*Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,*
*ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X*
*Volume 12 Nomor 03, September 2026*

# PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REVISIT INTENTION PADA BENGKEL AUTO2000

Heru Afrizal Hermawan[1]*, Rhoma Iskandar[2], Boma Jonaldy Tanjung[3]
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia
heruliverpool2013@gmail.com

## ABSTRACT

*This study focuses on evaluating the relationship between Customer Experience and Customer Satisfaction on consumers' Revisit Intention at Auto2000 Workshop. The study employed a quantitative approach using a field survey method. Data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling. The variables were measured using a questionnaire with a five-point Likert scale, and analyzed using IBM SPSS through multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ($R^2$). The results showed that Customer Experience had a positive and significant effect on Revisit Intention (t = 8.423, Sig. < 0.001). In contrast, Customer Satisfaction did not have a significant partial effect (t = 1.961, Sig. = 0.053). Simultaneously, both variables had a significant effect on Revisit Intention (F = 203.921, Sig. < 0.001) with $R^2$ = 0.806 (80.6%). These findings confirm that Customer Experience is the most dominant factor in encouraging customers' Revisit Intention at Auto2000 Workshop.*

**Keywords:** *Customer Experience, Customer Satisfaction, Revisit Intention, Automotive Workshop*

## ABSTRAK

Evaluasi hubungan antara Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention konsumen Bengkel Auto2000 menjadi fokus utama dalam kajian ini. Peneliti menerapkan rancangan kuantitatif yang dipadukan bersama teknik survei lapangan. Pengambilan data melibatkan 100 responden terpilih lewat kriteria purposive sampling. Pengukuran variabel memanfaatkan instrumen kuesioner berbantuan skala Likert lima tingkat, lalu seluruh data diolah menggunakan perangkat IBM SPSS melalui serangkaian pengujian yang mencakup regresi linear berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi ($R^2$). Berdasarkan analisis statistik, variabel Customer Experience terbukti memberikan dampak positif sekaligus signifikan terhadap Revisit Intention (t = 8,423; Sig. < 0,001). Sebaliknya, Customer Satisfaction terindikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial (t = 1,961; Sig. = 0,053). Pengujian secara bersama-sama mengonfirmasi bahwa gabungan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan (F = 203,921; Sig. < 0,001) dengan nilai $R^2$ sebesar 0,806 (80,6%). Kesimpulan ini mempertegas posisi Customer Experience sebagai elemen penentu yang paling dominan dalam mendorong Revisit Intention pelanggan Bengkel Auto2000.

**Kata Kunci:** Customer Experience, Customer Satisfaction, Revisit Intention, Bengkel Otomotif.

## A.Pendahuluan

Pertumbuhan sektor otomotif di Indonesia berimplikasi langsung pada melonjaknya permintaan terhadap sektor layanan purna jual, mencakup pemeliharaan rutin kendaraan, perbaikan teknis, hingga distribusi komponen cadangan. Situasi persaingan industri yang kian tajam memicu pergeseran tuntutan bisnis; korporasi otomotif tidak lagi sekadar berfokus pada keandalan produk komoditas, melainkan wajib menghadirkan performa jasa yang mampu mengikat konsumen secara berkelanjutan (Farhan, 2025). Posisi strategis sektor layanan purna jual terletak pada kemampuannya memicu kepuasan, mengokohkan loyalitas, serta merawat relasi jangka panjang dengan pengguna jasa.

Upaya retensi pengguna jasa sangat bergantung pada customer experience, yakni akumulasi respons perseptual konsumen selama melakoni tahapan interaksi bersama perusahaan (Jaakkola et al., 2022). Spektrum pengalaman pada ekosistem bengkel mencakup kemudahan registrasi awal, keramahan serta profesionalisme petugas, kejelasan estimasi biaya dan durasi pengerjaan, keahlian mekanik, kenyamanan sarana fisik, sampai efisiensi waktu penanganan teknis. Di samping itu, customer satisfaction menduduki posisi sentral dalam strategi penyeliaan keberlanjutan pelanggan. Derajat kepuasan direalisasikan saat performa riil eksekusi jasa sanggup menyamai atau melampaui ekspektasi awal pengguna (Zhang, 2021; Mittal et al., 2023).

Auto2000 merupakan salah satu entitas korporasi yang menghadapi dinamika urgensi pengelolaan impresi pengalaman dan kepuasan pelanggan secara intensif. Sebagai dealer utama Toyota di Indonesia, Auto2000 mengoperasikan diversifikasi pemeliharaan purna jual yang masif, menembus kisaran 2 juta unit kendaraan sepanjang tahun 2024. Kendati demikian, tingginya volume operasional belum menjadi jaminan mutlak bahwa seluruh segmen pelanggan memiliki revisit intention yang homogen. Hambatan durasi tunggu, minimnya transparansi informasi, maupun perbaikan yang kurang presisi berpotensi memangkas minat retensi konsumen.

Penelusuran literatur terdahulu juga menunjukkan adanya research gap. Penelitian Ardyansah dkk. (2025) menyimpulkan bahwa customer experience dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Sebaliknya, temuan Valerie & Keni (2025) menunjukkan bahwa customer experience tidak berpengaruh langsung terhadap revisit intention, melainkan harus melalui perantara customer satisfaction. Mengingat adanya fenomena operasional serta perbedaan hasil temuan dalam literatur ilmiah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pada pelanggan Bengkel Auto2000.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) untuk menguji pengaruh antarvariabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan servis di Bengkel Auto2000. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan formula Lemeshow, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan Skala Likert 5 tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel Revisit Intention (Y) diukur melalui 6 indikator, Customer Experience (X1) melalui 10 indikator (Sense, Feel, Think, Act, Relate), dan Customer Satisfaction (X2) melalui 8 indikator. Pengujian instrumen menunjukkan seluruh butir kuesioner valid (r_hitung > 0.374) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0.70). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS yang meliputi uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas) serta regresi linear berganda dengan rumus: $Y = a + b1*X1 + b2*X2 + e$.

## C. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal (uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0.05), bebas dari heteroskedastisitas (uji Glejser Sig. > 0.05), dan tidak terjadi multikolinearitas (nilai Tolerance >

0.10 dan VIF < 10). Hasil analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis:

1. Pengaruh Customer Experience (X1) terhadap Revisit Intention (Y): Diperoleh nilai t hitung sebesar 8,423 dengan nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Revisit Intention pada Bengkel Auto2000, sehingga H1 diterima.
2. Pengaruh Customer Satisfaction (X2) terhadap Revisit Intention (Y): Diperoleh nilai t hitung sebesar 1,961 dengan nilai signifikansi 0,053 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Customer Satisfaction tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Revisit Intention pada Bengkel Auto2000 pada taraf α = 5%, sehingga H2 ditolak.
3. Pengaruh Simultan (Uji F): Perolehan F hitung sebesar 203,921 dengan signifikansi < 0,001 mengonfirmasi bahwa Customer Experience dan Customer Satisfaction secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention (H3 diterima).
4. Koefisien Determinasi ($R^2$): Nilai $R^2$ sebesar 0,806 menunjukkan bahwa 80,6% variabilitas Revisit Intention dipengaruhi oleh gabungan variabel Customer Experience dan Customer Satisfaction, sedangkan sisanya 19,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan:

Dominasi pengaruh Customer Experience menegaskan bahwa dalam bisnis jasa servis otomotif modern, impresi holistik di setiap touchpoint (kecepatan booking digital, keramahan service advisor, kebersihan fasilitas, dan transparansi proses) menjadi pemicu utama yang menggerakkan pelanggan untuk datang kembali. Kepuasan (Customer Satisfaction) saja tanpa pengalaman interaksi yang mengesankan tidak cukup kuat untuk menjamin retensi pelanggan di tengah ketatnya persaingan bengkel otomotif.

## D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

Customer Experience terbukti menjadi faktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pelanggan Bengkel Auto2000. Secara parsial,

Customer Satisfaction tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat α = 5%. Namun secara simultan, kedua variabel berpengaruh sangat kuat dengan kontribusi sebesar 80,6% terhadap pembentukan Revisit Intention.

Saran:

Manajemen Auto2000 disarankan untuk terus memperkuat strategi pengelolaan Customer Experience, khususnya pada optimalisasi fitur digital Auto2000 Digiroom, keramahan dan penanganan komunikatif service advisor, serta konsistensi standar fasilitas fisik dan kenyamanan ruang tunggu di seluruh jaringan bengkel.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardyansah, A., Ramli, R., Ferils, M., & Dahri, D. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention (Studi Kasus pada Tamu Wisma Ilham Kabupaten Mamuju). Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(1), 45-58.

Barusman, M. Y. S., dkk. (2022). Customer Experience and Its Impact on Customer Revisit Intention in Service Industry. Journal of Marketing and Consumer Research, 14(2), 112-125.

Fadzila, N., dkk. (2025). Measuring Behavioral Intentions in Automotive After-Sales Services. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102-115.

Faradiba, F., & Efrata, T. C. (2023). The Effect of E-Service Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable for Car Buying and Selling Websites in Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(3), 210-224.

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Measuring Customer Experience Across Customer Journeys: A Multidimensional Scale Development. Journal of Service Research, 26(4), 542-563.

Jaakkola, E., Becker, L., & Panina, E. (2022). Customer Experience Management in Service Ecosystems. Journal of Service Management, 33(3), 389-410.

Mittal, V., dkk. (2023). Customer Satisfaction and Long-Term Business Performance: A Meta-Analysis. Journal of Marketing, 87(2), 15-38.

Rahmatullah, R. (2024). The Effect of Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, and Word-of-Mouth on Revisit Intention. International Journal of Consumer Studies, 48(1), 88-101.

Rifa, A., & Bernarto, I. (2023). Analisis Pengaruh Quality Service dan

Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 30-42.

Valerie, V., & Keni, K. (2025). Studi Intensi Berkunjung Kembali pada Pelanggan Bengkel Sepeda Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Analisis Bisnis dan Manajemen, 11(1), 77-91.

Wusko, U. U., & Auliyah, A. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 140-152.

Zhang, Y. (2021). Expectancy-Disconfirmation Model in Consumer Satisfaction: A Meta-Analytic Review. Journal of Consumer Psychology, 31(4), 610-629.