

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***
(Studi pada Jemaah Umrah PT. Nur Ramadhan Umrah dan Haji Khusus)

SHINTA SARASWATI
NIM. 141220367

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
141220367@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada jemaah umrah di PT. Nur Ramadhan Umrah dan Haji Khusus. *Service quality* merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. *Customer experience* merupakan pengakuan psikologis atau wawasan dorongan konsumen. *Repurchase intention* merujuk pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk setelah melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuisioner. Populasi penelitian ini adalah jemaah umrah PT. Nur Ramadhan Umrah dan Haji Khusus. Pengumpulan data primer menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, 2) *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, 3) *Service quality* dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

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