
STUDI INTENSI BERKUNJUNG KEMBALI PADA PELANGGAN BENGKEL SEPEDA MOTOR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Christian Valerie
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
christian.117232076@stu.untar.ac.id

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 26-05-2025, revisi: 04-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 04-07-2025

Abstract: This study aims to examine the study of corporate image, perceived value, and customer experience on revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable. This study uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The respondents who were sampled in this study were 151 customers of motorcycle workshop. Data analysis used in this study used the Partial Least-Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method with SmartPLS Version 4. The results of this study indicate that corporate image, perceived value, and customer experience do not have a significant influence on revisit intention. Corporate image, perceived value, and customer experience have a positive and significant influence on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant influence on revisit intention. Customer satisfaction can mediate the influence between corporate image, perceived value, and customer experience on revisit intention.

Keywords: Corporate Image, Perceived Value, Customer Experience, Customer Satisfaction, Revisit Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji studi citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 151 pelanggan pada Bengkel Sepeda Motor. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS Versi 4. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap intensi berkunjung kembali.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Nilai yang Dirasakan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Intensi Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif roda dua khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa tren penjualan sepeda motor terus mengalami peningkatan, setelah terjadinya pandemi COVID-19 yang berhasil mencatatkan angka 6.333.310 unit pada tahun 2024 yang mana angka tersebut hampir sama dengan penjualan pada

tahun 2019 sebelum pandemi yaitu sebanyak 6,487,460 unit (Perindustrian, 2022). Fenomena ini mencerminkan bahwa sepeda motor masih menjadi transportasi pilihan masyarakat Indonesia, karena dianggap efisien, mudah digunakan, serta perawatan rendah (Setiawan & Praseyo, 2023).

Seiring dengan meningkatnya jumlah sepeda motor, kebutuhan layanan purna jual juga meningkat. Layanan ini memiliki peran yang penting dalam mempertahankan serta menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Setiap merek di Indonesia memiliki layanan *after sales* yang ingin memberikan layanan yang maksimal kepada pelanggan. Layanan ini memiliki peran yang juga sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan sehingga akan membentuk citra positif perusahaan di mata pelanggan atau konsumen.

Namun demikian, banyak pelanggan yang hanya menggunakan layanan gratis pada masa awal pembelian sepeda motor dan beralih ke bengkel umum. Pelanggan merasa mendapatkan layanan serupa dari bengkel lain yang tidak resmi akan tetapi dengan biaya yang lebih murah daripada bengkel resmi setelah tidak lagi mendapatkan layanan purna jual secara gratis. Rendahnya loyalitas pelanggan dalam hal penggunaan layanan purna jual resmi dapat menghambat pertumbuhan bisnis bengkel jangka panjang khususnya sepeda motor, serta mengurangi efektivitas strategi peningkatan kunjungan ulang (Santoso & Widodo, 2020).

Berdasarkan faktor-faktor di atas, penelitian ini bertujuan untuk membahas studi citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Bengkel Sepeda Motor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan dalam meningkatkan intensi berkunjung pelanggan ke Bengkel Sepeda Motor.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji studi mengenai citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Bengkel Sepeda Motor..

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan penilaian individu berdasarkan persepsi mereka terhadap suatu perusahaan yang mencakup aspek yang mereka anggap menarik atau tidak menarik pada perusahaan tersebut (Hutasoit *et al.*, 2020). Penilaian ini terbentuk setelah mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber yang dapat diandalkan (Indrasari, 2019).

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah pandangan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat yang didapatkan dan harga produk atau jasa tersebut (Kataria & Saini, 2020). Nilai yang dirasakan merupakan penilaian secara dari pelanggan tentang nilai atau manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dibayarkan (Li & Shang, 2020) .

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek sejak interaksi pertama dengan merek tersebut (Putra & Keni, 2020). Pengalaman pelanggan terbentuk dari berbagai interaksi langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan yang menghasilkan kesan yang mendalam pada benak pelanggan (Putri & Maulana, 2023).

Intensi Berkunjung Kembali

Intensi berkunjung kembali merupakan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan suatu produk atau jasa karena pengalaman positif yang pernah dirasakan sebelumnya (Wusko & Auliyah, 2024). Dengan kata lain, ini adalah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat yang pernah dikunjungi (Ratu *et al.*, 2024). Niat tersebut tidak hanya menunjukkan perilaku loyal, tetapi juga mencerminkan seberapa berhasil suatu perusahaan dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen atau pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian dengan penilaian terhadap kinerja produk setelah mengonsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan serta kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara berulang (Cahya & Tunjungsari, 2024).

KAITAN ANTAR VARIABEL

Kaitan Citra Perusahaan dengan Intensi Berkunjung Kembali

Rahman *et al.* (2023) serta Khong dan Tandiwan (2024) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Citra perusahaan yang positif dapat membuat pelanggan lebih yakin akan kualitas layanan sehingga ingin kembali menggunakan layanan. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap intensi berkunjung kembali pada pelanggan bengkel sepeda motor.

Kaitan Nilai yang Dirasakan dengan Intensi Berkunjung Kembali

Olii *et al.* (2024) serta Julianis dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Selain itu, Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan suatu perusahaan dibandingkan dengan harga layanan tersebut, semakin tinggi intensi pelanggan untuk berkunjung kembali. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap intensi berkunjung kembali pada pelanggan bengkel sepeda motor.

Kaitan Pengalaman Pelanggan dengan Intensi Berkunjung Kembali

Laurina dan Tirtadidjaja (2024) serta Basori dan Sudrajat (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong intensi mereka untuk mengunjungi perusahaan yang sama di masa mendatang. Intensi tersebut karena pelanggan meyakini bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan layanan yang berkualitas secara konsisten. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap intensi berkunjung kembali pada pelanggan bengkel sepeda motor.

Kaitan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

Imani dan Sholiha (2023) serta Diana dan Sudirman (2023) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbagai informasi mengenai citra suatu perusahaan dapat memengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel sepeda motor.

Kaitan Nilai yang Dirasakan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Gustia dan Hayuningtias (2024) serta Sae *et al.* (2022), nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum, pelanggan hendak membeli suatu produk atau layanan, mereka menetapkan ekspektasi berdasarkan harga produk atau layanan tersebut. Jika kinerja tersebut melebihi ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merasa puas karena mendapatkan lebih dari yang mereka telah bayarkan. Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel sepeda motor.

Kaitan Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Safitri *et al.*, (2022) serta Ningsih dan Sari (2024) menunjukkan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat menetapkan ekspektasinya terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman mereka ketika mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga pelanggan mempersepsikan bahwa suatu perusahaan dapat secara konsisten menawarkan produk dan layanan yang berkualitas. Pada kondisi tersebut, ketika pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan telah memenuhi ekspektasi tersebut, maka mereka akan merasa puas. Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel sepeda motor.

Kaitan Kepuasan Pelanggan dengan Intensi Berkunjung Kembali

Mauliza *et al.* (2023) serta Lestari (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu perusahaan akan memiliki intensi untuk berkunjung kembali ke perusahaan tersebut. Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel sepeda motor.

Kaitan antara Citra Perusahaan dan Intensi Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Prasetyo dan Lukiasuti (2022) serta Citra *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang positif tentang suatu perusahaan, mereka akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk berkunjung kembali. Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan bengkel sepeda motor.

Kaitan antara Nilai yang Dirasakan dan Intensi Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Agustina *et al.* (2023) serta Manoppo dan Santosa (2023) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pelanggan akan puas jika manfaat produk atau layanan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan bengkel sepeda motor

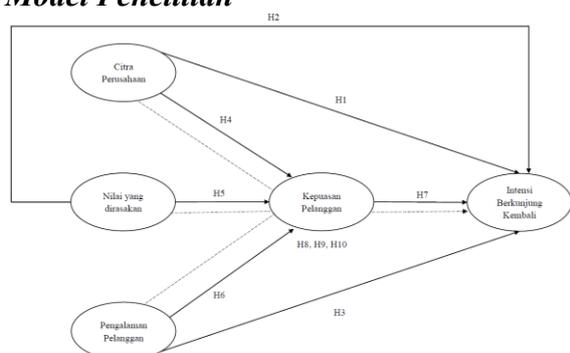
Kaitan antara Pengalaman Pelanggan dan Intensi Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Irsyadi dan Andriani (2024) serta Kyana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Jika pengalaman yang diberikan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan cenderung kembali ke perusahaan tersebut.

Hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: Terdapat pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan bengkel sepeda motor

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menjelaskan secara terstruktur dan objektif mengenai studi terhadap citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan dalam kaitannya dengan intensi berkunjung kembali ke Bengkel Sepeda Motor, serta mengevaluasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini dilakukan sejak bulan September 2024 sampai dengan bulan Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah atau sedang melakukan perawatan dan penggantian suku cadang sepeda motor di bengkel sepeda motor di cilacap. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang pernah atau sedang menggunakan jasa perawatan di bengkel tersebut (Sugiyono, 2020). Pemilihan sampel dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan waktu dan sumber daya yang tersedia, tanpa mengurangi representativitas data terhadap keseluruhan populasi. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 151 orang.

Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima variabel utama, yaitu tiga variabel independent yaitu citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan, satu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, dan satu variabel dependen yaitu intensi berkunjung kembali. Semua variabel dalam penelitian diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert lima poin.

Citra perusahaan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap reputasi, etika, budaya kerja, dan kemudahan mengenali bengkel sepeda motor yang menilai bagaimana pelanggan memandang profesionalisme dan reputasi bengkel. Nilai yang dirasakan diukur melalui

penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan meliputi kepuasan terhadap layanan, kualitas perbaikan, nilai biaya layanan, dan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain.

Sementara itu, pengalaman pelanggan indikatornya mencakup kenyamanan, kebersihan, kepercayaan terhadap layanan, kemampuan karyawan, suasana bengkel, dan dampaknya terhadap kondisi kendaraan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan Kotler et al. (2022), melalui lima indikator, yaitu kesesuaian layanan dengan harapan, kesetiaan terhadap bengkel, minat terhadap layanan baru, preferensi terhadap bengkel dibandingkan pesaing, serta penilaian terhadap kewajaran harga. Serta intensi berkunjung dengan menggunakan pernyataan seperti keinginan untuk menggunakan kembali layanan, mengajak teman dan keluarga, serta menjadikan bengkel sebagai pilihan utama.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dilakukan analisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 4. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mengenai sejauh mana citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan memengaruhi intensi berkunjung kembali untuk menggunakan layanan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam mendorong loyalitas pelanggan terhadap Bengkel Sepeda Motor.

HASIL DAN KESIMPULAN

Discriminant Validity

Hasil Uji Loading Factor dan Uji Average Variance Extracted (AVE)

Loading factor merupakan salah satu indikator dalam pengujian validitas konstruk yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu menjelaskan variabel laten yang dilakukan pengukuran. Berikut ini merupakan hasil uji *Loading Factor*.

Tabel 1

Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Citra Perusahaan	Nilai yang Dirasakan	Pengalaman Pelanggan	Intensi Berkunjung Kembali	Kepuasan Pelanggan
CI1	0,725				
CI2	0,765				
CI3	0,745				
CI4	0,787				
CI5	0,756				
PV1		0,788			
PV3		0,822			
PV4		0,823			
CX2			0,827		
CX3			0,864		
CX4			0,880		
CX5			0,745		
RI1				0,799	
RI2				0,897	
RI3				0,872	
RI4				0,779	
RI5				0,765	
CS1					0,820
CS2					0,840
CS4					0,844

Average Variance Extracted merupakan salah satu kriteria yang digunakan untuk menguji validitas konvergen dalam model pengukuran konstruk laten. Berikut ini merupakan hasil uji *Average Variance Extracted*.

Tabel 2

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perusahaan	0,571
Nilai yang Dirasakan	0,658
Pengalaman Pelanggan	0,690
Intensi Berkunjung Kembali	0,679
Kepuasan Pelanggan	0,697

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, setiap variabel telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan *Average Variance Extracted* lebih dari 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* ditinjau berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT).

Hasil Uji Heterotrait-Monotrait

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap validitas diskriminan dalam model pengukuran konstruk laten dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural - Equation Modeling* (PLS-SEM). Berikut ini merupakan hasil uji *Heterotrait-Monotrait*.

Tabel 3

Hasil Uji Heterotrait-Monotrait

Variabel	Citra Perusahaan	Intensi Berkunjung Kembali	Kepuasan Pelanggan	Nilai yang Dirasakan	Pengalaman Pelanggan
Citra Perusahaan					
Intensi Berkunjung Kembali	0,500				
Kepuasan Pelanggan	0,673	0,833			
Nilai yang Dirasakan	0,848	0,627	0,804		
Pengalaman Pelanggan	0,616	0,601	0,696	0,870	

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel memiliki nilai HTMT kurang dari 0,90 sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity* dan analisis data dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas (Hami, Sami, & Sidek, 2017).

Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite Reliability digunakan untuk mengukur dan menilai tingkat keandalan dan konsistensi indikator setiap variabel dalam merepresentasikan sebuah konstruk laten. Sementara *cronbach's alpha* digunakan untuk mengevaluasi tingkat keandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Berikut ini merupakan hasil uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 5
Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Perusahaan	0,818	0,831
Nilai yang Dirasakan	0,740	0,741
Pengalaman Pelanggan	0,849	0,854
Intensi Berkunjung Kembali	0,881	0,882
Kepuasan Pelanggan	0,783	0,786

Berdasarkan Tabel 5. semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel (Hair *et al.*, 2019) dan analisis data dapat dilanjutkan ke tahap uji koefisien determinasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Berikut ini merupakan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2	Keterangan
Intensi Berkunjung Kembali	0,508	Moderat
Kepuasan Pelanggan	0,450	Moderat

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa 50,8% variasi variabel intensi berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan, sementara 49,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, Hasil lainnya menunjukkan bahwa 45% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan, sementara 55% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil Uji Effect Size (f^2)

Uji *effect size* (f^2) digunakan untuk menggambarkan perubahan nilai koefisien determinasi (R^2) ketika variabel tersebut dieliminasi dari model penelitian (Hair *et al.*, 2019). Berikut ini merupakan hasil uji *effect size* (f^2). Berikut ini merupakan hasil uji *effect size* (f^2).

Tabel 7
Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	Intensi Berkunjung Kembali	Kepuasan Pelanggan
Citra Perusahaan	0,001	0,058
Nilai yang Dirasakan	0,001	0,052
Pengalaman Pelanggan	0,029	0,059
Kepuasan Pelanggan	0,353	

Berdasarkan Tabel 7, citra perusahaan dan nilai yang dirasakan memiliki nilai f^2 sebesar 0,001, sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap intensi berkunjung kembali. Sementara Pengalaman pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,029, sehingga memiliki pengaruh yang lemah terhadap intensi berkunjung kembali. Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,353, sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensi berkunjung kembali karena lebih dari 0,35 (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya, variabel citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan memiliki nilai f^2 masing-masing sebesar 0,058, 0,052, dan 0,059, sehingga memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Goodness of Fit Index

Uji *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk menilai kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian (Hair et al., 2019). Berikut ini merupakan hasil uji *Goodness of Fit Index*.

Tabel 8**Hasil Uji Goodness of Fit Index**

Variabel	AVE	R ²	GoF
Citra Perusahaan	0,571	-	0,561
Nilai yang Dirasakan	0,658	-	
Pengalaman Pelanggan	0,690	-	
Intensi Berkunjung Kembali	0,679	0,508	
Kepuasan Pelanggan	0,697	0,450	
Rata-rata	0,659	0,479	

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \bar{R}^2} \\
 &= \sqrt{0,659 \times 0,479} \\
 &= 0,561
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai GoF sebesar 0,561 yang termasuk dalam kategori kuat karena lebih dari 0,36 (Hair et al., 2019), sehingga variabel intensi berkunjung kembali memiliki kesesuaian yang tinggi dalam memprediksi model penelitian.

Hasil Pengujian Path Coefficient dan Hipotesis

Analisis *path coefficient* dilakukan untuk mengukur pengaruh setiap variabel terhadap variabel lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini hasil Pengujian *Path Coefficient* dan Hipotesis.

Tabel 9**Hasil Pengujian Path Coefficient dan Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien Jalur	p-values	t-statistics	Keterangan
H1: Citra Perusahaan → Intensi Berkunjung Kembali	0,025	0,747	0,323	Tidak Didukung
H2: Nilai yang Dirasakan → Intensi Berkunjung Kembali	0,031	0,754	0,314	Tidak Didukung
H3: Pengalaman Pelanggan → Intensi Berkunjung Kembali	0,172	0,059	1,887	Tidak Didukung
H4: Citra Perusahaan → Kepuasan Pelanggan	0,247	0,003	3,006	Didukung
H5: Nilai yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan	0,272	0,013	2,489	Didukung
H6: Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,251	0,005	2,800	Didukung
H7: Kepuasan Pelanggan → Intensi Berkunjung Kembali	0,562	0,000	7,513	Didukung
H8: Citra Perusahaan → Kepuasan Pelanggan → Intensi Berkunjung Kembali	0,139	0,009	2,631	Didukung
H9: Nilai yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan → Intensi Berkunjung Kembali	0,153	0,014	2,461	Didukung
H10: Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan → Intensi Berkunjung Kembali	0,141	0,011	2,536	Didukung

Berdasarkan Tabel 9, citra perusahaan, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung kembali dengan *path coefficient* masing-masing 0,025, 0,031, 0,172, dan 0,562. Citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan *path coefficient* masing-masing sebesar 0,247, 0,272, dan 0,251. Sementara itu,

kepuasan pelanggan memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap intensi berkunjung kembali dengan nilai *path coefficient* masing-masing sebesar 0,139, 0,153, dan 0,141.

Pembahasan Hasil Hipotesis

Berdasarkan pada Tabel 9, Hipotesis pertama (H_1) tidak didukung karena *p-values* sebesar 0,747 dan *t-statistics* sebesar 0,323, sehingga citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Hasil tersebut sesuai dengan Khoo (2022) dan Rohmania (2022) yang menunjukkan bahwa pelanggan menganggap bahwa semua bengkel sepeda motor sama saja, sehingga citra perusahaan tidak memengaruhi intensi berkunjung kembali. Hipotesis kedua (H_2) tidak didukung karena *p-values* sebesar 0,714 dan *t-statistics* sebesar 0,314, sehingga nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Hasil tersebut sesuai dengan Hasani (2023) serta Manoppo dan Santosa (2023). Berikutnya, hipotesis ketiga (H_3) tidak didukung karena *p-values* sebesar 0,059 dan *t-statistics* sebesar 1,887. Hasil tersebut sesuai dengan Wusko dan Auliyah (2024), serta Setyaningsih *et al.* (2020) pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berkunjung ke bengkel sepeda motor, yaitu hanya menunggu kendaraannya selesai untuk dikerjakan.

Sementara itu, hipotesis keempat (H_4) didukung karena *p-values* sebesar 0,003 dan *t-statistics* sebesar 3,006, sehingga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan Imani dan Sholiha (2023) serta Diana dan Sudirman (2023) yang menyoroti citra bengkel dapat berupa mekanik yang handal dan pelayanan yang cepat. hipotesis kelima (H_5) didukung karena *p-values* sebesar 0,013 dan *t-statistics* sebesar 2,489, sehingga nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan Gustia dan Hayuningtias (2024) dan Sae *et al.* (2022) yang menyatakan pelanggan puas setelah mendapat manfaat dari perusahaan.

Kemudian, hipotesis keenam (H_6) didukung karena *p-values* sebesar 0,005 dan *t-statistics* sebesar 2,800, sehingga pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan Safitri *et al.* (2022), Ningsih dan Sari (2024) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika menggunakan layanan bengkel, maka pelanggan akan puas. Selanjutnya, hipotesis ketujuh (H_7) didukung karena *p-values* sebesar 0,000 dan *t-statistics* sebesar 7,513, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Hasil tersebut sesuai dengan Mauliza *et al.*, (2023), Lestari (2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa puas akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berkunjung kembali ke bengkel tersebut.

Kemudian, hipotesis kedelapan (H_8) didukung karena *p-values* sebesar 0,009 dan nilai *t-statistics* sebesar 2,631, sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra perusahaan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut sesuai dengan Prasetyo dan Lukiastuti (2022) dan Citra *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra perusahaan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik, mereka akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk berkunjung kembali. Selanjutnya, hipotesis kesembilan (H_9) didukung karena *p-values* sebesar 0,014 dan *t-statistics* sebesar 2,461, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari nilai yang dirasakan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut sesuai dengan Agustina *et al.* (2023) yang menyatakan pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau layanan bengkel ketika manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan harga produk atau layanan tersebut dan datang kembali.

Kemudian, hipotesis kesepuluh (H_{10}) didukung karena *p-values* sebesar 0,011 dan *t-statistics* sebesar 2,536. Hasil tersebut sesuai dengan Irsyadi dan Andriani (2024) dan Kyana *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari

pengalaman pelanggan terhadap intensi berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, kepuasan pelanggan akan meningkat dan kembali memilih layanan atau produk perusahaan tersebut.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Sepeda Motor. Citra bengkel yang profesional, reputasi yang baik, dan etika kerja yang kuat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, layanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan juga meningkatkan kepuasan tersebut. Pengalaman baik yang diperoleh selama berinteraksi dengan bengkel, seperti kenyamanan fasilitas, kepercayaan terhadap mekanik, dan suasana yang mendukung, juga memperkuat rasa puas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki peran sebagai perantara dalam hubungan antara citra perusahaan, nilai yang dirasakan, serta pengalaman pelanggan terhadap intensi untuk kembali menggunakan layanan. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal dan kembali menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menjadikannya sebagai bengkel pilihan utama dalam merawat kendaraan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam membangun loyalitas terhadap pelanggan.

Keterbatasan

Selama pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Bengkel yang berlokasi di Cilacap, Jawa Tengah. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada pelanggan Bengkel yang lain.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu, sehingga tidak dapat mewakili perubahan atau perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.
3. Responden penelitian ini hanya sebanyak 151 responden, sehingga kemampuan generalisasi hasil penelitian ini menjadi terbatas.
4. Variabel yang dilakukan analisis dalam penelitian ini terbatas pada citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan, sehingga belum mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi intensi berkunjung kembali.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran yang dapat diterapkan oleh Bengkel untuk meningkatkan intensi berkunjung kembali pelanggan. Pertama, mempertahankan dan memperkuat citra positif di mata konsumen dengan memberikan komunikasi yang jujur dan konsisten. Kedua, bengkel perlu menyesuaikan harga dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Bengkel juga disarankan untuk lebih aktif dalam merespon masukan dari pelanggan dengan cepat sehingga mencerminkan kepedulian perusahaan. Terakhir, dalam meningkatkan loyalitas layanan, bengkel harus menerapkan program loyalitas pelanggan, penawaran diskon khusus, pengingat atau reminder servis, serta perhatian terhadap pelanggan setia dapat menjadi upaya yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dari pelanggan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara (LPPM Untar) yang telah mendukung proses pelaksanaan penelitian ini melalui skema tugas akhir penugasan dengan nomor: 045/Int-TAP-KLPPM/UNTAR/VIII/2025. Disamping itu, peneliti juga menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara dan

Dosen Pembimbing Tesis atas waktu yang telah diberikan untuk memberikan bimbingan, saran, pengarahan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini dengan sangat baik dan tepat waktu. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, serta kepada setiap orang yang membantu dalam pengumpulan data serta memberikan dukungan, saran dan motivasi kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2023). The effect of perceived value and destination image on revisit intention through tourist satisfaction as a mediating variable (case study on nglangeran tourism village). *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(3), 341–353. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Asyam Irsyadi, N., & Andriani, N. (2024). The influence of tourist experience on interest in visiting again through mediation of customer satisfaction on the beach nine district gili genting sumenep district. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 308–319. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Basori, N. L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh customer experience dan customer valueterhadap revisit intention di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 248–255. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6944567>
- Cahya, D. D., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh komunikasi media sosial terhadap niat perilaku pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dan dimoderasi gender dalam industri hospoitality. *Jurnal Manajemen bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 124–137.
- Citra, E. widya, Razak, A., & Amelia, R. (2021). Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan pasien di rawat inap rsud salewangan maros tahun 2021. *Prosiding Seminar Nasional Ketiga Sinergitas Multidisplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 4, 379–396.
- Diana, J. F., & Sudirman, A. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan laboratorium labbiogen di surabaya. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 641–647. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3693>
- Gustia, D., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 210–225. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1422>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (eighth edition). Cengage Learning.
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). discriminant validity assessment: use of fornell & larcker criterion versus HTMT criterion. Dalam *Ist International Conference on Applied & Industrial Mathematics and Statistics*, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hasani, M. A. A. (2023). Perceived value, service quality, and heritage tourism effect to revisit intention of guest. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (JMPPK)*, 02(3), 651–659.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric. (2020). Kualitas layanan , promosi , citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pt bank btpn tbk cabang medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(04), 474–481.
- Imani, M. F., & Sholiha, R. A. (2023). Pengaruh strategi promosi produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus: nasabah bank jateng kantor cabang kajen). *Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 22–44.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Juliana, J., Putri, F. F., & Wulandari, N. S. (2021). *Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables*. 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>

- Julianis, A., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh perceived value terhadap minat gen z berkunjung kembali ke museum kereta api kota sawahlunto, the influence of perceived value on gen z's interest in returning to the Museum Kereta Api Kota Sawahlunto. *VISIONIDA Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 165–173. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh citra merek, variasi menu, dan pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3510>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (sixteenth). Pearson Education Limited.
- Kyana, N. L. G. S. M., Suandari, N. P. K., Hermarani, P. A., Ekawati, N. W., & Giantari, I. (2024). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman berwisata dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali (studi pada desa wisata kertalangu). *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 1–11. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1125>
- Laurina, T. Q., & Tirtadidjaja, A. (2024). Analisis pengaruh customer experience terhadap revisit intention di Restaurant Joongla, Bandung. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(3), 1359–1364.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali (study kasus pada objek wisata budaya taman tujuh desa hiang sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh destination image, destination service quality, perceived value terhadap revisit intention dengan tourist satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada wisata taman nasional bunaken). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 10. <https://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mauliza, P., Prabowo, A., & Aspan, H. (2023). Analisis social media promotion, perceived value, dan customer satisfaction terhadap revisit intention wisatawan pada Sawah Lukis Binjai. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1), 28–46. <https://doi.org/10.31869/me.v9i1.4788>
- Bayu Prakoso, D., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan dan kepercayaan serta niat berkunjung kembali. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Perindustrian, K. (2022). *Upaya industri otomotif bangkit dari pandemi* (Edisi II).
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: brand love sebagai variabel mediasi. *jurnal muara ilmu ekonomi dan bisnis*, 4(1), 184–193.
- Putri, A. D. S., & Farida, N. (2023). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (studi obyek wisata goa kreo kota semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 781–793. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Putri, A. N., & Maulana, A. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta jaminan kesehatan nasional. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 347–355. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.753>
- Ratu, D. A. Y., Editama, F., Samino, S., & Ekasari, F. (2024). Analisis minat kunjungan ulang melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening pada pasien rawat jalan di

- rsud jend. ahmad yani metro. *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 4(4), 1247–1266. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v4i4.13995>
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh citra destinasi, motivasi wisatawan dan e-wom negatif terhadap niat berkunjung ulang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5).
- Ronaldo Sae, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh kualitas informasi, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan pada shopeefood. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2369–2382. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2310>
- Ningsih, A., & Sari, R. N. (2024). Customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Olii, F., Taan, H., & Juanna, A. (2024). Pengaruh destination image dan perceived value terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5164–5180. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2187>
- Prasetyo, A. H., & Lukiastuti, F. (2022). analisis pengaruh brand image dan service quality terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.225>
- Safitri, A., Zahror, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan sofyan frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478.
- Santoso, B., & Widodo, A. (2020). *Strategi Revisit Intention pada Layanan Purna Jual Otomotif*. Jurnal Pemasaran dan Inovasi.
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. (2020). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention pada paket wisata sepeda di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119–130. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p15>
- Setiawan, D., & Prasetyo, A. (2023). *Tren konsumsi transportasi pribadi pasca pandemi di indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh destination image dan customer experience terhadap satisfaction dan revisit intention pada taman safari indonesia ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>