

ABSTRAK
**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN
BRAND EXPERIENCE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI MEDIASI PADA *BUSINESS*
*CENTER HNI YOGYA 2 DI YOGYAKARTA***

Syafiq Faza Helmikhwana

NIM: 141220385

Mahasiswa Program Studi (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN
“Veteran” Yogyakarta

141220385@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi pada *Business Center HNI Yogya 2 di Yogyakarta*. Sampel penelitian terdiri atas 128 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand experience* secara positif dan signifikan memengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, *word of mouth* terbukti memediasi hubungan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola *business center HNI Yogya 2* disarankan untuk meningkatkan persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan pengalaman merek melalui strategi pelayanan, promosi, dan interaksi yang efektif, sekaligus memanfaatkan *word of mouth* sebagai instrument pemasaran yang strategis untuk memperkuat loyalitas dan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

Kata kunci: *Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Experience, Word of Mouth, Repurchase Intention, Business Center*