

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Wisata Religi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus : Travel Umrah Dan Muslim Tour Bukittinggi)

Fidal Aulia Rahmat ^{1)*}, Dwiyono Rudi Susanto ²⁾, Damiasih ³⁾
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo^{1)* 2,3)}, Yogyakarta, Indonesia, veeddal@yahoo.co.id,
rudikuliah@stipram.ac.id, Amidamiasih69@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian menganalisis pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Wisata Religi Dengan Kepuasan Jamaah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Biro Perjalanan Umrah dan Muslim Tour Bukittinggi)”. Metode analisis statistik digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian yang digunakan adalah primer bersumber dari pengumpulan data dengan instrument skala likert yang disebar melalui *kuesioner*. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen dan jamaah dari 3 travel (Ventour Travel Bukittinggi, Rizkia Amanah Mandiri, Sultan Trip Holidays) dengan jumlah sampel sebesar 100 orang dengan kriteria sampel pernah bertransaksi dan melakukan perjalanan umrah atau Muslim Tour di 3 biro tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan bantuan software Smart-PLS 3.0. Hasil Penelitian menunjukkan Kualitas Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Kualitas Pengalaman berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen, Paket Wisata Religi*

Abstract

The aim of the research is to analyze the influence of service quality and experience on interest in repurchasing religious tourism packages with congregation satisfaction as a mediating variable (case study: Bukittinggi Umrah and Muslim Tour Bureau). Statistical analysis methods are used to test the relationship between the variables studied. The research method uses quantitative methods. The research data used is primary sourced from data collection using a Likert scale instrument distributed through a questionnaire. The population of this study consisted of consumers and pilgrims from 3 travel agencies (Ventour Travel Bukittinggi, Rizkia Amanah Mandiri, Sultan Trip Holidays) with a sample size of 100 people with the sample criteria having previously transacted and undertaken Umrah or Muslim tours at these 3 agencies. The data analysis technique used in this research was with the help of Smart-PLS 3.0 software. The research results show that Quality of Experience has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Experience Quality has a positive and insignificant effect on Repurchase Intention, Service Quality (X1) has a positive and insignificant effect on repurchase intention (Y) through the Consumer Satisfaction variable (Z) as a mediating variable.

Keywords : *Service Quality, Experience, Customer Satisfaction, Religious Tour Packages*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Hal ini mendukung banyak sekali permintaan mengenai kebutuhan umat Islam di Indonesia. Mulai dari kebutuhan busana muslim, makanan halal hingga kebutuhan destinasi wisata religi Islam di Indonesia. Wisata religi menjadi perjuangan yang sangat penting untuk dibahas oleh para ulama, ekonom, humanis, bahkan akademisi. Fenomena ini erat kaitannya dengan masyarakat Indonesia karena melihat budaya masyarakat yang kental dengan *mistisisme*.

Kegiatan wisata religi bisa dilakukan atas inisiatif sendiri namun bisa juga dikoordinir oleh kelompok-kelompok keagamaan, ataupun biro perjalanan. Salah satu wisata religi yang ada di kalangan penganut agama Islam adalah ibadah umrah, selain itu juga ada tour Muslim ke beberapa negara Islam. Begitu banyak yang berminat dalam kegiatan wisata religi ini, membuat banyak industri melihat peluang bisnis dan tumbuh dengan pesat di Indonesia. Bisnis-bisnis ini berlomba untuk memberikan hal-hal yang dibutuhkan dan memberikan layanan kepada para jamaah umrah dan tour Muslim dari pemberangkatan hingga perjalanan ibadahnya.

Berdasarkan sikap, konsumen akan memutuskan untuk tetap atau meninggalkan produk atau layanan yang diterimanya berdasarkan kognitifnya (kepercayaan), sikapnya (kepuasan kumulatif), dan selanjutnya konatifnya (menyatakan niat pembelian kembali dari produk atau layanan yang sama). Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan perilaku loyal (Wong, J., Wu, H.C., & Cheng, 2014), yang dapat merujuk pada niat seseorang untuk berperilaku tertentu di masa depan (Song, H.J., You, H.J., Reisinger, Y., Lee, C.K., & Lee, 2014). Niat konsumen diukur dari niat untuk bertahan pada hubungan dengan merek di masa depan, niat untuk mengeluh kapan masalah itu terjadi, dan niat untuk membayar harga premium dan tetap setia pada suatu merek meskipun ketika harganya naik.

Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur perbandingan dalam menentukan keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk. Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal akan mengiring preferensi konsumen untuk memilih produk tersebut. Begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanannya buruk, maka konsumen tidak menempatkan pilihan pada produk atau perusahaan tersebut. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dalam keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata atas jasa yang diberikan oleh pembeli jasa, misalnya bukti fisik seperti gedung dan lain-lain. Fasilitas merupakan salah satu komponen produk wisata yang sangat dibutuhkan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi. (Syahputra, 2022)

Kualitas pengalaman (*experience quality*) bagi konsumen, merupakan motivasi yang muncul dalam diri konsumen, karena memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal yang membuat adanya tambahan penilaian dari apa yang telah dilihat, didengar, dan dievaluasi sebelumnya, termasuk pada wisata. Perilaku pada aktivitas wisata, jika dilihat secara humanistik, eksistensial, dan perspektif fenomenologis, menunjukkan cakupan konsumsi hotel dan pariwisata serta pengalaman wisatawan.

Setelah pandemi Covid 19, saat ini perkembangan bisnis Haji, Umrah dan Tour Muslim semakin meningkat, baik ini terlihat semakin banyaknya perkembangan *Tour Travel* Haji dan Umrah Indonesia. Peningkatan Jumlah *Travel* di Indonesia menjadi suatu persaingan di bidang jasa. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan wisata Haji dan Umrah selalu mementingkan kualitas pelayanan yang di berikan kepada para pelanggannya.

Peran Biro Perjalanan Umrah dan Haji Khusus menjadi sangat penting bagi pelaksanaan ibadah haji khusus maupun ibadah umrah serta wisata religi ke berbagai negara Islam, mengingat nilai ibadah yang sangat tinggi, dan pelaksanaannya yang berada diluar Indonesia. Peluang bisnis untuk menyelenggarakan ibadah umrah dan tour Muslim

sangat menarik karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Animo penduduk Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah juga besar karena untuk dapat melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu ibadah Haji yang butuh antrian panjang.

Dilihat dari prospek bisnis dibidang penyedia jasa layanan umrah yang semakin berkembang, mendorong terjadinya suatu persaingan usaha yang semakin kompetitif. Para penyedia jasa layanan umrah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, kualitas pelayanan yang prima (*service quality*), akomodasi yang memadai, serta menawarkan harga yang bersaing serta menawarkan jasa-jasa tambahan lainnya terkait dengan umrah dan haji agar mampu menarik minat calon jamaah umrah untuk memilih produk jasa yang ditawarkan maupun mempertahankan pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasanya agar tidak beralih kepada kompetitornya serta agar konsumen atau jamaah dapat melakukan pembelian kembali (*revisit intention*). (Damiasih, 2023).

Khususnya salah satu biro perjalanan wisata Ventour Travel Bukittinggi Penyelenggara Haji Umrah dan Muslim Tour yang bertempat di Kota Bukittinggi merupakan biro perjalanan haji dan umroh serta Muslim Tour yang berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada agen dan jamaah dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh karena Ventour Travel Bukittinggi Penyelenggara Haji Umrah sudah berpengalaman serta sudah mempunyai izin resmi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hasniati, Indriasar, & Sirajuddin, 2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai dan persepsi yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kemungkinan kepuasan pelanggan akan terjadi. (Arina Pramudita, Yoana; Japarianto, 2013) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan yang dipresepsi oleh konsumen merupakan prediktor positif bagi kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ariasa, Muahammad; Rachma, N; Priyono, 2020) yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang diterima oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kemungkinan kepuasan pelanggan akan terjadi. Menurut (Logiawan & Subagio, 2014) kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menciptakan kesuksesan bagi sebuah perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas maka ia akan datang kembali dengan sendirinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Crisnaldi dalam (Safrina, Farida, & Ngatno, 2023) menyatakan bahwa minat pembelian ulang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan serta nilai yang diperoleh pada saat pembelian atau hubungan yang telah terjadi sebelumnya.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas belum ada yang mengangkat secara bersamaan mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan dan pengalaman terhadap niat pembelian ulang konsumen atau jamaah dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sehingga dalam penelitian ini penulis melihat masih terdapat peluang untuk mengetahui dampak dari pengaruh kualitas pelayanan yang didapatkan dan pengalaman yang dirasakan jamaah Ventour Travel terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis penelitian data dan analisisnya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umrah, umrah plus dan jamaah yang melakukan perjalanan wisata Tour Muslim dengan biro perjalanan haji umrah di Ventour Travel Bukittinggi, Rizkia Amanah Mandiri, dan Sultan Trip Holidays. Teknik sampel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Adapun kuesioner diisi oleh jamaah yang memiliki kriteria berkebangsaan Indonesia, yang beragama Islam dan pernah membeli paket umrah, umrah plus, dan Tour

Muslim di Ventour Travel Bukittinggi setidaknya sekali. Dengan menggunakan aplikasi olah data *Smart PLS (partial least square)* untuk menguji model outer dan juga inner model Oleh karena itu berdasarkan teori Hair, 2014, sebanyak 100 jumlah sampel dianggap representatif untuk digunakan karena 5-10 dikalikan jumlah indikator dimana 20 indikator dan dikalikan dengan 5 ($20 \times 5 = 100$) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam data *Convergent validity* suatu indikator dapat dianggap valid apabila nilai koefisien atau nilai loading factornya besar dari 0.70. Nilai AVE sudah terpenuhi dengan pembuktian semua nilai $AVE > 0.5$ dan composite reliability > 0.70 . Pada validitas deskriminan dapat dilihat pada menu *discriminant validity*, dengan ketentuan Nilai *cross loading* > 0.70 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen
Outer Loadings

	EQ-X2	KK-Z	NPU-Y	SQ-X1
X1.2				0,746
X1.3				0,801
X1.4				0,752
X1.5				0,769
X2.1	0,741			
X2.2	0,807			
X2.3	0,740			
X2.4	0,741			
Y.1			0,742	
Y.2			0,804	
Y.3			0,755	
Y.4			0,774	
Z.1		0,715		
Z.2		0,791		
Z.3		0,729		
Z.4		0,745		

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari tabel 1 diatas, dari 20 item pertanyaan yang diberikan kepada responden terdapat variable Kualitas Pelayanan-SQ (X1), Kualitas Pengalaman-EQ (X2), Niat Beli Ulang-NPU (Y), dan Kepuasan Konsumen-KK (Z) dapat terlihat nilai *outer loading* semua indikator sudah > 0.70 , artinya validitas konvergen sudah terpenuhi atau semua indikator dapat dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EQ-X2	0,765	0,783	0,842	0,519

KK-Z	0,794	0,810	0,852	0,493
NPU-Y	0,770	0,771	0,853	0,592
SQ-X1	0,707	0,774	0,809	0,483

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari tabel 2 diatas, terdapat variable Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Pengalaman (X2), Niat Beli Ulang (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) dari table dapat dilihat nilai *Composite Reliability* pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.809. Variabel Kualitas Pengalaman (X2) sebesar 0.842. Pada variabel Niat Beli Ulang (Y) sebesar 0.853. Dan pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0.852. Maka membuktikan nilai *Composite Reliability* sudah terpenuhi dan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0.7.

Untuk pembuktian nilai AVE > 0,5 yang artinya telah memenuhi syarat dalam evaluasi model pengukuran. Dari tabel IV.8 diatas, terdapat variable Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Pengalaman (X2), Niat Beli Ulang (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) dari table dapat dilihat nilai AVE pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.493. Variabel Kualitas Pengalaman (X2) sebesar 0.519. Pada variabel Niat Beli Ulang (Y) sebesar 0.592. Dan pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0.493. Dari hasil diatas, variabel X1 dan Z memiliki nilai AVE < 0.5, maka dapat dikatakan variabel ini belum terpenuhi. Sedangkan variabel X2 dan Y sudah terpenuhi karena nilai AVE > 0.5.

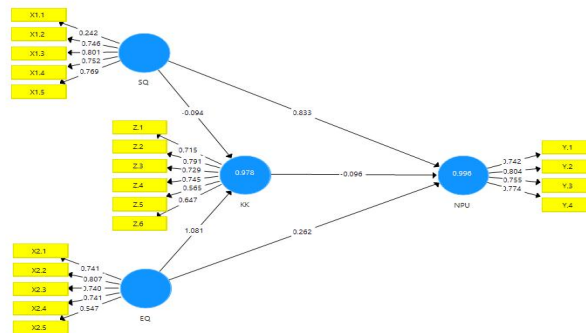
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Deskriminan
 Discriminant Validity

	EQ-X2	KK-Z	NPU-Y	SQ-X1
EQ-X2	0,721			
KK-Z	0,989	0,702		
NPU-Y	0,985	0,969	0,769	
SQ-X1	0,982	0,968	0,997	0,695

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE (diberi tanda kuning) lebih besar dari nilai korelasi antar konstruknya pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai akar AVE 0.695, Variabel Kualitas Pengalaman (X2) dengan nilai akar AVE 0.721, Variabel Niat Beli Ulang (Y) dengan nilai akar AVE 0.769, dan Variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai akar AVE 0.702. Artinya, evaluasi *discriminant validity* telah terpenuhi dan variabel dinyatakan valid.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2. Skema Inner Model

Tabel 4. Path Coefficients
Direct Effect Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Niat Beli Ulang (Y)
 Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	(O)	(M)	STDEV	T Statistics	P Values
X1-Y	0,833	0,840	0,128	6,516	0,000

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table 4 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) dengan ketentuan nilai T-statistic > nilai T-hitung (1.96) dan nilai P-Value < 0.05. maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar 0.833 (pengaruh positif) dengan nilai T-statistic sebesar 6.516 > 1.96, serta nilai P-Value sebesar 0.000 < 0.05 artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Tabel 5. Path Coefficients
Direct Effect Kualitas Pengalaman (X2) Terhadap Niat Beli Ulang (Y)
 Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	(O)	(M)	STDEV	T Statistics	P Values
X2 -> Y	0,262	0,250	0,191	1,372	0,173

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table 5 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Pengalaman (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) dengan ketentuan nilai T-statistic > nilai T-hitung (1.96) dan nilai P-Value < 0.05. Maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar 0.262 dengan nilai T-statistic sebesar 1.372 < 1.96, serta nilai P-Value sebesar 0.173 > 0.05 artinya Kualitas Pengalaman berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Tabel 6. Path Coefficients
Direct Effect Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Niat Beli Ulang (Y)
 Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	(O)	(M)	STDEV	T Statistics	P Values
Z - > Y	- 0,096	- 0,092	0,077	1,248	0,215

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table 6 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) dengan ketentuan nilai T-statistic > nilai T-hitung (1.96) dan nilai P-Value < 0.05. Maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar -0.096 dengan nilai T-statistic sebesar 1.248 < 1.96, serta nilai P-Value sebesar 0.215 > 0.05 artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Tabel 7. Path Coefficients
Direct Effect Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
 Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	(O)	(M)	STDEV	T Statistics	P Values
X1 -> Z	- 0,094	- 0,105	0,109	0,862	0,391

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table 7 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan ketentuan nilai T-statistic > nilai T-hitung (1.96) dan nilai P-Value < 0.05. Maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar -0.094 dengan nilai T-statistic sebesar 0.862 < 1.96, serta nilai P-Value sebesar 0.391 > 0.05 artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 8. Path Coefficients
Direct Effect Kualitas Pengalaman (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
 Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	(O)	(M)	STDEV	T Statistics	P Values
X2 -> Z	1,081	1,092	0,108	10,001	0,000

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table 8 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Pengalaman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan ketentuan nilai T-statistic > nilai T-hitung (1.96) dan nilai P-Value < 0.05. Maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar 1.081 dengan nilai T-statistic sebesar

10.001 > 1.96, serta nilai P-Value sebesar 0.000 < 0.05 artinya Kualitas Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 9. Path Coefficients
 Indirect Effect X1 Dan X2 Terhadap Y Melalui Z Sebagai Mediasi**

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	(O)	(M)	STDEV	T Statistics	P Values
EQ - > KK -> NPU	- 0,104	- 0,098	0,081	1,275	0,205
SQ - > KK -> NPU	0,009	0,008	0,014	0,667	0,507

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Dari table 9 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Dimana dengan ketentuan nilai T-statistic > nilai T-hitung (1.96) dan nilai P-Value < 0.05. Maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar 0.009 dengan nilai T-statistic sebesar 0.667 < 1.96, serta nilai P-Value sebesar 0.507 > 0.05 artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.

Dari table IV.15 diatas, juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pengalaman (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Dimana dengan ketentuan nilai T-statistic > nilai T-hitung (1.96) dan nilai P-Value < 0.05. Maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar -0.104 dengan nilai T-statistic sebesar 1.275 < 1.96, serta nilai P-Value sebesar 0.205 > 0.05 artinya Kualitas Pengalaman berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.

Tabel 10. Uji R Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
KK-Z	0,978	0,977
NPU-Y	0,996	0,996

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2024)

Uji R Square diatas menunjukkan pengaruh X1, X2, dan Z terhadap Y adalah sebesar 0.996 > 0.50 atau nilai R Square Adjusted variable endogen Niat Beli Ulang (Y) sebesar 99.6%, sesuai dengan pernyataan Hair jika nilai R Square berkisar pada angka 0.75 maka pengaruh variable endogen Y adalah kuat. Sedangkan kontribusi yang diberikan oleh Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variable mediasi adalah 0.977 atau sebesar 97.7% pengaruhnya adalah kuat.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Wisata Religi Dengan Kepuasan Jamaah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Biro Perjalanan Umrah dan Muslim Tour Bukittinggi) menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Kualitas Pengalaman berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dan Kualitas Pengalaman berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ariasa, Muahammad; Rachma, N; Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(4), 113–131.
- Arina Pramudita, Yoana; Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Damiasih. (2023). *Warnasari Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7th Edn Edinburgh Gate*. Pearson Education.[Google Scholar].
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37217>
- Song, H.J., You, H.J., Reisinger, Y., Lee, C.K., & Lee, S. . (2014). Behavioral intention of visitors to an oriental medicine festival: an extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, 101–113.
- Syahputra, H. (2022). Pengaruh Tangible Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Religi Walisongo Di Pulau Jawa. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 2745–8407.
- Wong, J., Wu, H.C., & Cheng, C. C. (2014). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: a case study of Macau food festival. *International Journal of Tourism Research*, X(X), 1–16.