	4	5	4
34	4	5	4	4	5	5	5	4
35	5	4	5	5	4	5	5	4
36	5	5	4	5	5	4	4	5
37	5	4	4	4	5	5	5	4
38	5	4	5	5	5	5	5	4
39	4	5	5	4	5	5	4	4
40	5	5	4	4	5	5	5	4
41	4	5	4	4	5	5	4	5
42	5	4	5	4	4	4	5	5
43	5	4	5	5	4	4	5	4
44	4	5	5	4	5	5	4	4
45	4	5	5	4	5	5	4	4
46	5	4	5	3	3	5	3	3
47	4	4	4	4	5	5	4	4
48	4	5	4	4	5	4	5	5
49	4	5	4	5	4	4	5	4
50	4	5	4	5	4	4	4	4
51	4	5	5	5	5	5	2	4
52	5	4	4	5	4	5	5	5
53	4	5	4	5	5	4	4	5
54	4	5	4	4	5	5	4	5
55	5	5	4	5	4	4	5	5
56	4	4	5	4	5	4	4	5
57	4	4	5	4	4	5	5	4
58	4	4	5	1	3	5	4	3
59	5	5	5	3	3	5	5	5
60	5	4	5	4	3	5	5	5
61	4	4	5	5	4	4	5	5
62	3	3	4	3	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	5	4	4
65	4	4	4	4	3	3	4	3
66	4	4	5	4	4	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	4	4	4	4	5
69	4	4	5	4	5	4	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4

71	4	4	4	4	4	4	3	4
72	5	5	5	4	4	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	4	5	4	4	3
76	5	4	5	5	4	4	5	3
77	4	5	4	4	3	4	5	4
78	4	4	5	5	1	5	4	4
79	5	3	5	3	4	5	5	4
80	4	4	3	5	4	5	5	1
81	4	5	4	4	5	4	5	5
82	5	4	5	5	1	4	4	3
83	4	4	5	4	5	3	4	4
84	4	5	5	5	1	4	5	3
85	3	4	5	3	5	4	4	3
86	4	5	4	4	3	5	4	5
87	3	5	4	4	3	5	4	5
88	5	4	3	5	3	4	5	4
89	5	3	5	4	5	3	5	4
90	4	4	5	3	2	5	5	3
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	5	3	4	5	5	5
94	3	4	4	4	3	4	4	4
95	4	4	5	5	4	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	5	5
100	5	5	5	1	4	5	5	5

Repurchase Intention (Y)

No Resp	RI 1	RI 2	RI 3	RI 4
1	5	5	5	5
2	1	2	1	2
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	3	4	3	4
6	3	4	3	3
7	4	4	4	5
8	3	4	3	3
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	5	4	4
12	4	4	4	4
13	3	4	3	3
14	4	4	4	4
15	5	4	5	5
16	4	4	4	5
17	3	3	3	3
18	4	5	5	4
19	5	5	5	5
20	4	4	5	5
21	3	4	4	4
22	5	5	5	5
23	5	5	5	4
24	4	4	4	4
25	5	4	4	5
26	5	4	4	4
27	4	5	5	4
28	4	4	5	4
29	5	4	5	5
30	4	4	4	4
31	5	5	5	5
32	5	5	4	3
33	4	4	5	5
34	4	5	4	3
35	4	4	4	5
36	5	4	4	4
37	4	4	4	5
38	5	5	5	5
39	5	5	4	5
40	5	4	4	4
41	5	3	4	5
42	5	4	4	5
43	4	5	4	4
44	4	5	4	5
45	4	4	5	4
46	4	5	5	5
47	5	4	5	4
48	5	4	4	5
49	5	4	4	4
50	5	4	4	5
51	4	5	4	4

52	3	4	4	4
53	4	4	4	5
54	5	4	4	5
55	4	4	5	4
56	4	4	3	5
57	4	5	4	4
58	4	4	4	4
59	3	5	3	1
60	4	4	4	4
61	5	5	5	5
62	3	4	4	4
63	5	5	5	5
64	4	4	4	4
65	4	4	4	3
66	4	4	5	5
67	5	5	5	5
68	5	5	5	4
69	4	4	4	4
70	5	5	5	5
71	4	4	4	4
72	5	5	5	5
73	4	4	4	4
74	5	5	5	5
75	5	4	5	5
76	5	5	2	5
77	4	5	4	4
78	5	5	1	5
79	3	5	4	4
80	4	5	5	4
81	5	4	5	5
82	5	5	3	4
83	5	3	4	3
84	5	2	5	4
85	4	4	5	3
86	4	5	4	3
87	4	5	4	4
88	3	5	3	4
89	3	3	4	4
90	5	5	5	4
91	5	5	5	5
92	3	3	3	3
93	5	5	5	5
94	4	3	3	4
95	4	4	5	5
96	5	5	4	4
97	5	5	5	5
98	3	3	3	3
99	4	4	4	4
100	5	5	5	5

Service Quality (Z)

No Resp	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ 10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
7	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
8	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
10	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
11	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
16	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
18	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
24	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
25	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
26	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
27	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
28	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
29	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
33	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
34	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
35	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
36	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
37	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
38	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
39	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
40	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
41	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
42	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4
43	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4
44	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
45	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
48	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
49	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4
50	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4

Lampiran 6 : Hasil Wawancara Penelitian

WAWANCARA PENELITIAN
PERAN *SERVICE QUALITY* MEMEDIASI PENGARUH
***CUSTOMER VALUE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP**
***REPURCHASE INTENTION* DI KANTOR PUSAT PT NAZAR**
JAYA MANDIRI BALI

Dengan hormat,

Peneliti memohon kesediaan pimpinan, karyawan, dan marketing Kantor Pusat PT Nazar Jaya Mandiri Bali untuk meluangkan waktunya dalam menjawab pertanyaan wawancara penelitian ini. Hasil jawaban dan informasi yang telah diperoleh dari wawancara ini akan digunakan sebagai sebuah data penyusunan skripsi. Kerahasiaan akan dijaga atas hasil wawancara ini. Terimakasih atas kesediaan Anda dalam melakukan wawancara ini.

A. WAWANCARA UNTUK PIMPINAN

- 1) Bagaimana Anda menggambarkan apa yang sudah Anda tawarkan kepada jama'ah?
- 2) Bagaimana cara Anda mempertahankan merek dagang agar memiliki kesan positif tersendiri pada jama'ah?
- 3) Menurut Bapak/Ibu, apa yang menjadi faktor para jama'ah bisa membeli/menggunakan jasa kita lagi? Dan bagaimana tanggapannya?
- 4) Menurut Bapak/Ibu, apakah pelayanan yang ada di perusahaan ini sudah mumpuni dan bisa bersaing? Apa yang unggul dalam hal tersebut?

Narasumber : Ahmad Sunaryo Jumai (Direktur Utama PT NJM Bali)

- 1) Saya menggambarkan hal tersebut dengan interaksi langsung bersama jama'ah, terutama di Tanah Suci. Karena biasanya saya juga menjadi TL untuk membimbing dan mengarahkan langsung jama'ah yang sedang umrah, memberikan pelayanan terbaik, menawarkan paket umrah kepada mereka.
- 2) Kami biasanya memaksimalkan tenaga dan kualitas yang ada dalam memberikan keuntungan yang sesuai dengan paket yang mereka pilih dengan mengandalkan SDM dan pengalaman yang berkesan, sehingga tak jarang kami bisa menjadikan mereka *marketing* lepasan yang secara otomatis meningkatkan pembelian jasa di travel kami.
- 3) Jama'ah bisa melakukan pembelian ulang terhadap kita biasanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang memadai, sehingga jama'ah tidak

khawatir dan merasa nyaman serta memberi kesan sensorik khusus pada dirinya

- 4) Menurut saya cukup unggul, dengan pelayanan yang baik dan informatif sangatlah membantu akan kepercayaan jama'ah. Apalagi kami sudah ratusan hampir ribuan jama'ah yang kami berangkatkan setiap tahunnya, begitu pula dengan omzet yang menjanjikan, sudah resmi, dan dikenal dikalangan pemerintahan.

B. WAWANCARA UNTUK STAF/KARYAWAN

- 1) Apa yang paling dinanti, dihargai, dan paling berkesan dari apa yang diterima jama'ah selama ini?
- 2) Apa saja yang sudah dilakukan perusahaan dalam menciptakan kesan dan pengalaman positif kepada jama'ah?
- 3) Bagaimana cara Anda dalam menangani jama'ah yang teridentifikasi sebagai pelanggan setia nantinya?
- 4) Berikan kondisi/situasi dimana Anda merasa berhasil menciptakan kualitas pelayanan kepada jama'ah, baik secara individu maupun bersama tim!

Narasumber I : Laila Indra Wahyuni (Accounting PT NJM Bali)

- 1) Yang paling dinanti, dihargai, dan berkesan bagi jamaah selama melakukan ibadah umroh dengan PT Nazar Jaya Mandiri ialah ketika dapat beribadah dengan mudah dan lancar serta kekompakan, keharmonisan, serta

kepedulian antar jamaah dalam melakukan ibadah menjadi momen yang sangat berkesan ketika umroh bersama NJM.

- 2) Untuk menciptakan kesan dan pengalaman yang positif kepada jamaah, PT Nazar Jaya Mandiri berusaha untuk memberikan *service* yang maksimal kepada seluruh jamaah agar jamaah merasa puas dan terlayani dengan baik selama melakukan ibadah umrah.
- 3) PT Nazar Jaya Mandiri mengidentifikasi jamaah setia dengan memberikan fee kepada marketing dan beberapa kemudahan dalam pengurusan administrasi untuk keberlangsungan ibadah umrah.
- 4) Kondisi atau situasi ketika berhasil menciptakan kualitas pelayanan yang baik seperti pada saat kepulangan para jamaah umroh PT Nazar Jaya Mandiri memberikan *review* kepada tim melalui group seperti “senang sekali bisa berangkat dengan NJM, pelayanannya bagus, tlnya rajin membangunkan jamaah sesuai dengan itinerray, mutowifnya juga sangat bersemangat dalam membimbing jamaah pada saat ibadah umroh berlangsung.

Narasumber II : Rizkyta Reza Prasetyo (Admin PT NJM Bali)

- 1) Yang akan dikenang oleh jama'ah biasanya adalah bagaimana kita memperhatikan jama'ah dalam menangani masalah dan administrasinya, termasuk pelayanan kami selama ibadah serta momen – momen tertentu yang dirasa mengesankan bagi jama'ah.

- 2) Jama'ah akan diberikan pelayanan terbaik, kemudahan berlangganan, dan prioritas dalam pendaftaran sehingga kami tetap bisa menjaga status pelanggan setia melalui hal – hal tersebut serta didukung oleh penilaian langsung dari mereka pada saat berinteraksi bersama kami dan menumbuhkan loyalitas di hati mereka.
- 3) Jama'ah akan dipermudah dari segala aspeknya, seperti pendaftaran, pembayaran, hingga pelayanan yang diberikan nantinya.
- 4) Bisa memberikan *feedback* atau *review* yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Apalagi hingga merekomendasikan NJM kepada calon jama'ah yang lain.

C. WAWANCARA UNTUK MARKETING

- 1) Apa yang Anda lakukan dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan jama'ah?
- 2) Ceritakan interaksi jama'ah dengan merek perusahaan dan memiliki kesan baik! Dan jelaskan bagaimana Anda mempertahankannya!
- 3) Bagaimana cara Anda mengukur minat pembelian kembali pada jama'ah? Bagaimana cara Anda untuk menggaetnya?
- 4) Bagaimana cara Anda dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jama'ah?

Narasumber I : Lilik Rodiyah (Marketing PT NJM Bali)

- 1) Berikan pelayanan yang terbaik dan berikan arahan serta pengertian tentang produk kita.
- 2) Kita harus menegaskan dan menyakinkan bahwa merek/produk yang kita jual itu berkualitas, berizin resmi, memiliki fasilitas yang bagus serta pelayanan yang ramah sehingga mungkin jama'ah akan merasakan efek baiknya.
- 3) Sering interaksi kepada jamaah, menawarkan harga dengan *discount* jika perlu.
- 4) Membantu untuk mengurus berkas nya, mengantarkan koper/perlengkapan ke rumah nya, hingga mendampingi jamaah untuk pergi manasik dll.

Narasumber II : M. Alfian Nur Hamid (Marketing PT NJM Bali)

- 1) Yang akan dikenang oleh jama'ah biasanya adalah bagaimana kita memperhatikan jama'ah dalam menangani masalah dan administrasinya, termasuk pelayanan kami selama ibadah serta momen – momen tertentu yang dirasa mengesankan bagi jama'ah.
- 2) Jama'ah akan diberikan pelayanan terbaik, kemudahan berlangganan, dan prioritas dalam pendaftaran sehingga kami tetap bisa menjaga status pelanggan setia melalui hal – hal tersebut serta didukung oleh penilaian langsung dari mereka pada saat berinteraksi bersama kami dan menumbuhkan loyalitas di hati mereka.

- 3) Jama'ah akan dipermudah dari segala aspeknya, seperti pendaftaran, pembayaran, hingga pelayanan yang diberikan nantinya.
- 4) Bisa memberikan *feedback* atau *review* yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Apalagi hingga merekomendasikan NJM kepada calon jama'ah yang lain.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 7 : Dokumentasi Observasi Langsung

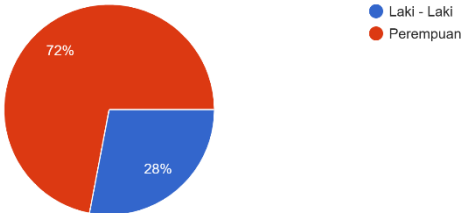
PENELITIAN OBSERVASI LANGSUNG DI KANTOR PUSAT PT NAZAR JAYA MANDIRI BALI

Dengan surat izin penelitian yang sudah disampaikan, peneliti melakukan observasi langsung ke perusahaan untuk kepentingan sebagai karyawan dan peneliti. Berikut peneliti lampirkan dokumentasi selama observasi berlangsung :

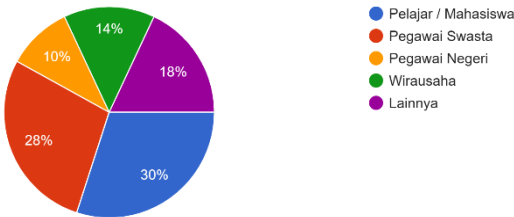


Lampiran 8 : Deskripsi Responden Penelitian

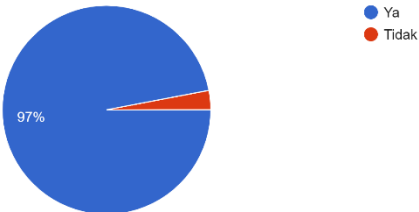
Jenis Kelamin
100 jawaban



Pekerjaan
100 jawaban



Apakah usia Anda 20 Tahun atau lebih?
100 jawaban



Apakah Anda pernah menggunakan layanan PT. NJM Bali?
100 jawaban



Lampiran 9 : Distribusi Frekuensi

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
▣ Cusva1	1	0	4.320	4.000	2.000	5.000	0.598	1.006	-0.551	
▣ Cusva2	2	0	4.410	4.000	2.000	5.000	0.650	0.726	-0.881	
▣ Cusva3	3	0	4.400	5.000	1.000	5.000	0.721	3.598	-1.430	
▣ Cusva4	4	0	4.370	4.000	2.000	5.000	0.702	0.162	-0.844	
▣ Cusva5	5	0	4.290	4.000	1.000	5.000	0.765	2.540	-1.232	
▣ Cusva6	6	0	4.500	5.000	2.000	5.000	0.671	1.075	-1.211	
▣ Cusva7	7	0	4.350	4.000	1.000	5.000	0.726	3.139	-1.290	
▣ Cusva8	8	0	4.370	5.000	1.000	5.000	0.796	5.194	-1.861	
▣ Cusva9	9	0	4.270	4.000	1.000	5.000	0.811	4.385	-1.681	
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
▣ Branex1	10	0	4.270	4.000	2.000	5.000	0.661	0.267	-0.575	
▣ Branex2	11	0	4.280	4.000	1.000	5.000	0.708	3.218	-1.153	
▣ Branex3	12	0	4.440	5.000	2.000	5.000	0.683	1.699	-1.214	
▣ Branex4	13	0	4.130	4.000	1.000	5.000	0.902	2.525	-1.342	
▣ Branex5	14	0	4.090	4.000	1.000	5.000	0.971	1.421	-1.183	
▣ Branex6	15	0	4.420	5.000	1.000	5.000	0.695	4.476	-1.520	
▣ Branex7	16	0	4.370	5.000	2.000	5.000	0.744	1.306	-1.171	
▣ Branex8	17	0	4.180	4.000	1.000	5.000	0.853	2.319	-1.241	
Indicators:	Indicator Correlations		Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
▣ Branex8	17	0	4.180	4.000	1.000	5.000	0.853	2.319	-1.241	
▣ Repint1	18	0	4.260	4.000	1.000	5.000	0.770	1.742	-1.024	
▣ Repint2	19	0	4.310	4.000	2.000	5.000	0.688	1.007	-0.873	
▣ Repint3	20	0	4.180	4.000	1.000	5.000	0.829	2.860	-1.313	
▣ Repint4	21	0	4.250	4.000	1.000	5.000	0.779	2.036	-1.118	
▣ Serqua1	22	0	4.420	5.000	1.000	5.000	0.681	4.941	-1.538	
▣ Serqua2	23	0	4.380	4.000	1.000	5.000	0.718	4.376	-1.543	
▣ Serqua3	24	0	4.310	4.000	1.000	5.000	0.784	4.561	-1.627	
▣ Serqua4	25	0	4.440	5.000	2.000	5.000	0.668	0.719	-1.002	
▣ Serqua5	26	0	4.290	4.000	1.000	5.000	0.804	4.287	-1.636	
▣ Serqua6	27	0	4.340	4.000	2.000	5.000	0.667	1.429	-0.934	
▣ Serqua7	28	0	4.420	5.000	1.000	5.000	0.751	3.756	-1.594	
▣ Serqua8	29	0	4.490	5.000	2.000	5.000	0.640	1.231	-1.123	
▣ Serqua9	30	0	4.360	5.000	1.000	5.000	0.794	4.618	-1.719	
▣ Serqua10	31	0	4.410	4.000	2.000	5.000	0.618	0.989	-0.812	

Lampiran 10 : Statistik Deskriptif

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
Cusva	1	0	39.280	39.000	14.000	45.000	4.537	9.325	-2.077	
Branex	2	0	34.180	35.000	12.000	40.000	4.311	6.784	-1.866	
Repint	3	0	17.000	17.000	6.000	20.000	2.332	3.946	-1.301	
Serqua	4	0	43.860	44.000	14.000	50.000	5.225	10.137	-2.274	



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 11 : Uji Validitas dan Reliabilitas (SPSS Versi 29.0)

Correlations

		Cusva1	Cusva2	Cusva3	Cusva4	Cusva5	Cusva6	Cusva7	Cusva8	Cusva9
Cusva1	Pearson Correlation	1	.383**	.492**	.552**	.518**	.474**	.525**	.529**	.461**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cusva2	Pearson Correlation	.383**	1	.418**	.391**	.545**	.539**	.417**	.384**	.435**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cusva3	Pearson Correlation	.492**	.418**	1	.280**	.515**	.475**	.401**	.404**	.346**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cusva4	Pearson Correlation	.552**	.391**	.280**	1	.359**	.393**	.570**	.435**	.352**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cusva5	Pearson Correlation	.518**	.545**	.515**	.359**	1	.419**	.501**	.497**	.390**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cusva6	Pearson Correlation	.474**	.539**	.475**	.393**	.419**	1	.441**	.290**	.340**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cusva7	Pearson Correlation	.525**	.417**	.401**	.570**	.501**	.441**	1	.382**	.332**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cusva8	Pearson Correlation	.529**	.384**	.404**	.435**	.497**	.290**	.382**	1	.496**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cusva9	Pearson Correlation	.461**	.435**	.346**	.352**	.390**	.340**	.332**	.496**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Branex1	Branex2	Branex3	Branex4	Branex5	Branex6	Branex7	Branex8
Branex1	Pearson Correlation	1	.394**	.579**	.394**	.289**	.449**	.610**	.446**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Branex2	Pearson Correlation	.394**	1	.407**	.507**	.429**	.533**	.449**	.546**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Branex3	Pearson Correlation	.579**	.407**	1	.248*	.287**	.453**	.428**	.413**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.013	.004	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Branex4	Pearson Correlation	.394**	.507**	.248*	1	.318**	.232*	.405**	.347**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.013		.001	.020	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Branex5	Pearson Correlation	.289**	.429**	.287**	.318**	1	.255*	.286**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.004	.001		.010	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Branex6	Pearson Correlation	.449**	.533**	.453**	.232*	.255*	1	.434**	.463**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.020	.010		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Branex7	Pearson Correlation	.610**	.449**	.428**	.405**	.286**	.434**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Branex8	Pearson Correlation	.446**	.546**	.413**	.347**	.464**	.463**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Repint1	Repint2	Repint3	Repint4
Repint1	Pearson Correlation	1	.395**	.522**	.608**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
Repint2	Pearson Correlation	.395**	1	.323**	.284**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.001	.004
	N	100	100	100	100
Repint3	Pearson Correlation	.522**	.323**	1	.456**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001		<.001
	N	100	100	100	100
Repint4	Pearson Correlation	.608**	.284**	.456**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Serqua1	Serqua2	Serqua3	Serqua4	Serqua5	Serqua6	Serqua7	Serqua8	Serqua9	Serqua10
Serqua1	Pearson Correlation	1	.451**	.506**	.627**	.490**	.611**	.516**	.629**	.442**	.589**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Serqua2	Pearson Correlation	.451**	1	.377**	.464**	.502**	.378**	.483**	.443**	.655**	.640**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Serqua3	Pearson Correlation	.506**	.377**	1	.446**	.620**	.507**	.459**	.435**	.448**	.564**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Serqua4	Pearson Correlation	.627**	.464**	.446**	1	.358**	.405**	.449**	.478**	.512**	.508**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Serqua5	Pearson Correlation	.490**	.502**	.620**	.358**	1	.451**	.395**	.404**	.510**	.626**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Serqua6	Pearson Correlation	.611**	.378**	.507**	.405**	.451**	1	.414**	.406**	.468**	.535**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Serqua7	Pearson Correlation	.516**	.483**	.459**	.449**	.395**	.414**	1	.404**	.434**	.513**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Serqua8	Pearson Correlation	.629**	.443**	.435**	.478**	.404**	.406**	.404**	1	.322**	.528**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Serqua9	Pearson Correlation	.442**	.655**	.448**	.512**	.510**	.468**	.434**	.322**	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Serqua10	Pearson Correlation	.589**	.640**	.564**	.508**	.626**	.535**	.513**	.528**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	9

Reliability Statistics

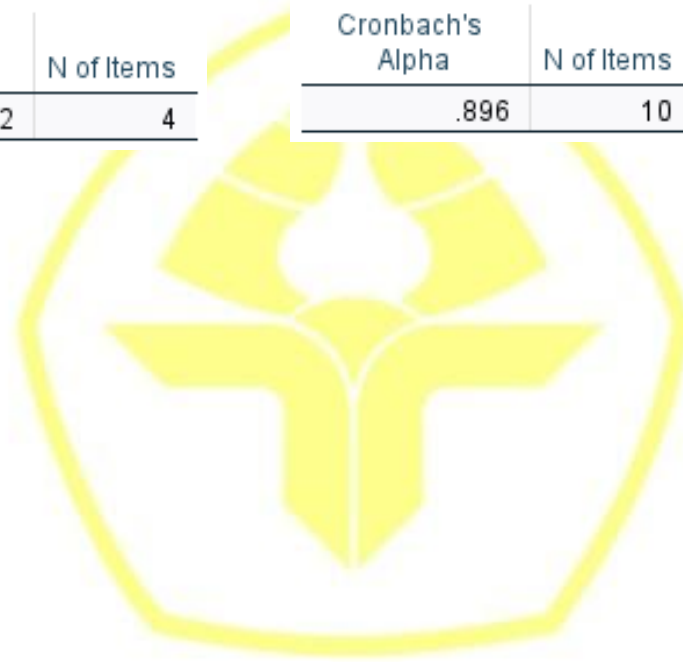
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 12 : Convergent Validity

Outer Loadings

	Brand Experien...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Branex7	0.739			
Branex8	0.753			
Cusva1		0.777		
Cusva2		0.719		
Cusva3		0.684		
Cusva4		0.670		
Cusva5		0.757		
Cusva6		0.687		
Cusva7		0.718		
Cusva8		0.689		
Cusva9		0.648		

Outer Weights

	Brand Experien...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Branex7	0.178			
Branex8	0.184			
Cusva1		0.168		
Cusva2		0.174		
Cusva3		0.156		
Cusva4		0.139		
Cusva5		0.173		
Cusva6		0.150		
Cusva7		0.157		
Cusva8		0.146		
Cusva9		0.149		

Outer Loadings

	Brand Experi...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Branex1	0.744			
Branex2	0.776			
Branex3	0.689			
Branex4	0.584			
Branex5	0.562			
Branex6	0.720			
Branex7	0.739			
Branex8	0.753			

Outer Weights

	Brand Experi...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Branex1	0.177			
Branex2	0.211			
Branex3	0.177			
Branex4	0.133			
Branex5	0.134			
Branex6	0.220			
Branex7	0.178			
Branex8	0.184			

Outer Loadings

	Brand Experien...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Cusva7		0.718		
Cusva8		0.689		
Cusva9		0.648		
Repint1			0.840	
Repint2			0.673	
Repint3			0.759	
Repint4			0.756	

Outer Weights

	Brand Experien...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Cusva8		0.146		
Cusva9		0.149		
Repint1			0.355	
Repint2			0.343	
Repint3			0.330	
Repint4			0.292	

Outer Loadings

Matrix	Brand Experien...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Repint4			0.756	
Serqua1				0.796
Serqua10				0.827
Serqua2				0.734
Serqua3				0.734
Serqua4				0.714
Serqua5				0.732
Serqua6				0.703
Serqua7				0.691
Serqua8				0.680
Serqua9				0.731

Outer Weights

Matrix	Brand Experien...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Repint4			0.292	
Serqua1				0.137
Serqua10				0.141
Serqua2				0.133
Serqua3				0.143
Serqua4				0.136
Serqua5				0.138
Serqua6				0.131
Serqua7				0.137
Serqua8				0.124
Serqua9				0.140

Lampiran 13 : *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Brand Experien...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Branex7	0.739	0.516	0.459	0.529
Branex8	0.753	0.561	0.452	0.569
Cusva1	0.566	0.777	0.402	0.674
Cusva2	0.580	0.719	0.503	0.639
Cusva3	0.602	0.684	0.416	0.597
Cusva4	0.516	0.670	0.360	0.542
Cusva5	0.566	0.757	0.459	0.665
Cusva6	0.603	0.687	0.426	0.557
Cusva7	0.541	0.718	0.402	0.615
Cusva8	0.543	0.689	0.347	0.590
Cusva9	0.439	0.648	0.374	0.589

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Brand Experien...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Branex1	0.744	0.567	0.417	0.563
Branex2	0.776	0.618	0.604	0.574
Branex3	0.689	0.562	0.459	0.525
Branex4	0.584	0.347	0.412	0.333
Branex5	0.562	0.363	0.392	0.357
Branex6	0.720	0.723	0.556	0.664
Branex7	0.739	0.516	0.459	0.529
Branex8	0.753	0.561	0.452	0.569

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Brand Experien...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Repint1	0.557	0.444	0.840	0.502
Repint2	0.520	0.472	0.673	0.523
Repint3	0.490	0.473	0.759	0.522
Repint4	0.480	0.369	0.756	0.388

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Brand Experien...	Customer Valu...	Repurchase Int...	Service Quality...
Repint4	0.480	0.369	0.756	0.388
Serqua1	0.640	0.710	0.370	0.796
Serqua10	0.546	0.677	0.474	0.827
Serqua2	0.528	0.617	0.470	0.734
Serqua3	0.558	0.638	0.534	0.734
Serqua4	0.596	0.629	0.461	0.714
Serqua5	0.505	0.652	0.483	0.732
Serqua6	0.580	0.607	0.444	0.703
Serqua7	0.539	0.644	0.477	0.691
Serqua8	0.512	0.549	0.455	0.680
Serqua9	0.519	0.606	0.552	0.731

Lampiran 14 : Composite Reliability

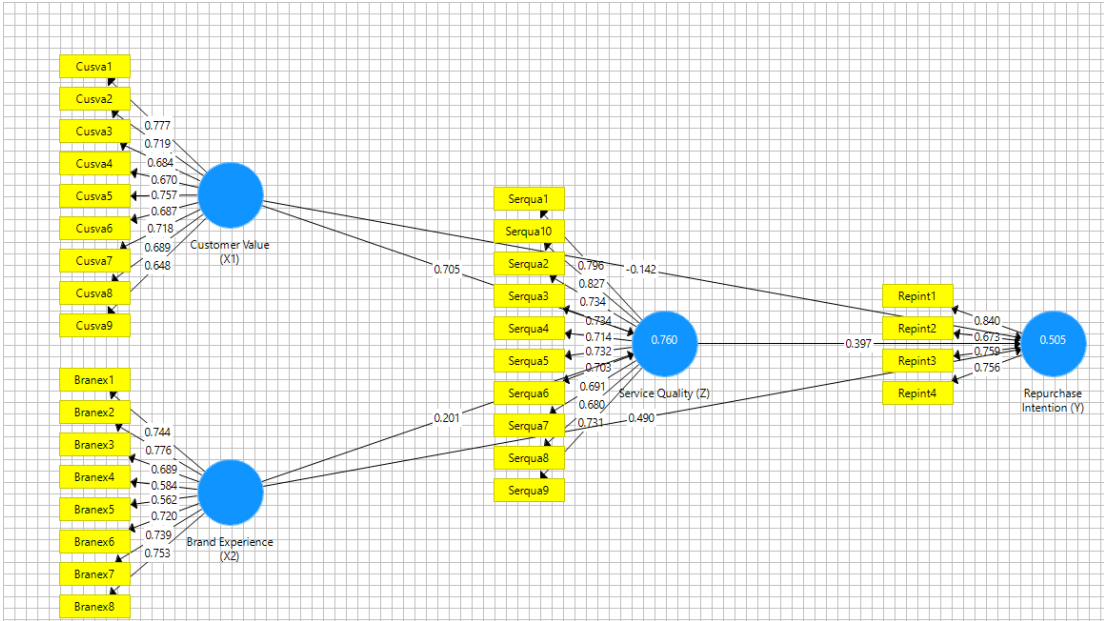
Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Varian...
Brand Experien...	0.849	0.861	0.884	0.490
Customer Valu...	0.874	0.877	0.900	0.499
Repurchase Int...	0.752	0.755	0.844	0.577
Service Quality ...	0.905	0.906	0.922	0.541



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 15 : Inner Structural



Lampiran 16 : R-Square

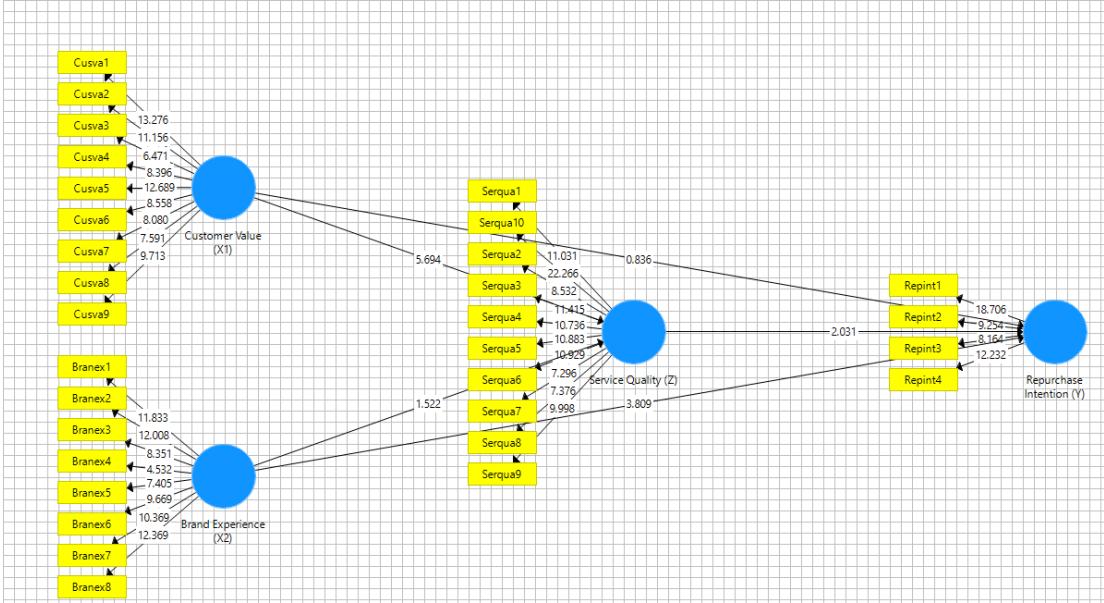
R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Repurchase Intention (Y)	0.505	0
Service Quality (Z)	0.760	0

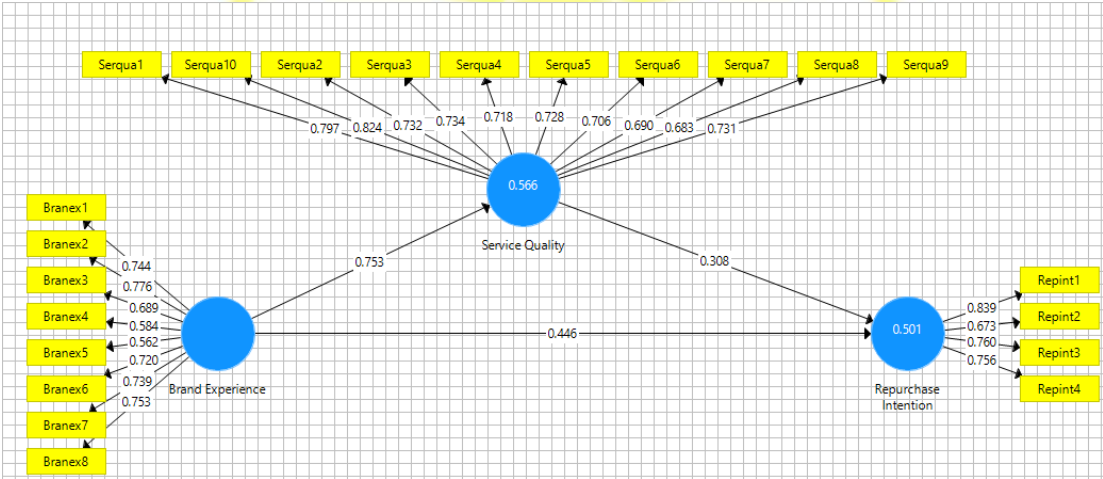
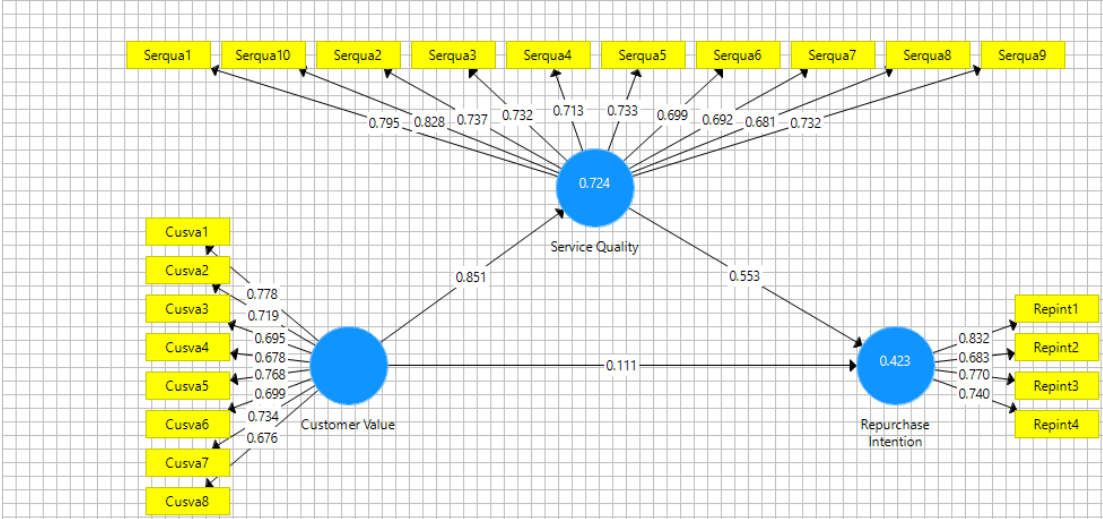


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran 17 : Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients, Indirect, Special Indirect)



Lampiran 18 : Hasil VAF



Lampiran 19 : Output Penelitian


PENTINGNYA KESADARAN AKAN
REVIEW & EXPERIENCE

**DALAM MEMAKSIMALKAN MARKETING MANAGEMENT UNTUK
ESKALASI KUOTA JAMA'AH DI PT. NAZAR JAYA MANDIRI**

FAKTA 1

PT. NAZAR JAYA MANDIRI berupaya mendukung kesadaran dan kinerja pada pengoperasian usahanya dalam membangun *marketing management* yang lebih efektif melalui pemahaman perilaku konsumen

 **REVIEW**

penilaian pelanggan melalui ulasan sebagai tolak ukur perusahaan untuk meningkatkan kualitas & loyalitas di kemudian hari


 **EXPERIENCE**

pengalaman merek berupa interaksi hingga persepsi yang nyata dan berpeluang esensial bagi perusahaan di masa depan

Sumber : Penelitian Wulandari, 2024

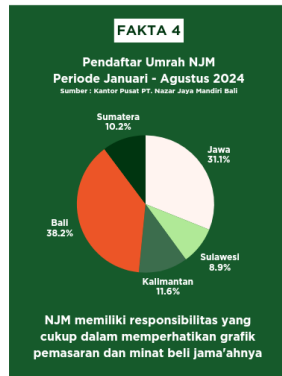
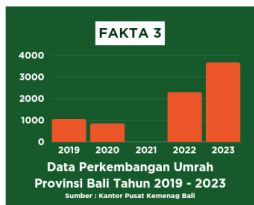
FAKTA 2

Mayoritas yang menilai adalah jama'ah yang pernah berpengalaman bersama NJM



100%

Responden Penelitian (Wulandari, 2024)



FAKTA 5

NJM berupaya melakukan pengoptimalan penilaian, pengalaman merek, dan pengembangan kualitas pelayanan




REVIEW EXPERIENCE SERVICE

Tak heran jika NJM sering kali mendapatkan perhatian pembelian kembali, baik melalui jama'ah maupun *marketing*

Sumber : Penelitian Wulandari, 2024

FAKTA 6

NJM memperkuat *review & experience* jama'ahnya melalui pemberdayaan media sosial

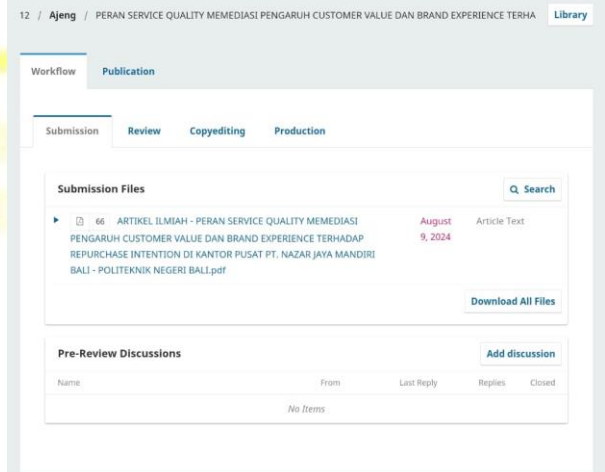
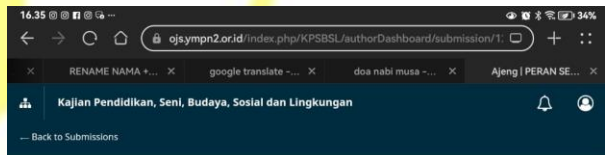
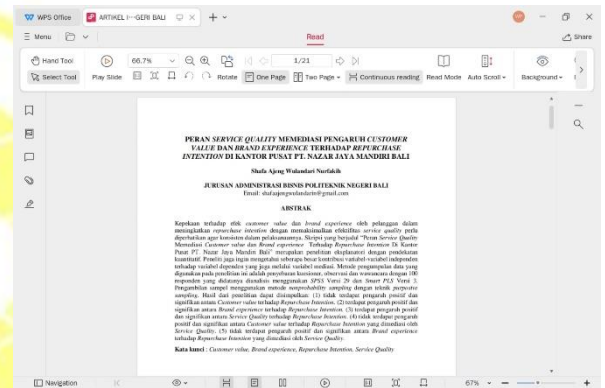


Official Instagram @nazarjayaemandiri

Berdasarkan fakta - fakta data & perkembangan umrah diatas, PT. NAZAR JAYA MANDIRI dapat melakukan beberapa cara dalam menyadari betapa pentingnya *review & experience* guna memaksimalkan *marketing management* untuk eskalasi kuota jama'ah kedepannya :

- Aktif dalam evaluasi rutin terkait kinerja dan layanan yang diberikan kepada jama'ah, serta memastikan segala rencana efektif dan efisien
- Memakai survei dan pengalaman dengan inovasi penerapan yang lebih komperhensif, seperti penentuan pemasaran paket harga dan promosi
- Memanfaatkan teknologi terkini dalam meng-*upgrade* analisis dan umpan balik melalui media sosial, dokumentasi, sosialisasi, kuesioner/*polling*
- Melakukan perbaikan lanjutan seperti peningkatan fasilitas, penyesuaian jadwal, perubahan prosedur operasional, dan rancangan kinerja
- Memonitoring proses pengembangan berikutnya dalam mencapai tujuan untuk menghasilkan *feedback* yang lebih baik dan mendukung

Sumber : Penelitian Wulandari, 2024



Lampiran 20 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Shafa Ajeng Wulandari Nurfakih
NIM : 2015744122
Kelas : 8B MBI
Tempat, Tanggal Lahir : Jimbaran, Kuta Selatan, 22 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Perum. Pondok Kampial Permai, A/173, Badung, Bali
Email : @shafaajengwulandarin@gmail.com



Demikian daftar riwayat hidup ini penulias buat dengan sebenar – benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 19 Juli 2024

Shafa Ajeng Wulandari Nurfakih