

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS
CUSTOMER SATISFACTION PADA LAYANAN WISATA DI
KABUPATEN WONOSOBO**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Aulia Rizki Kafifi

NIM : 30402100057

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA LAYANAN WISATA DI KABUPATEN
WONOSOBO**

Diusun oleh:

Aulia Rizki Kafifi

30402100057

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعہ سلطان اچونگ الاسلامیہ
Semarang, 05 Februari 2025

Pembimbing



02/05/2025

Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si.

NIK. 2104910

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

**Peningkatan *Repurchase Intention* Berbasis *Customer Satisfaction* Pada
Layanan Wisata Di Kabupaten Wonosobo**

Diusun oleh:

Aulia Rizki Kafifi

NIM : 30402100057

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 13 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si.

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK. 210491026

NIK. 210491028

Penguji II

Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, SE, M.Bus

NIK.210498040

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 13 Februari 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE.,MM

NIK : 21041605

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulia Rizki Kafifi

NIM : 30402100057

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa, Skripsi saya yang berjudul "*PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS CUSTOMER SATISFACTION PADA LAYANAN WISATA DI KABUPATEN WONOSOBO*" merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 05 Februari 2025

Yang memberi pernyataan



Aulia Rizki Kafifi

30402100057

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Rizki Kafifi

NIM : 30402100057

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *CUSTOMER SATISFACTION* PADA LAYANAN WISATA DI KABUPATEN WONOSOBO”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 05 Februari 2025

Yang memberi pernyataan



Aulia Rizki Kafifi

30402100057

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisa mengenai bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, serta menganalisa pengaruh *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Populasi yang dikaji pada penelitian ini adalah para pelanggan wisata Pasar Kumandang Wonosobo. Metode pengambilan sampel yang ditetapkan peneliti pada studi ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang dianalisis pada studi ini berjumlah 150 responden penelitian. Teknik analisis penelitian yang dilakukan adalah analisis kuantitatif menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu ditemukan pengaruh *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

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



ABSTRACT

This study was conducted to analyze how service quality affects customer satisfaction, customer experience affects customer satisfaction, and to analyze the effect of service quality, customer experience, customer satisfaction on repurchase intention. The population studied in this study were Kumandang Wonosobo Market tourist customers. The sampling method determined by the researcher in this study was determined using the purposive sampling method with the number of samples analyzed in this study amounting to 150 research respondents. The research analysis technique used was quantitative analysis using multiple linear regression analysis methods with the results of the study showing that service quality and customer experience had a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, it was found that service quality, customer experience and customer satisfaction had a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords : Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *CUSTOMER SATISFACTION* PADA LAYANAN WISATA DI KABUPATEN WONOSOBO”**. Penulisan penelitian skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya bapak dan ibu tercinta, adik saya Alfinsa yang selalu membantu saya. Dan senantiasa selalu mendoakan saya di setiap 5 waktunya, dan selalu mensupport saya, menemani saya di keadaan sedih maupun bahagia.
2. Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia mendidik saya dengan sabar dan telah bersedia memberikan waktu serta bimbingannya dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M selaku Kaprodi Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
6. Seluruh staff Pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang senantiasa memberikan pelayanan yang baik selama ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini.

Peneliti ini menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Peneliti juga memohon maaf apabila dalam penulisan usulan penelitian ini terdapat kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan penelitian.

Akhirnya peneliti berharap semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 05 Februari 2025

Penulis



Aulia Rizki Kafifi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Service Quality	11
2.1.2 Customer Experience.....	12
2.1.3 Customer Satisfaction	14
2.1.4 Repurchase Intention.....	16
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.2.1 Pengaruh Service Quality dengan Customer Satisfaction	18
2.2.2 Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction.....	18
2.2.3 Pengaruh Service Quality dan Repurchase Intention.....	19
2.2.4 Pengaruh Customer Experience dan Repurchase Intention.....	20
2.2.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	20
2.3 Model Empirik Penelitian	22
BAB III.....	23

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Variabel dan Indikator.....	26
3.5.1 Variabel.....	26
3.5.2 Indikator Variabel.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	29
3.6.2 Uji Instrumen Data.....	29
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.4 Uji Hipotesis.....	32
BAB IV.....	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	37
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
4.3.1 Analisis Data.....	44
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	62
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	63
4.2.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	64
4.2.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	66
4.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	67
BAB V.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial.....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Wonosobo	2
Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likert	26
Tabel 3.2 Definisi operasional dan indikator.....	28
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung.....	39
Tabel 4. 4 Deskriptif Jawaban Variabel Service Quality	41
Tabel 4. 5 Deskriptif Jawaban Variabel Customer Experience	42
Tabel 4. 6 Deskriptif Jawaban Variabel Customer Satisfaction	43
Tabel 4. 7 Deskriptif Jawaban Variabel Repurchase Intention	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas (Model 1)	50
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas (Model 2)	50
Tabel 4. 13 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda (Model 1)	52
Tabel 4. 14 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda (Model 2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Wisata Pasar Kumandang	7
Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian.....	22
Gambar 3. 1 Pengaruh variabel Service Quality dan Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.	36
Gambar 3. 2 Menguji pengaruh variabel Customer Satisfaction dan Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	51
Gambar 4. 3 Pengaruh variabel Service Quality terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction	60
Gambar 4. 4 Sobel Test (Model 1)	60
Gambar 4. 5 Pengaruh Variabel Customer Experience terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction	61
Gambar 4. 6 Sobel Test (Model 2)	61



DAFTAR LAMPIRAN

Uji Instrumen	79
Uji Kualitas Data.....	83
Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini manajemen pemasaran sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Kegiatan pemasaran memegang peranan penting mengingat orientasinya adalah masyarakat (konsumen) khususnya pada peluang usaha objek wisata. Menurut (Dharma & Siregar, 2017) objek wisata merupakan segala sesuatu yang ditujukan untuk wisatawan, dan sangat terkait dengan atraksi wisata. Sebuah objek wisata haruslah cukup unik untuk menarik perhatian pengunjung dan menjadikannya alasan utama untuk berkunjung. Keunikan sebuah destinasi wisata dapat dilihat salah satunya dari budaya setempat.

Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman budaya, tradisi serta alam yang berbeda-beda di setiap daerahnya. Indonesia kaya akan keindahan alam karena sumber daya alam yang melimpah. Keindahan alam yang beraneka ragam dari daratan maupun lautan membuat Indonesia memiliki potensi pengembangan pariwisata yang cukup besar. Potensi pariwisata meliputi wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, dan wisata kuliner, yang dapat mendorong sektor pariwisata menjadi industri unggulan di Indonesia.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 2009 menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi,

pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut (Ulayya 2024) Pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh pemerintah daerah, pengusaha, dan masyarakat. Sedangkan Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Wonosobo
Tahun 2019-2023**

Tahun	Kunjungan Wisata
2019	1.670.140
2020	808.193
2021	914.382
2022	1.112.303
2023	1.743.050

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa kunjungan wisata di Kabupaten Wonosobo mengalami fluktuasi pada tahun 2019 hingga tahun 2023.

Bisnis yang berhubungan dengan makanan akan selalu ada karena orang akan selalu butuh makan. Selain itu, tren kuliner saat ini memenuhi gaya hidup masyarakat, yang menyebabkan munculnya berbagai bisnis kuliner, termasuk kafe, restoran, dan pedagang kecil yang bersama-sama membentuk kawasan wisata

kuliner. Menurut (Choe & Kim, 2018) wisata kuliner sudah menjadi tren bagi wisatawan selain destinasi wisata alam. (Choe & Kim, 2018) mengatakan bahwa makanan lokal diartikan sebagai makanan yang ditemukan atau diproduksi di daerah setempat, dapat berupa *local food* atau makanan bermerek yang mewakili identitas lokal daerah tersebut.

Salah satu kota di Indonesia memiliki destinasi yang terkenal sebagai destinasi wisata kuliner lokal yaitu Pasar Kumandang, yang terletak di Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Wisata Kuliner Pasar Kumandang ini menawarkan berbagai macam jajanan tradisional Jawa. Pengunjung dapat merasakan suasana pedesaan Jawa yang autentik dan menikmati hidangan lezat dengan harga yang terjangkau. Selain itu, sikap pedagang dalam memberikan pelayanan baik dan ramah sehingga banyak pengunjung yang merasa senang berada di tempat ini. Namun, lokasi wisata kuliner ini tidak terletak di pinggir jalan antar kota yang mengakibatkan tidak dilalui oleh transportasi umum sehingga menyulitkan bagi pengunjung yang keterbatasan kendaraan pribadi. Wisata kuliner ini beroperasi setiap hari minggu saja yaitu pukul 07.00 hingga sore hari pukul 17.00 dengan rata-rata 150 pengunjung.

Menurut Marcelya (2022), untuk dapat bersaing dan bertahan, salah satu langkah yang perlu diperhatikan adalah mendapatkan service quality yang baik. Menurut (Dai & Lee, 2018) *service quality* merupakan suatu kondisi yang dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Dalam hal wisata kuliner, pelayanan yang baik dapat diartikan sebagai sikap ramah pedagang, kecepatan makanan disajikan, kebersihan

lingkungan, serta keaslian hidangan. Menurut (Jasin & Firmansyah, 2023) jika layanan yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan, serta melebihi harapan konsumen, maka *service quality* dipersepsikan sebagai sangat bagus dan berkualitas tinggi. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan buruk. Ini berarti bahwa dalam hal rasa, penyajian, dan hubungan interpersonal yang timbul antara pedagang dan pelanggan, pengusaha wisata kuliner Pasar Kumandang harus bekerja untuk tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan konsumen. Kepuasan ini kemudian berpotensi menarik lebih banyak wisatawan, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Viola & Ginting, 2022)

Customer experience memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan destinasi wisata. Konsumen akan puas apabila pengalaman makan di wisata kuliner tersebut sesuai dengan ekspektasinya (Katadata, 2019). Pengalaman kuliner tidak hanya berkisar pada rasa makanan, tetapi juga mencakup keseluruhan interaksi antara wisatawan dan lingkungan wisata kuliner, mulai dari interaksi dengan pedagang, suasana pasar, hingga kemudahan akses dan layanan yang diberikan. (Chen & Lin, 2015), menyatakan *customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Dalam hal ini, pengelola dan pelaku usaha destinasi wisata perlu menyadari bagaimana interaksi dengan pelanggan dapat meninggalkan kesan yang baik. Menurut (Maulidiah et al., 2023) *Customer experience* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suasana yang menyenangkan, penjual yang ramah, layanan makanan yang cepat, dan keadaan yang bersih dan tertata. Ketika pengunjung mendapatkan pengalaman yang lebih

baik dari yang mereka harapkan, mereka mungkin menjadi lebih loyal dan ingin kembali lagi (Luki Hidayat & Lia Amalia, 2023).

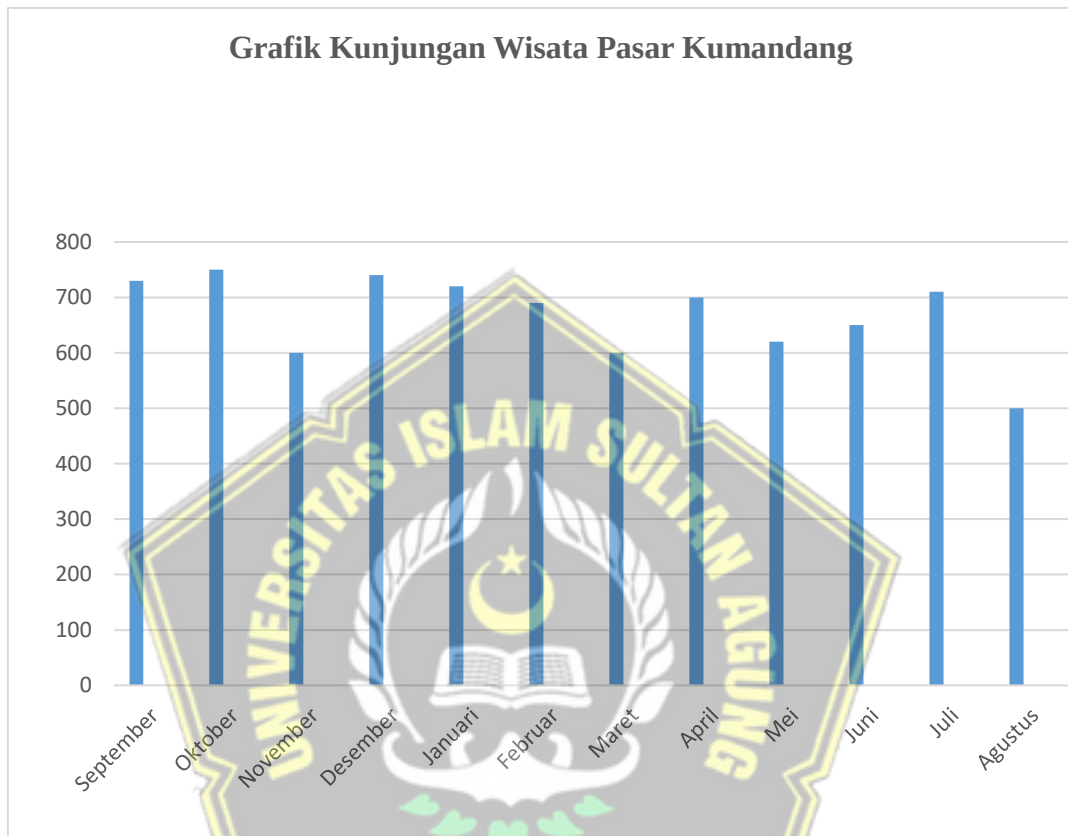
Menurut (Hidayat & Trifiyanto, 2020) Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diutamakan adalah *customer satisfaction* yang pada akhirnya akan menarik pelanggan untuk *repurchase intention* sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. *Customer satisfaction* tidak hanya terkait dengan rasa dan kualitas makanan, tetapi juga dengan keseluruhan pengalaman wisatawan, mulai dari keramahan pedagang, kecepatan pelayanan, hingga kenyamanan dan kebersihan lingkungan wisata, seperti yang dikemukakan oleh (Puspasari dkk., 2022), *customer satisfaction* menjadi kunci utama dalam mempertahankan wisatawan untuk berkunjung kembali. Menurut (Mongdong et al., 2015) dan (Puspasari dkk, 2022), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. (Puspitasari dkk, 2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* terhadap pelayanan wisata dengan *service quality* yang memuaskan seperti keramahan pedagang, kebersihan, suasana yang nyaman, tentunya akan meningkatkan *repurchase intention* para wisatawan.

(Phuong & Trang, 2018), (Syapsan, 2019) dan (Rasyid, 2017) mengungkapkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi langsung oleh *customer satisfaction*. (Anderson et al., 1994) menyatakan bahwa jika pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang diberikan maka akan menimbulkan kepuasan sehingga membuat pelanggan melakukan *repurchase intention* dimasa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing dalam menarik

pelanggan karena pelanggan enggan berpindah. (Seo et al., 2017) mengamati bahwa wisatawan akan lebih puas dengan perjalanan mereka dan akan memiliki niat lebih untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali jika mereka memiliki sikap yang lebih positif terhadap layanan yang dirasakan. Sebagai hasilnya, reputasi destinasi pariwisata akan meningkat karena mendapatkan lebih banyak rekomendasi positif dari wisatawan yang puas. Ketika wisatawan merasa puas dengan *service quality* yang mereka dapatkan di sebuah destinasi wisata, mereka cenderung untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa depan.

Fenomena permasalahan atau kenyataan yang terjadi di Pasar Kumandang berdasarkan hasil survey dan wawancara adalah ditemukan dimana adanya hal yang menghambat perkembangan Pasar Kumandang ini adalah tingginya minat wisatawan, namun jumlah pengunjung masih belum optimal. Kunjungan pasar tiap bulan hanya sekitar 500 hingga 750 orang. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor seperti sikap pengunjung yang kurang memiliki informasi tentang keberadaan Pasar Kumandang, daya tarik, dan apa yang ditawarkan. Selain itu, ekspektasi *service quality* yang kurang terpenuhi oleh pengunjung yang datang ke Pasar Kumandang adalah seperti kehabisan makanan dan infrastruktur seperti toilet yang kurang memadai saat ramai pengunjung sehingga dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung. Adapun fenomena tersebut dapat dilihat dari sampel data sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Wisata Pasar Kumandang
(Tahun 2023 – 2024)**



Sumber : kepala desa pengelola pasar kumandang

Berdasarkan grafik diatas maka dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisata Pasar Kumandang mengalami fluktuasi pada bulan September 2023 hingga bulan Agustus 2024.

Selain dari Fenomena Gap yang terjadi, ditemukan adanya Research Gap mengenai *service quality* , dimana terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Sehingga perlu adanya pengkajian ulang, menurut (Dei & Mensah, 2018) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Kesenjangan terjadi pada

penelitian (Anhar, 2018) menyatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, Research gap lain yaitu mengenai *customer experience*, dimana terhadap perbedaan hasil mengenai pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Menurut (Daicy, 2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kesenjangan terjadi pada penelitian (Adinata Jaya Kenny, 2018) yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan Fenomena Gap dan Research Gap diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Peningkatan *Repurchase Intention* Berbasis *Customer Satisfaction* Pada Layanan Wisata di Kabupaten Wonosobo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena Gap diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Meningkatkan *Repurchase Intention* Berbasis *Customer Satisfaction* Pada Layanan Wisata di Kabupaten Wonosobo”.

Kemudian Question Research sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*?

5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk menganalisis *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pengelola Pasar Kumandang sebagai suatu sumbangan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terkait dengan *service quality*,

customer experience serta *customer satisfaction* berdampak pada *repurchase intention*.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam untuk bahan penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality*

Menurut Marcelya (2022) *service quality* mengacu pada upaya untuk terus meningkatkan layanan demi memuaskan kebutuhan pelanggan. (Sari et al., 2020) menggambarkan *service quality* sebagai evaluasi sikap konsumen terhadap keunggulan layanan yang dirasakan. Dalam penelitian (Jasin & Firmansyah, 2023) mengungkapkan *service quality* dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Sementara (Mongdong et al., 2015) mengemukakan bahwa *service quality* merupakan elemen penting dari persepsi pelanggan terhadap jasa lebih relevan untuk menggambarkan bagaimana wisatawan menilai pengalaman yang mereka terima.

Menurut (Anhar, 2018) perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan apabila sektor pariwisata ingin mendapatkan atau mencapai keberhasilan. (Priyanto & Hermawan, 2018) menambahkan bahwa *service quality* merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah kemampuan suatu layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau wisatawan, khususnya dalam hal memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2.1.1.1 Indikator-Indikator *Service Quality*

Menurut (Along, 2020) indikator *service quality* adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti fisik), yaitu penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kemampuan dan kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat dan tepat waktu.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan, keyakinan, dan kepastian terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada wisatawan atau pelanggan.
5. *Emphaty* (Empati), yaitu kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, memastikan bahwa kebutuhan dan preferensi mereka diakui dan dipenuhi.

2.1.2 *Customer Experience*

Menurut (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020), *customer experience* adalah pengalaman pelanggan yang mengacu pada perasaan positif atau negatif yang dimiliki pelanggan ketika menggunakan dan merasakan produk atau layanan. Menurut (Annisa et al., 2019) *customer experience* adalah total perasaan dan informasi yang didapat pelanggan dari interaksi dengan berbagai aspek layanan. Menurut (Puspitasari, 2023) *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan

kognitif yang kemudian memengaruhi motivasi pelanggan, sehingga berdampak pada nilai produk dan jasa. Sementara itu, (Monica & Widaningsih, 2020) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah respons pelanggan hasil dari rangsangan yang ditawarkan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa.

(Fikri & Dkk, 2020) menyatakan *customer experience* adalah kesan awal yang didapat pengunjung. (Cahyani et al., 2019) menjelaskan bahwa untuk menarik wisatawan datang kembali, penyedia layanan harus mempertahankan tingkat pengalaman pelanggan yang memadai dalam lingkungan di mana persaingan sangat ketat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola atau pemasar adalah memberikan *experience* yang baik. Menurut (Phuong & Trang, 2018), perjalanan wisata kuliner dapat menghasilkan pengalaman yang unik dan tidak pernah terlupakan jika para peserta terlibat secara emosional dalam setiap kegiatan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk berkunjung kembali

(Gentile et al., 2007) berpendapat bahwa *customer experience* adalah setiap transaksi yang membentuk ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan lingkungan sekitarnya. (Kim & Yim, 2020) juga menekankan betapa pentingnya lokasi, waktu, dan konteks pengalaman dalam menentukan nilainya. Wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang tidak pernah terlupakan jika mereka menikmati kuliner lokal dan menikmati suasana yang ada. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *customer experience* adalah kombinasi dari aspek emosional, kognitif, dan perseptual yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan.

2.1.2.1 Indikator-Indikator *Customer Experience*

Menurut (Pebrila et al., 2019) indikator *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. *Sense* (Panca indra), yaitu rangsangan sensorik yang dialami pelanggan selama interaksi dengan produk atau layanan yang melibatkan penggunaan panca indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan.
2. *Feel* (Perasaan), yaitu perasaan yang dirasakan pelanggan selama interaksi dengan produk atau layanan.
3. *Think* (Cara berfikir), yaitu layanan yang dapat menantang pemikiran pelanggan dengan menawarkan sesuatu yang inovatif atau kreatif.
4. *Relate* (Ikatan), yaitu bagaimana pelanggan merasa terhubung dengan komunitas, kelompok sosial, atau budaya tertentu melalui interaksi mereka dengan produk atau layanan.
5. *Act* (Tindakan), yaitu perilaku dan gaya hidup yang ingin dibentuk oleh perusahaan pada pelanggan melalui produk atau layanan yang mereka tawarkan.

2.1.3 *Customer Satisfaction*

Menurut Rahmat dkk. (2022), *customer satisfaction* muncul dari pemenuhan harapan konsumen. Menurut (Su et al., 2016), *customer satisfaction* ditentukan dengan membandingkan harapan dengan *service quality* dan menentukan apakah konsumen senang atau kecewa. Kebahagiaan wisatawan akan

meningkat jika mereka percaya bahwa destinasi wisata melebihi ekspektasi mereka, seperti yang dinyatakan oleh (Jasin & Firmansyah, 2023). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam penelitian (Suardhika et al., 2023) mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan suatu jasa dan menyadari bahwa keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik dan tepat.

(Vahdati et al., 2014) menyatakan bahwa mempertahankan konsumen sangat penting karena mereka adalah aset yang berharga, artinya mempertahankan wisatawan yang puas sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut (Tandon et al., 2017) *customer satisfaction* adalah perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman yang menghasilkan *customer satisfaction*. Menurut (Ayuningtyas et al., 2019) pelanggan akan secara langsung lebih yakin bahwa bisnis telah mampu memenuhi harapan mereka setiap kali mereka merasa puas. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan positif yang muncul ketika pelanggan merasakan bahwa harapan dan ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kualitas produk atau layanan yang diterima.

2.1.3.1 Indikator-Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut (Indrasari, 2019) dan Setyo (2016) indikator *customer satisfaction* sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan sebenarnya.
2. Mutu pelayanan, yaitu ukuran seberapa baik suatu layanan diberikan kepada pelanggan berdasarkan standar tertentu.
3. Terpenuhinya harapan pengunjung, yaitu sejauh mana layanan atau produk yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

2.1.4 *Repurchase Intention*

Repurchase intention menurut (Jasin & Firmansyah, 2023) adalah keinginan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa, baik produk yang sama maupun produk yang berbeda. Peter dan Olson (Kurniawan et al. 2022:44) menegaskan bahwa pelanggan melakukan *repurchase intention* karena adanya dorongan dan perilaku pembelian berulang yang dapat menumbuhkan rasa loyalitas. (Saleem et al., 2017) menambahkan, *repurchase intention* terjadi ketika pelanggan mempersepsikan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi mereka dari segi nilai, yang dapat membujuk mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut di masa depan. Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga dalam (Tandon et al., 2017) dan (Vahdati et al., 2014) yang mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah minat pelanggan untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman di masa lalu.

Menurut (Vahdati et al., 2014), keinginan pelanggan untuk *repurchase intention* suatu produk atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh tingkat kesenangan mereka terhadap produk atau jasa tersebut dari waktu ke waktu. Pengalaman kunjungan pertama yang positif di suatu tempat akan membuat pengunjung lebih mungkin untuk datang kembali. Menurut (Regi Miranda, 2020), pengelola wisata harus menyusun taktik untuk menarik pengunjung untuk kembali, karena *repurchase intention* merupakan komponen dari proses perilaku konsumen. Hal ini sangat signifikan terhadap keinginan pengunjung untuk kembali ke tempat wisata karena (Nugrahaeni et al., 2021) mengindikasikan bahwa *repurchase intention* juga merupakan keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa lebih dari satu kali. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *repurchase intention* adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atas apa yang telah dilakukan pada masa lalu.

2.1.4.1 Indikator-Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Ferdinand, 2014) indikator *repurchase intention* sebagai berikut:

1. Minat berkunjung kembali, yaitu apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa di waktu yang akan datang.
2. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari dan mencoba produk atau layanan lain selain yang biasa mereka beli.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain, yaitu pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Menurut (Wibisono & , 2016), mempertahankan dan meningkatkan *service quality* merupakan kegiatan yang berkelanjutan. (Ibrahim & Thawil, 2019) menyatakan bahwa menjaga *service quality* membutuhkan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi, dengan *customer satisfaction* bergantung pada sejauh mana *service quality* tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Studi oleh (Putro & Rachmat, 2019) dan (M et al., 2020) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. (Jasin & Firmansyah, 2023) juga menyatakan bahwa *service quality* berdampak besar pada *customer satisfaction*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Alfonsius et al., 2021) dan (Bastaman & Royyansyah, 2017), yang menemukan bahwa *service quality* yang tinggi meningkatkan *customer satisfaction*. Jadi, berdasarkan hasil kajian studi empiris maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

2.2.2 Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*

Menurut (M Hasfar et al., 2020) *Customer experience* adalah hasil dari pertemuan langsung atau tidak langsung antara konsumen dan penyedia layanan. (Wardaya, 2017) mengungkapkan *customer experience* diperoleh setelah memperoleh pelayanan yang kemudian dapat mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*. Menurut (Andajani, 2015) semakin positif *customer experience* maka *customer satisfaction* akan meningkat. Hal ini di dukung oleh (Zaid & Patwayati,

2021), yang menyatakan bahwa membangun *customer experience* akan berdampak langsung pada terciptanya *customer satisfaction*. Penelitian lain oleh (Kamath et al., 2020), *Customer experience* yang positif ini menanamkan perasaan puas yang akan menghasilkan *customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian oleh (Nobar & Rostamzadeh, 2018), (Minh-Tri HA, 2021), (Jaiswal & Singh, 2020) dan (Quach et al., 2020) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Jadi, berdasarkan hasil kajian studi empiris maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

2.2.3 Pengaruh Service Quality dan Repurchase Intention

Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan, maka semakin besar pula *repurchase intention* pada produk atau layanan. (Az-Zahra & Aprianingsih, 2023) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja nyata layanan yang diberikan. Menurut (Jasin & Firmansyah, 2023) menegaskan bahwa hubungan antara *service quality* terhadap *repurchase intention* bersifat signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rumiyati & Syafarudin, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian (Mahendrayanti & Wardana, 2021) ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Jadi, berdasarkan hasil kajian studi empiris maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

2.2.4 Pengaruh Customer Experience dan Repurchase Intention

(Suardhika et al., 2023) menyatakan jika pengalaman yang diterima konsumen memberikan rasa puas, maka akan meningkatkan *repurchase intention* mereka dan membuat konsumen ingin mengulangi pengalaman tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, kurangnya *customer experience* tersebut dapat mengurangi keinginan untuk melakukan *repurchase intention* pada suatu tempat. Hal ini didukung oleh penelitian (Safitri, 2017) dan (Anisa et al., 2019) terbukti bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasman et al., 2019) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Jadi, berdasarkan hasil kajian studi empiris maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

2.2.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Menurut (Dam & Dam, 2021) *customer satisfaction* merupakan suasana hati atau sikap pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. *Customer satisfaction* sangat penting karena merupakan penentu *repurchase intention*. (Vahdati et al., 2014) menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, hal ini akan mendorong mereka untuk melakukan

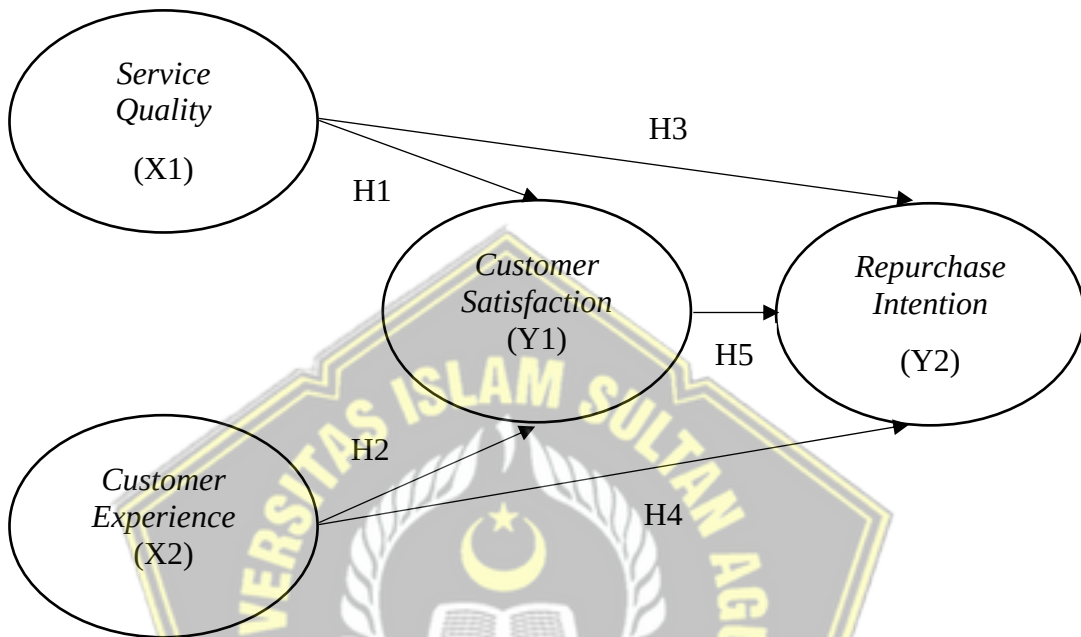
repurchase intention dan mengurangi keinginan untuk berpindah ke pesaing. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Berliansyah & Suroso, 2018) dan (Maftuchach & Kusnuranti, 2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. (Soebandhi et al., 2020) juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimana naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan akan secara langsung mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali ke tempat tersebut. Jadi, berdasarkan hasil kajian studi empiris maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.



2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, maka kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas terdiri dari dua model, model pertama yaitu pengaruh langsung antara dua variabel bebas yaitu *service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y1) yang ditunjukkan melalui hipotesis pertama dan kedua. Sedangkan pada model kedua yaitu adanya pengaruh langsung antara dua variabel bebas yaitu *service quality* (X1), *customer experience* (X2) dan *customer satisfaction* (Y1) terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y2) yang ditunjukkan pada hipotesis ketiga, keempat, dan kelima.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu menggunakan metode *explonatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono,2017) menjelaskan bahwa *explonatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Alasan peneliti menggunakan metode ini yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan. Menurut (Sugiyono,2017) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif pada sebuah sampel atau populasi tertentu, yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi subyek atau obyek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Menurut (Handayani, 2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung terbanyak tahun 2023-2024 yaitu dengan jumlah 750

pengunjung yang berbasis data kunjungan Wisata Kuliner Pasar Kumandang Wonosobo.

3.2.2 Sampel

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan *purposive sampling* yaitu strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, yaitu dengan kriteria pengunjung yang pernah berkunjung minimal dua kali dan berusia minimal 16 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti, maka digunakan rumus Slovin dimana standar error atau tingkat kesalahannya sebesar 7,5% atau 0,075 dan tingkat keyakinannya yakni 90% (Sugiyono, 2017).

Dengan menerapkan rumus tersebut yang diimplementasikan dalam penelitian ini dengan N diketahui sebanyak 750, maka diketahui sampel yang diambil sebagai berikut :

$$n = \frac{750}{1+750(0,075)^2} = 143,71 = 150$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan rumus Slovin berjumlah 143,71 sampel pengunjung Wisata Kuliner Pasar Kumandang, maka dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 143 kemudian dibulatkan menjadi 150 pengunjung.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan / suatu organisasi langsung melalui objeknya. (Sugiyono, 2017) menjelaskan data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Hal ini meliputi : tanggapan tentang bagaimana meningkatkan *repurchase intention* berbasis *customer satisfaction* pada layanan wisata di Kabupaten Wonosobo.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini diperoleh dari berbagai literatur yang bersumber dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel dan perangkat lain yang memiliki hubungannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

(Azwar, 2018) menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian harus dikumpulkan datanya untuk diikutsertakan dalam analisis. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti dan

kemudian dibagikan kepada responden atau sampel, dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Ketentuan pengisian kuesioner yang diterapkan pada studi ini mengacu pada skala likert. Menurut (Yusuf, 2015) Skala Likert dikembangkan oleh Renis Likert yang merupakan suatu series butir soal. Skala akan berupa pernyataan dari setiap aspek yang akan berbentuk pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung). Pernyataan tersebut akan memberi respons dengan lima kategori, yaitu:

Tabel 3. 1Keterangan Nilai Skala Likert

Nilai Skala Likert	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a) Variabel bebas (Independent Variabel) (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variable terikat. Menurut (Sugiyono, 2017) variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. *Service Quality* (X1)
2. *Customer Experience* (X2)

b) Variabel Intervening (Y1)

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (Y1).

c) Variabel Dependen (Y2)

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsumien. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel beba. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y2).

3.5.2 Indikator Variabel

Pada table ini terdapat masing masing definisi operasional, indikator dan pengukuran variabel.

Tabel 3. 2 Definisi operasional dan indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Service Quality</i>	<i>Service quality</i> adalah kemampuan suatu layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau wisatawan, khususnya dalam hal memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati) (Along, 2020)
2.	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> adalah kombinasi dari aspek emosional, kognitif, dan perseptual yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan.	1. <i>Sense</i> (panca indera) 2. <i>Fell</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (cara berfikir) 4. <i>Relate</i> (ikatan) 5. <i>Act</i> (tindakan) (Pebrila et al., 2019)
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan positif yang muncul ketika pelanggan merasakan bahwa harapan dan ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kualitas produk atau layanan yang diterima.	1. Kesesuaian harapan. 2. Mutu pelayanan. 3. Terpenuhinya harapan pengunjung. (Indrasari, 2019), (Setyo, 2017)
4.	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atas apa yang telah dilakukan pada masa lalu.	1. Minat berkunjung kembali. 2. Minat eksploratif. 3. Merekomendasikan kepada pihak lain. (Ferdinand, 2014)

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data memakai software SPSS melalui 4 fase, yaitu statistik deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis statistik deskriptif ini diartikan sebagai analisis untuk memudahkan analisis data dengan mengubah data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan yang telah diajukan untuk mendukung penelitian.

3.6.2 Uji Instrumen Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji validitas merupakan alat ukur untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner yang telah dibuat. Kuisisioner dikatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 dan tidak valid apabila nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05. Cara pembuktian lainnya adalah dengan membandingkan r tabel dengan r hitung, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka data dikatakan valid dan begitupun sebaliknya.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Menurut (Siregar, 2013) kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan nilai $CronbachAlpha > 0.60$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas digunakan untuk melihat apakah sebaran data yang kita ambil memiliki distribusi normal atau tidak pada model regresi. Terdapat dua cara untuk mencari melihat residual berdistribusi normal atau tidak, yakni dengan analisis grafik dan uji statistik. Yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistik khususnya pada bagian uji-statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis, sebagai berikut : H_0 : Data residual berdistribusi normal H_a : Data residual berdistribusi tidak normal. Model yang paling baik adalah distribusi data normal. Untuk menguji apakah sebuah data residual berdistribusi normal atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansinya yang bila angkanya lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, dan jika angkanya lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Tidak adanya korelasi diantara variabel independen merupakan model regresi yang baik. Variabel independen yang saling berkorelasi bisa disebut sebagai variabel yang tidak ortogonal, yakni interaksi antara variabel independen yang bernilai 0. Tanda adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Keduanya memiliki nilai yang berlawanan karena $VIF = 1/Tolerance$. Secara umum, tanda keberadaan multikolonieritas adalah jika nilai $VIF \geq 10$ atau $Tolerance \leq 0,1$ (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- Apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang di uji.
- Apabila nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolonieritas terhadap data yang di uji.
- Apabila nilai $VIF < 10,00$ maka terjadi multikolonieritas terhadap data yang di uji.
- Apabila nilai $VIF < 10,00$ maka terjadi multikolonieritas terhadap data yang di uji.

3.6.3.3 Uji Heterokedasitas

Menurut Imam (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi bisa dikatakan sebagai Heteroskedastisitas apabila residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, sedangkan model regresi dikatakan sebagai Homoskedastisitas apabila residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Keberadaan homoskedastisitas melambangkan model regresi yang baik. Cara untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dengan mengamati ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dimana sumbu $X = ZPRED$ dan $Y = SRESID$. Adapun dasar analisisnya yaitu :

- Apabila ada pola khusus, misalnya titik-titik membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, hal ini bisa dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak ada pola yang jelas. Kemudian titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 di sumbu Y, dan titik-titik tersebut hanya mengumpul dibawah atau diatas saja, bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiono, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Untuk membuktikan pengujian hipotesis tersebut

ditempuh langkah-langkah sebagai berikut: Uji Hipotesis dengan Uji t (t-test). Penggunaan uji t dalam penelitian ini dimaksudkan agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat keterkaitan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel independen yakni *Service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan variabel dependen yakni *repurchase intention*. Terdapat rumus analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{I. } Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{II. } Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Dimana :

X_1 : *service quality*

X_2 : *customer experience*

Y_1 : *customer satisfaction*

Y_2 : *repurchase intention*

β : besarnya koefisien dari masing masing variabel

e : error

3.6.4.2 Uji Statistik T

Uji statistik T merupakan dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui hasil uji t dapat dilihat dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis ditolak).
- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis diterima).

3.6.4.3 Uji Statistik F

Uji F dikenal dengan uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur kelayakan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Menurut (Ghozali, 2018), uji F tidak seperti uji T yang dimana menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara terpisah dengan pengujian hipotesis yang terpisah juga dan bernilai nol, melainkan pengujian dilakukan secara bersama-sama. Untuk menguji hipotesis pada statistik Uji F ini bisa digunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Frost, 2019) :

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 atau nilai F hitungnya lebih kecil dari nilai F tabel maka terima H_0 . Jika H_0 diterima artinya model regresi yang digunakan tidak layak untuk dipakai untuk memprediksi variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 atau nilai F hitungnya lebih besar dari nilai F tabel maka terima H_a . Jika H_a diterima artinya model regresi yang digunakan layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen.

3.6.4.4 Uji Koefisien Determinasi

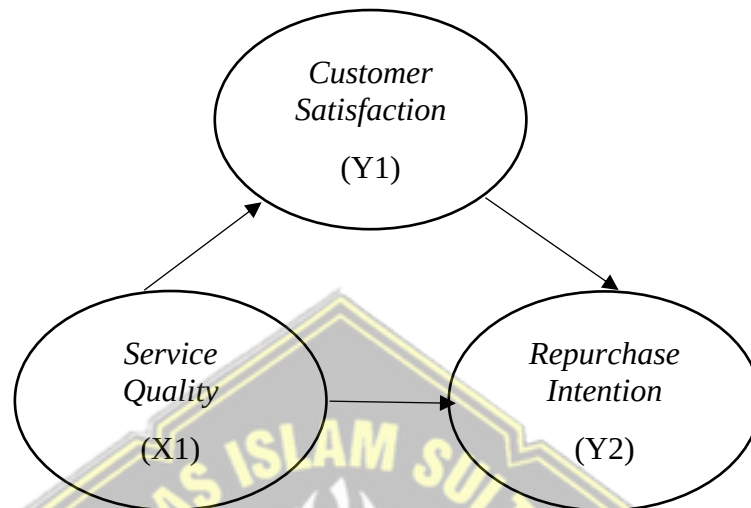
Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi merupakan koefisien yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berjarak mulai dari nol sampai dengan satu, semakin kecil nilainya maka semakin kecil juga kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai yang dilihat pada koefisien determinasi adalah bagian Adjusted R. Apabila nilai koefisien determinasi (Adjusted R square = 0), artinya bahwa variasi dari Y tidak dapat dijelaskan oleh X. Dan apabila (Adjusted R square = 1), artinya bahwa variasi dari Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh X. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan ditentukan oleh Adjusted R square. Adapun rumus koefisien determinasi yaitu :

Koefisien determinasi : Adjusted R square . 100%

3.6.5 Sobel Test

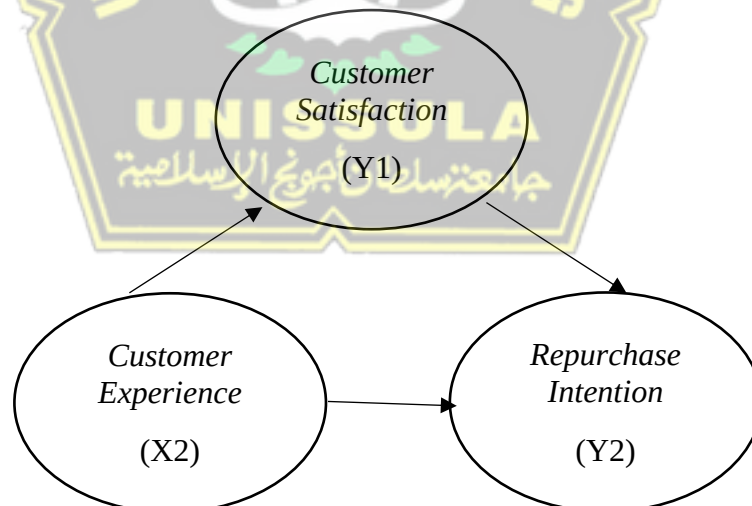
Uji sobel ini digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel intervening. Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh bebas (X) terhadap variabel terikat (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Uji sobel ini menggunakan Calculation For Sobel Test, dengan asumsi jika p value < taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.5.1 Menguji Pengaruh Tidak Langsung Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction.



Gambar 3.1 Pengaruh variabel Service Quality dan Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.

3.6.5.2 Menguji Pengaruh Tidak Langsung Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction



Gambar 3.2 Menguji pengaruh variabel Customer Satisfaction dan Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian dapat diartikan sebagai analisis untuk memperoleh deskripsi atau gambaran umum terkait ciri-ciri yang ada dalam diri responden. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung Wisata Kuliner Pasar Kumandang. Deskripsi responden berdasarkan pada jawaban kuesioner yang berjumlah 150 responden yang menjadi obyek penelitian. Berikut ini akan diuraikan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jumlah kunjungan.

4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 150 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Berikut ini adalah tabel rincian responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Presentase
1.	Laki – laki	60	40%
2.	Perempuan	90	60%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 90 orang (60%) sedangkan laki-laki berjumlah 60 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Wisata Kuliner Pasar Kumandang

kebanyakan berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwasannya perempuan memiliki tingkat pengaruh lebih besar dalam meningkatkan *Repurchase Intention*.

4.1.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Dari 150 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap usia responden. Berikut ini adalah tabel rincian responden berdasarkan usia :

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Responden)	Presentase
1.	Usia 16 – 25	72	48,1%
2.	Usia 26 – 36	41	27,3%
3.	Usia 37 – 45	26	17,3%
4.	Usia 46 – 55	11	7,3%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah wisatawan yang berkunjung pada usia 16 – 25 tahun sebanyak 72 orang (48,1%) sedangkan jumlah wisatawan yang berkunjung dengan usia 26 – 36 sebanyak 41 orang (27,3%), wisatawan yang berkunjung pada usia 37 – 45 tahun sebanyak 26 orang (17,3%), dan wisatawan yang berkunjung pada usia 46 – 55 sebanyak 11 orang (7,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Wisata Kuliner Pasar Kumandang berdasarkan usia kebanyakan berusia 16 – 25 tahun. Dimana dapat diketahui bahwa pada usia 16 – 25 tahun merupakan usia eksplorasi atau usia

petualangan. Jadi usia yang masih dalam masa eksplorasi biasanya memiliki rasa ingin tahu, eksplorasi, dan keinginan mencari pengalaman baru lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung

Dari 150 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap pengalaman berkunjung responden. Berikut ini adalah tabel rincian responden berdasarkan pengalaman berkunjung responden :

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung

No	Pengalaman Berkunjung	Jumlah (Responden)	Presentase
1.	> 2 kali	100	66,67%
2.	2 kali	50	33,33%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pengalaman berkunjung responden yang berkunjung lebih dari 2 kali sebanyak 100 orang (66,67%). Sedangkan responden yang berkunjung 2 kali sebanyak 50 orang (33,33%). Hasil ini menunjukkan bahwa Wisata Kuliner Pasar Kumandang bagian pengalaman kunjungan wisatawan kebanyakan berkunjung sebanyak lebih dari 2 kali. Oleh karena itu, pengalaman eksplorasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena wisatawan yang menikmati suasana dan kuliner saat berkunjung mungkin ingin kembali untuk mencoba menu lain atau merasakan kembali suasana kulinernya.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari responden yang bersifat kuantitatif, maka diperlukan adanya skala likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan item untuk menyusun item-item instrumen yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan (Sugiono, 2009). Skala likert menunjukkan interpretasi : sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1. Kemudian untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden dibuat skala interval yang dihitung dari skor tertinggi yang dikurangi dengan skor terendah dibagi lima kategori yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil nilai interval di atas, maka diperoleh batasan kategori penilaian data sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Penilaian sangat rendah

1,81 – 2,60 = Penilaian rendah

2,61 – 3,40 = Penilaian cukup

3,41 – 4,20 = Penilaian tinggi

4,21 – 5,00 = penilaian sangat tinggi

Berikut ini kategori-kategori di atas dapat dimanfaatkan untuk mengelompokkan jumlah rata-rata jawaban responden dalam deskriptif jawaban responden pada variabel penelitian ini :

4.1.2.1 Deskriptif Responden Service Quality

Tabel 4. 4 Deskriptif Jawaban Variabel Service Quality

No	Indikator	Indeks					N	Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Toilet bersih	0	3	5	51	11	150	3,47	Tinggi
2	Pelayanan cepat	0	1	80	56	13	150	3,54	Tinggi
3	Cepat merespons permintaan	0	0	76	62	12	150	3,57	Tinggi
4	Keamanan	0	1	57	78	14	150	3,70	Tinggi
5	Sopan & empati	0	0	57	72	21	150	3,76	Tinggi
Nilai rata-rata <i>service quality</i>								3,61	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh hasil rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,61 dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan kualitas layanan, seperti toilet bersih, pelayanan cepat, cepat merespons permintaan, keamanan, sopan dan empati, dianggap sangat penting oleh pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi elemen krusial yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan berkunjung ke destinasi wisata, dengan

pelanggan menunjukkan apresiasi terhadap semua aspek kualitas layanan yang diberikan

4.1.2.2 Deskriptif Responden Customer Experience

Tabel 4. 5 Deskriptif Jawaban Variabel Customer Experience

No	Indikator	Indeks					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Pemandangan, aroma, cita rasa	0	0	61	58	31	150	3,80	Tinggi
2	Ketenangan & santai	0	3	62	62	23	150	3,70	Tinggi
3	Wawasan baru	0	4	53	70	23	150	3,75	Tinggi
4	Ikatan pertemanan	0	1	52	67	30	150	3,84	Tinggi
5	Pengelola fasilitas	0	1	50	67	32	150	3,87	Tinggi
Nilai rata-rata <i>customer experience</i>								3,80	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,80 yang dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi atas variabel *customer experience*. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memberikan penilaian positif terhadap *customer experience*. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan customer experience seperti pemandangan, aroma, cita rasa, ketenangan dan santai, wawasan baru, ikatan pertemanan, pengelola fasilitas, sangat diperhatikan oleh pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap

customer experirnce sebagai faktor penting dalam keputusan berkunjung ke destinasi wisata, yang mencerminkan kesadaran mereka melalui tindakan dan perasaan saat melakukan kunjungan.

4.1.2.3 Deskriptif Jawaban Responden *Customer Satisfaction*

Tabel 4. 6 Deskriptif Jawaban Variabel *Customer Satisfaction*

No	Indikator	Indeks					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Pelayanan staf	0	2	43	81	24	150	3,86	Tinggi
2	Mutu Pelayanan	0	1	47	77	25	150	3,84	Tinggi
3	Pengalaman kuliner	0	0	45	83	22	150	3,85	Tinggi
Nilai rata-rata <i>customer satisfaction</i>								3,85	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.6 diperoleh hasil rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,85 dapat diartikan responden memberikan jawaban penilaian yang tinggi atas variabel *customer satisfaction*. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan dan harapan yang mereka terima. Kepuasan tersebut mencakup beberapa aspek, seperti pelayanan staff, mutu pelayanan, dan pengalaman kuliner. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* menjadi elemen penting dalam keputusan berkunjung ke destinasi wisata, dimana pelanggan merasa yakin dengan harapan dan mutu pelayanan yang mereka pilih.

4.1.2.4 Deskriptif Responden *Repurchase Intention*

Tabel 4. 7 Deskriptif Jawaban Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator	Indeks					N	Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Minat berkunjung kembali	0	3	55	77	15	150	3,69	Tinggi
2	Minat eksploratif	0	2	57	71	20	150	3,73	Tinggi
3	Minat merekomendasikan kepada pihak lain	0	1	55	82	12	150	3,70	Tinggi
Nilai rata-rata <i>repurchase intention</i>								3,71	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.7 diperoleh hasil rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,71 dapat diartikan responden memberikan penilaian yang tinggi atas variabel *repurchase intention*. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memiliki niat yang tinggi untuk melakukan kunjungan ulang terhadap destinasi wisata yang mereka kunjungi sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung cenderung merasa puas dan tertarik untuk kembali mengunjungi wisata tersebut, serta merekomendasikan kepada pihak lain. Keinginan untuk terus mengunjungi tempat wisata juga mencerminkan loyalitas yang tinggi.

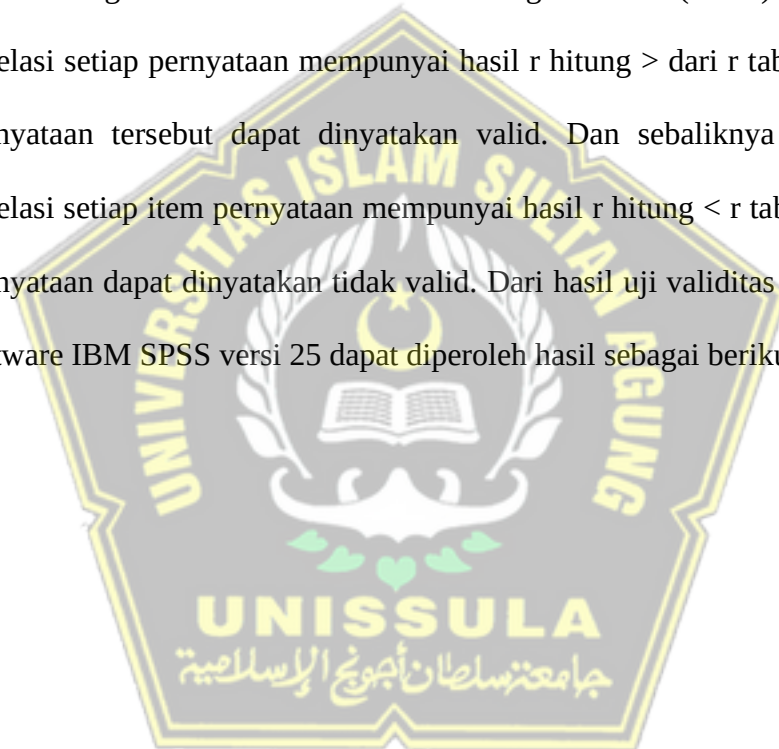
4.3.1 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 25 dengan melalui uji instrument data, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Dengan rincian sebagai berikut :

4.1.3.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid atau tidak valid. Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi dengan r tabel (0.159). Apabila hasil korelasi setiap pernyataan mempunyai hasil r hitung $>$ dari r tabel, maka item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Dan sebaliknya apabila hasil korelasi setiap item pernyataan mempunyai hasil r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dapat dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas menggunakan software IBM SPSS versi 25 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :



Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1	0.748	0.159	Valid
	2	0.836	0.159	Valid
	3	0.803	0.159	Valid
	4	0.682	0.159	Valid
	5	0.727	0.159	Valid
<i>Customer Experience</i>	1	0.667	0.159	Valid
	2	0.753	0.159	Valid
	3	0.752	0.159	Valid
	4	0.711	0.159	Valid
	5	0.666	0.159	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	1	0.771	0.159	Valid
	2	0.807	0.159	Valid
	3	0.773	0.159	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	1	0.790	0.159	Valid
	2	0.816	0.159	Valid
	3	0.697	0.159	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.159). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang ada dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa jauh konsistensi suatu instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan memberikan hasil yang sama. Hasil pengujian dapat dikatakan reliable jika *cronbach alpha* > 0.60 (Siregar, 2013). Dari hasil uji reabilitas menggunakan software IBM SPSS versi 25 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria
<i>Service Quality</i>	0.816	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0.753	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.685	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.656	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan. Artinya jawaban yang diberikan sudah konsisten, dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakahh sebaran data yang kita ambil berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang berdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi dalam

penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistic khususnya pada bagian uji-statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dan melihat *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu :

- Jika penyebarannya megarah dan mengikuti pada garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika penyebarannya menjauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

No	Model Persamaan Regresi	Asymp.sig (2-tailed)	Keterangan
1	Persamaan 1 Variabel Independen : <i>Service Quality</i> <i>Customer Experience</i> Variabel Dependen : <i>Customer Satisfaction</i>	0.200	Data Kuantitatif terdistribusi Normal
2	Persamaan 2 Variabel Independen : <i>Service Quality</i> <i>Customer Experience</i> <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen : <i>Repurchase Intention</i>	0.200	Data Kuantitatif terdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolag, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas, persamaan pertama. Maka dapat dilihat bahwa output non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai

signifikansi > 0.5 , jadi berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal dimana $0.200 > 0.5$. Sedangkan persamaan 2 ditemukan hasil uji normalitas, dimana dapat dilihat bahwa output non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai signifikansi > 0.5 , jadi berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal dimana $0.200 > 0.5$.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa *P-Plot of Regression Standardized* diatas terlihat titik – titik plot menyebar mengarah dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan model regresi 1 dan 2 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak dipakai dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan

VIF (*Variance Inflating Factor*) yang terdapat dalam tabel *Coefficients*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- Apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Dan sebaliknya apabila nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- Apabila nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji. Dan sebaliknya apabila nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas (Model 1)

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service Quality	.889	1.124
Customer Experience	.889	1.124

Dependent Variabel : Customer Satisfaction

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas (Model 2)

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
2 (Constant)		
Service Quality	.821	1.218
Customer Experience	.698	1.432
Customer Satisfaction	.661	1.514

Dependent Variabel : Repurchase Intention

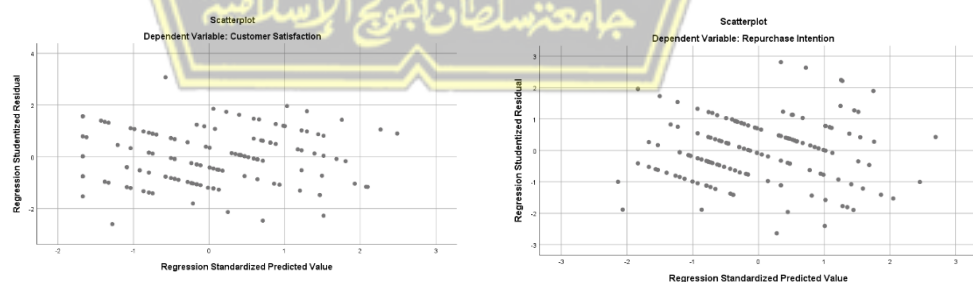
Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa semua variabel pada uji multikolinearitas memiliki nilai VIF < 10.00 dan nilai tolerance > 0.10 .

Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance san residual untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang bagus merupakan model yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjdin heterokedastisitas (Ghozali, 2015). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot*. Dasar analisisnya yaitu :

- Apabila ada pola khusus, misalnya titik-titik membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, hal ini bisa dikatakan telah terjadi heterokedastisitas.
- Apabila tidak ada pola yang jelas, kemudian titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 di sumbu Y, dan titik-titik tersebut hanya mengumpul dibawah atau diatas saja, bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji heterokedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan tidak terjadi

heterokedastisitas. Dengan demikian model regresi yang digunakan ini layak dipakai karena memenuhi asumsi homokedastisitas.

4.1.3.3 Uji Hipotesis

Metode uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda, uji statistic t, dan uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 25. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda (Model 1)

Model 1	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	3,513	,950		3,699	,000
<i>Service Quality</i>	,159	,046	,248	3,491	,001
<i>Customer Experience</i>	,272	,043	,451	6,346	,000
a.Dependen Variabel <i>Customer Satisfaction</i>					

Sumber : Data primer yang diolah,
2025

Adjusted R Square	0,330
F	37,772
Sig.	0,000

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi linear berganda (Model 1) pada tabel 4.11 yang dinyatakan dalam *standardized coefficients*, sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y1 = 0,248 \text{ Service Quality} + 0,451 \text{ Customer Experience}$$

Penjelasan hasil persamaan regresi untuk variabel *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai koefisien *service quality* yaitu 0,248, sedangkan signifikan dapat ditunjukkan pada nilai sig, *service quality* yaitu $0,001 < \text{ taraf signifikansi } 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *service quality* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.

b. Pengujian Hipotesis 2

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai koefisien *customer experience* yaitu 0,451, sedangkan signifikansi dapat ditunjukkan pada nilai sig, *customer experience* yaitu $0,000 < \text{ taraf signifikansi } 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *customer experience* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.

2. Uji Statistik T

Uji Statistik T untuk mengetahui hasil uji t dapat dilihat dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Dalam penelitian ini t-tabel adalah 1,976. Dapat diketahui apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis ditolak). Sedangkan apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis diterima). Penjelasan hasil uji statistik T untuk variabel *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis 1

Dalam hasil persamaan regresi linear berganda (Model 1) pada tabel 4.13 menyatakan bahwa variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* mempunyai t-hitung 3,491 lebih besar dari t-tabel 1,976 dan diperoleh signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2

Dalam hasil persamaan regresi linear berganda (Model 1) pada tabel 4.13 menyatakan bahwa variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* mempunyai t-hitung 6,346 lebih besar dari t-tabel 1,976 dan diperoleh signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

3. Uji Statistik F

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat secara simultan. Untuk mengetahui hasil uji f dapat dilihat dengan membandingkan hasil nilai F-hitung dan F-tabel. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis ditolak). Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis diterima). Selain itu, apabila profitabilitas signifikan > 0.05 (hipotesis ditolak). Jika profitabilitas signifikan < 0.05 (hipotesis diterima). Penjelasan hasil uji statistik F untuk variabel *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dapat diartikan bahwa :

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa F-hitung memiliki nilai 37,332 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,06 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *service quality* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,330 atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat dijelaskan sebesar 33% oleh variabel

bebas yaitu *service quality* dan *customer experience*. Dan sisanya 67% (100% - 33%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Tabel 4. 14Tabel 4.14 Hasil Persamaan Regresi Linear Bergada (Model 2)

Model 2	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
2 (Constant)	3,209	,974		3,294	,001
<i>Service Quality</i>	,118	,047	,191	2,532	,012
<i>Customer Experience</i>	,145	,047	,249	3,053	,003
<i>Customer Satisfaction</i>	,264	,081	,274	3,262	,001
a. <i>Dependen Variabel Repurchase Intention</i>					
Sumber : Data primer yang diolah, 2025					
Adjusted R Square					0,320
F					22,876
Sig.					0,000

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi linear berganda (Model 2) pada tabel 4.14, yang dinyatakan dalam *standardized coefficient*, sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y2 = 0,191 \text{ Service Quality} + 0,249 \text{ Customer Experience} + 0,274$$

Customer Satisfaction

Penjelasan hasil persamaan regresi untuk variabel *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dapat diartikan bahwa :

a. Pengujian Hipotesis 3

Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* adalah positif dan signifikan. Positif dapat ditunjukkan pada nilai koefisien *service quality* yaitu 0,191, sedangkan nilai sig. *service quality* yaitu 0,012 < taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti apabila *service quality* meningkat maka *repurchase intention* juga akan meningkat.

b. Pengujian Hipotesis 4

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* adalah positif dan signifikan. Positif dapat ditunjukkan pada nilai koefisien *customer experience* yaitu 0,249 sedangkan nilai *customer experience* sig, yaitu 0,003 < taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti apabila *customer experience* meningkat maka *repurchase intention* juga akan meningkat.

c. Pengujian Hipotesis 5

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah positif dan signifikan. Positif dapat ditunjukkan pada nilai koefisien *customer satisfaction* yaitu 0,274 sedangkan nilai *customer satisfaction* sig, yaitu 0,001 < taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti apabila *customer satisfaction* meningkat maka *repurchase intention* juga akan meningkat.

1. Uji Statistik T

Penjelasan hasil uji statistik T untuk variabel *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dapat diartikan bahwa :

a. Pengujian Hipotesis 3

Dalam hasil persamaan regresi linear berganda (Model 2) pada tabel 4.14 menyatakan bahwa variabel *service quality* terhadap *repurchase Intention* mempunyai t-hitung 2,532 lebih besar dari t-tabel 1,976 dan diperoleh signifikansi 0,012. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

b. Pengujian Hipotesis 4

Dalam hasil persamaan regresi linear berganda (Model 2) pada tabel 4.14 menyatakan bahwa variabel *customer experience* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai t-hitung 3,053 lebih besar dari t-tabel 1,976 dan diperoleh signifikansi 0,003. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

c. Pengujian Hipotesis 5

Dalam hasil persamaan regresi linear berganda (Model 2) pada tabel 4.14 menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai nilai t-hitung 3,262 lebih besar dari t-tabel 1,976 dan diperoleh signifikansi 0,001. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

2. Uji Statistik F

Penjelasan hasil uji statistik F untuk variabel *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dapat diartikan bahwa :

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa f-hitung memiliki nilai 22,876 lebih besar dari f-tabel yaitu 3,06 dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

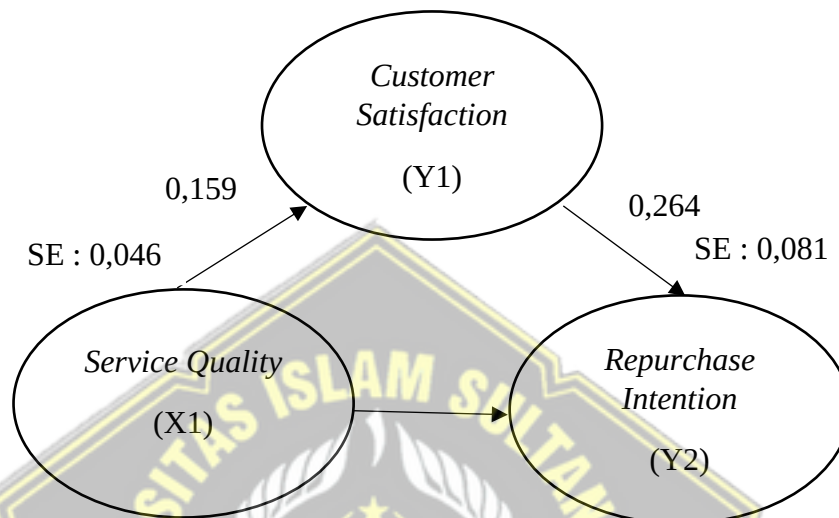
3. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,320 atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dapat dijelaskan sebesar 32% oleh variabel bebas yaitu *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction*. dan sisanya 68% (100% - 32%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

3.2.3.4 Sobel Test

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel intervening. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung dari variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Uji sobel dalam penelitian ini menggunakan aplikasi online *Calculation For The Sobel Test*, dengan asumsi $p\text{-value} < 0,05$.

1. Uji Sobel Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Repurchase Intention*



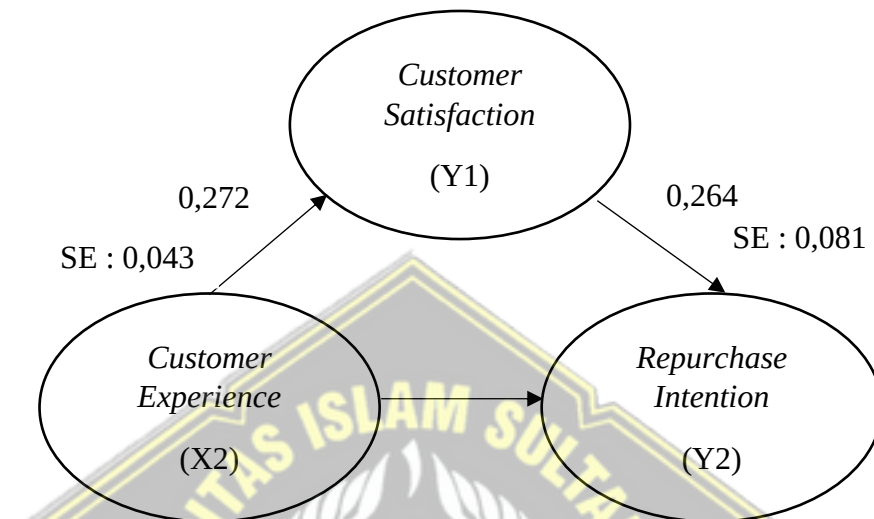
Gambar 4.3 Pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:	
a	0.159	Sobel test:	2.37131586	0.01770156	0.01772488
b	0.264	Aroian test:	2.32046767	0.01808946	0.02031559
s _a	0.046	Goodman test:	2.42566026	0.01730498	0.01528057
s _b	0.081	Reset all			Calculate

Gambar 4.4 Sobel Test (Model 1)

Bedasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,371 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,976. Selanjutnya dapat dilihat dari *p-value* sebesar $0,017 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Uji Sobel Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction



Gambar 4.5 Pengaruh Variabel *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.272	Sobel test: 2.89728174	0.02478461	0.00376412
b 0.264	Aroian test: 2.86908958	0.02502815	0.00411655
s _a 0.043	Goodman test: 2.92632164	0.02453866	0.00342996
s _b 0.081	Reset all	Calculate	

Sobel Test (Model 2)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,897 lebih besar dari 1,976. Selanjutnya dapat dilihat pada *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis satu diterima, yang berarti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti dengan toilet bersih, pelayanan cepat, cepat merespons pertanyaan, keamanan, serta sopan dan empati maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Wisata Pasar Kumandang Wonosobo.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa keandalan pelayan dalam memberikan apa yang dijanjikan, layanan dengan jaminan keamanan yang tinggi, dan daya tanggap dalam membantu pelanggan, mampu membangun kepuasan pelanggan. Konsistensi pelayanan yang baik dengan memperlakukan pengunjung dengan sopan dan penuh empati, serta toilet bersih yang mendukung pelayanan menjadikan faktor utama yang mendukung kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa layanan memenuhi harapan mereka dari segi pengalaman layanan yang mereka terima, keyakinan terhadap destinasi wisata semakin menguat. Hal ini menegaskan bahwa *service quality* tidak hanya menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap destinasi wisata Pasar Kumandang.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *service quality*, nilai rata-rata tanggapan responden dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa pengunjung wisata Pasar Kumandang memberikan penilaian positif terhadap *service quality*. Responden mengapresiasi toilet bersih, pelayanan cepat, cepat merespons permintaan, keamanan, serta sikap sopan dan empati yang diberikan. Penilaian ini

mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap kemampuan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Keterkaitan ini menguatkan hasil analisis pengujian hipotesis, dimana *service quality* yang tinggi secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction* terhadap pengunjung wisata Pasar Kumandang. Dengan demikian, upaya pengelola wisata Pasar Kumandang perlu meningkatkan kebersihan toilet dan kerapian fasilitas untuk membangun dan mempertahankan *customer satisfaction*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Jasin & Firmansyah, 2023). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

4.2.2 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, yang berarti bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti apabila pengelola mampu menciptakan suasana dan pengalaman yang berkesan, menambah wawasan pengunjung, mempererat ikatan, serta memberikan tindakan positif, maka dapat meningkatkan kepuasan pengunjung pada wisata Pasar Kumandang

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *customer experience* yang berkesan dengan meningkatkan pengalaman sensorik pelanggan melalui panca indera pengunjung, terutama suasana tempat makan yang nyaman, aroma yang segar, serta cita rasa yang lezat akan menciptakan kesan yang mendalam. Selain itu, perasaan yang tenang dan santai bagi pelanggan, cara berfikir pelanggan saat mendapatkan wawasan baru, hubungan dengan keluarga dan teman yang semakin erat, serta

tindakan pengelola dalam menyediakan fasilitas yang baik, berperan positif dalam membangun *customer satisfaction* terhadap destinasi wisata Pasar Kumandang. Temuan ini menegaskan *customer experience* dapat menjadi kunci utama untuk meningkatkan *customer satisfaction* agar tujuan pengelola dalam meningkatkan loyalitas wisatawan dapat tercapai.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *customer experience*, nilai rata-rata tanggapan responden dalam kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa pelanggan wisata Pasar Kumandang sangat memperhatikan pengalaman pelanggan. Responden menilai dari segi pemandangan, aroma, cita rasa, ketenangan, wawasan baru, ikatan pertemanan, serta pengelola fasilitas sebagai elemen penting yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya *customer experience*, sebagaimana ditunjukkan dalam analisis deskriptif, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *customer satisfaction* terhadap wisata Pasar Kumandang. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Quach et al., 2020) yang mengemukakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.2.3 Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis tiga diterima, yang berarti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti *service quality* yang konsisten memberikan keandalan, bukti

fisik, daya tanggap, jaminan, serta empati kepada pelanggan, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* pada wisata Pasar Kumandang.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa wisata Pasar Kumandang memiliki kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat mendorong niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Memberikan pelayanan yang berkualitas dan penuh empati kepada setiap pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan. Hal ini akan memupuk rasa kepuasan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, *service quality* yang terjaga dan berperforma tinggi menjadi faktor utama yang meningkatkan loyalitas konsumen, yang tercermin dalam niat mereka untuk mengunjungi wisata Pasar Kumandang secara berulang.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *service quality*, nilai rata-rata tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan wisata Pasar Kumandang memberikan penilaian positif terhadap *service quality*. Aspek pelayanan yang cepat, kebersihan toilet, cepat merespons permintaan, keamanan, serta saran dan empati pelayanan wisata Pasar Kumandang menunjukkan bahwa destinasi wisata ini memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas yang terjaga dengan baik. Penilaian positif terhadap *service quality* ini juga sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan pengaruh signifikan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung memiliki niat untuk mengunjungi kembali dan mengeksplorasi lebih banyak tentang wisata Pasar Kumandang, yang semakin memperkuat loyalitas pelanggan terhadap destinasi wisata Pasar Kumandang.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rumiyati & Syafarudin, 2021). yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.2.4 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis empat diterima, yang berarti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti dengan adanya *customer experience* yang berkesan, menyenangkan, cara berfikir pengunjung yang menambah wawasan, dan memperkuat ikatan, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* pada destinasi wisata Pasar Kumandang.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *customer experience* yang memuaskan dapat mendorong niat pelanggan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. *Customer experience* yang berkesan dan menyenangkan, keramahan pelayan yang menyenangkan, mendapatkan wawasan baru tentang kuliner, mempererat ikatan dengan teman atau keluarga, dan menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan dalam menikmati kunjungan destinasi wisata secara berulang. Dengan demikian, *customer experience* berfungsi sebagai elemen kunci yang meningkatkan loyalitas konsumen melalui *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *customer experience*, nilai rata-rata tanggapan responden dalam kategori tinggi, yang menunjukkan apresiasi positif terhadap *customer experience* pada destinasi wisata Pasar Kumandang. Pelanggan menganalisis *customer experience* yang berkesan, menyenangkan karena ramahnya pelayan, bertambahnya wawasan baru tentang kuliner, dan

mempererat ikatan menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan berkunjung. Keterkaitan ini memperkuat hasil pengujian hipotesis bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana reputasi *customer experience* mampu mendorong niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini mendukung penelitian (Muhammad Daffa Rahmandika, 2022) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.2.5 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis lima diterima, yang berarti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti dengan adanya kepuasan yang terbentuk dari pengalaman yang memuaskan, reputasi destinasi wisata yang baik, serta jaminan kualitas dan keandalan mutu pelayanan yang konsisten, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* pada wisata Pasar Kumandang.

Hasil analisis menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam mendorong niat berkunjung kembali. Kepuasan yang terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan, reputasi destinasi wisata yang baik, serta jaminan kualitas dan keandalan mutu pelayanan yang konsisten, memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk terus mengunjungi wisata Pasar Kumandang. Ketika pelanggan merasa puas dengan destinasi wisata yang mereka pilih memiliki mutu pelayanan yang baik, mereka akan lebih cenderung melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi kunci

dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap destinasi wisata Pasar Kumandang.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *customer satisfaction*, nilai rata-rata tanggapan responden berada dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap wisata Pasar Kumandang. Kepuasan ini tercermin pada beberapa indikator, seperti kesesuaian harapan sikap pelayan, mutu pelayanan yang memuaskan, dan memenuhi harapan positif pelanggan. Penilaian positif ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa yakin terhadap kualitas pelayanan wisata Pasar Kumandang, yang menciptakan rasa puas ketika berkunjung. *Customer satisfaction* yang kuat ini, seperti yang ditunjukkan dalam analisis deskriptif, juga mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, sejalan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2022) kemudian menemukan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *repurchase intention* pada wisata Pasar Kumandang tidak cukup hanya dengan meningkatkan *service quality* dan *customer experience*, tetapi juga perlu adanya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan yang akan atau telah mengunjungi wisata Pasar Kumandang, sehingga antara *service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* harus dapat ditingkatkan, agar dapat menciptakan *repurchase intention* yang semakin tinggi. Oleh sebab itu, kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *repurchase intention* pada wisata Pasar Kumandang tidak cukup hanya dengan meningkatkan *service quality* dan *customer experience*, tetapi juga perlu adanya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan yang akan atau telah mengunjungi wisata Pasar Kumandang, sehingga antara *service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* harus dapat ditingkatkan, agar dapat menciptakan *repurchase intention* yang semakin tinggi. Oleh sebab itu, kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti dengan kebersihan toilet, pelayanan cepat, cepat merespons permintaan, keamanan, serta sopan dan empati dapat

meningkatkan *customer satisfaction* pada pengunjung wisata Pasar Kumandang.

2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut berarti dengan *customer experience* yang berkesan dari segi pemandangan, aroma, cita rasa, ketenangan dan santai, wawasan baru, ikatan pertemanan, pengelola fasilitas, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pengunjung wisata Pasar Kumandang.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti pelayanan yang konsisten memberikan pelayanan yang cepat, toilet bersih, cepat merespons permintaan, keamanan, serta sopan dan empati, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* pada wisata Pasar Kumandang.
4. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung berdasarkan pemandangan, aroma, cita rasa, ketenangan, wawasan baru, ikatan pertemanan, serta pengelola fasilitas. Dengan demikian dari faktor tersebut maka dapat meningkatkan *repurchase intention*.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti dengan adanya kepuasan yang terbentuk dari pelayanan staff, mutu pelayanan, serta pengalaman kuliner, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* pada destinasi wisata Pasar Kumandang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisi data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat berguna bagi Wisata Pasar Kumandang dibagian pengelola dengan pelanggan, adapun beberapa saran tersebut adalah :

1. Pengelola wisata dapat melakukan peningkatan kualitas layanan. Misalnya, dengan melatih pedagang supaya lebih ramah dan responsif, menyediakan tempat sampah yang memadai untuk menjaga kebersihan lingkungan, serta menjaga kebersihan lingkungan dan fasilitas umum seperti toilet dan tempat duduk supaya pengunjung lebih nyaman.
2. Pengelola wisata dapat bekerja sama dengan pedagang untuk pengembangan produk dengan menambahkan variasi kuliner khas daerah agar pengunjung memiliki lebih banyak pilihan, serta mengadakan event budaya atau pertunjukan seni tradisional untuk menarik lebih banyak wisatawan.
3. Pengelola dapat fokus pada peningkatan pengalaman positif pelanggan dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan untuk melakukan perbaikan destinasi wisata secara berkala. Selain itu, mempererat program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan yang setia, seperti memberikan diskon atau hadiah bagi wisata yang sering berekunjung, dapat mempererat hubungan emosional antara pengunjung dan lokasi wisata dan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan dalam studi-studi berikutnya. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Nilai R-Square sebesar 33% dan 32% yang mengindikasikan bahwa variabel bebas yang digunakan belum mampu menjelaskan lebih besar atau belum mampu memberikan prediksi yang besar terhadap variabel customer satisfaction dan repurchase intention, yang menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi customer satisfaction dan repurchase intention yang belum dimasukkan dalam model pilihan.
2. Sedikit sulit mendapatkan responden yang representative, terutama karena pengunjung sangat beragam dari jenis usia dan jumlah kunjungan (minimal 2 kali).
3. Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan pembagian kuesioner secara langsung, bergantung pada kuesioner dapat membawa bias responden, seperti responden memberikan jawaban yang diharapkan atau tidak jujur karena keinginan untuk menyenangkan peneliti.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan atas keterbatasan penelitian, untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan metode wawancara untuk memungkinkan peneliti mendeteksi jawaban tidak jujur berdasarkan nada, ekspresi, atau detail yang diberikan.

Untuk penelitian yang ingin meneliti variabel yang sama, disarankan dapat memodifikasi model supaya menjadi lebih baik lagi, dan dapat menambah variabel independen atau bahkan menggunakan variabel intervening yang lain yang dapat memediasi *service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Misalkan variabel *food destination image*, *trust*, *loyalitas*, *perceived value*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinata Jaya Kenny, Y. K. N. N. (2018). 400841-None-156B1a77. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada*, 7(8), 4153–4180.
- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Along, A. (2020). Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 6(1), 94–99. <https://jiap.ub.ac.id/index.php/jiap/article/download/954/1414>
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(January), 629–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anhar, E. F. (2018). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–19.
- Ayuningtyas, S., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sehari Sekopi Di Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 2016–2020.
- Az-Zahra, A. D., & Aprianingsih, A. (2023). The Effect of Service Quality and 7P Marketing Mix on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Study at Perihal Kopi). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8437–8446. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-92>
- Bastaman, A., & Royyansyah, M. (2017). The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Corporate Reputation and Its Impact on Repurchase Decision. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2).
- BERLIANSYAH, R. A., & SUROSO, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer

- Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36. www.traveloka.com
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(May 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Dai, W., & Lee, J.-H. (2018). Effects of Website Characteristics and Delivery Service Quality on Repurchase Intention. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 9, 17–24. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no5.17>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dei, R., & Mensah, R. D. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang di restoran pada Kampus Universitas Cape Coast Pengaruh kualitas pelayanan dan niat beli ulang di restoran di University of Cape Ismail Mensah.*
- Dharma, M., & Siregar, M. I. (2017). Islamic Smart City dan Pengembangan Pariwisata Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 2(1), 134–143. <https://jim.usk.ac.id/EKP/article/view/2472>
- Fikri, N. R., & Dkk, M. (2020). *Customer Experience Revisit Intention Di Wisata Kuliner Bunderan Perumnas Cibeber Kota Cilegon The Effect of Customer Experience Dimension Towards Revisit Intention in Bunderan.* 1, 61–69.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307.
- Hidayat, W. N., & Trifiyanto, K. (2020). Pengaruh Service Quality dan Marketing Mix Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Roti Banana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 1016–1037. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.698>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.

- indrasari. (2019). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko The Effect Of Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable At Mentari ' S Store Business In Sea Village , Pineleng District , Minahasa Regency Oleh : ¹²³J. 10(4), 44–51.*
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Kim, Y. J., & Yim, M. S. (2020). An Empirical Investigation of the Impact of Customer Learning on Customer Experience in the Context of Knowledge Product Use. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 969–976. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.969>
- Luki Hidayat, & Lia Amalia. (2023). Creating Customer Loyalty Through Antecedents of Customer Satisfaction at Hoka-Hoka Bento Fast Food Restaurants. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 939–976. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3538>
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Maftuchach, V., & Kusnuranti, A. L. (2021). The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction Through Quality Of Courier Services During The Covid-19 Pandemic In Indonesia (SAP Express Depok Case Study). *International Journal of Socialandmanagementstudies (Ijosmas)*, 2(6), 29–39.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.

<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>

- Mongdong, G. V., & Tumewu, F. J. (2015). Analizing The Effect Of Marketing Mix, Service Quality, and Brand Equity on Consumer Buying Decision In Indomaret Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1095–1103.
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 6(1).
- Muhammad Daffa Rahmandika. (2022). *Pengalaman Pelanggan , Ulasan Pelanggan Keputusan Pembelian Ulang*. 01(1), 1–12.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan. (2021). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. 11(September), 230–243.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(2019), 341–354.
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78–91. <https://ssrn.com/abstract=3347002>
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas: Studi di Ciater Spa Resort*. Center for Open Science.
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>
- Quach, S., Thaichon, P., Lee, J.-Y., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2020). Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 89, 107–128.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Regi Miranda, N. (2020). Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi

- P . O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13275>
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84–96.
<https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.206>
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Stora Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 195532.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 137–150. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>
- Seo, H.-S., Seo, J.-H., & Kim, H.-M. (2017). A study on Service Quality of Defence Quality Assurance Activities using Kano Model & PCSI Index. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 45(2), 261–274.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253–264.
<https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3918>
- Syapsan. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking*, 26(4), 1336–1356.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users

- perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Moghadam, J. T. (2014). A study on the effect of marketing mix on the repurchase intention with the consideration of the mediating role of brand equity (case study: Ghaem shahr refah bank). *Advances in Environmental Biology*, 8(21), 467–474.
- Viola, & Ginting, N. (2022). Analisa Teori Kepuasan Wisatawan terhadap Objek Wisata. *TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)*, 5(1), 643–648. <https://doi.org/10.32734/ee.v5i1.1529>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.
- Wibisono, A., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

