



Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Kunjungan Ulang Konsumen Wizzmie

Maria Theresa, Ester Cahyani Sianturi, Nurbaiti, Yossie Rossanty, Onan Marakali Siregar

Ilmu Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
Jl. Dr. A. Sofian No. 1A, Padang Bulan, Kec. Medan Baru

Corresponding author:
mariasidabutar11@gmail.com
estersianturi2017@gmail.com
baiti0953@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience and service quality on revisit intention among consumers of Wizzmie, a local fast-food brand in Medan. Using a quantitative causal approach, data were collected through a questionnaire distributed directly to 100 respondents at two Wizzmie branches (Karya Wisata and Pancing). The data were analyzed using SPSS through multiple linear regression. The results show that customer experience has a significant positive effect on revisit intention. Similarly, service quality also has a significant positive effect on revisit intention. Simultaneously, both variables contribute significantly, with a coefficient of determination (R^2) of 79.3%. Among the two, service quality is the most dominant factor influencing consumers' intention to return. These findings imply that enhancing service quality and creating meaningful customer experiences are essential strategies for increasing customer loyalty in local fast-food businesses.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Repeat Intention, Wizzmie, Consumer Behavior*

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan ulang konsumen Wizzmie—merek makanan cepat saji lokal di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarlang langsung kepada 100 responden di dua cabang Wizzmie Kota Medan (Karya Wisata dan Pancing). Data dianalisis menggunakan SPSS melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi signifikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,3%. Dari kedua variabel, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi niat kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan merupakan strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di bisnis makanan cepat saji lokal.

Kata Kunci: *Customer Experience, Kualitas Pelayanan, Niat Kunjungan Ulang, Wizzmie, Perilaku Konsumen*



Copyright © 2025 by Authors, Published by KBI.
This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*food and beverage* atau F&B) merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Menurut data Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta unit usaha pada 2023. Jumlah ini meningkat sekitar 21,13% dari 2016 yang hanya tercatat sebanyak 4,01 juta unit usaha (BPS, 2023). Lonjakan tersebut menunjukkan potensi besar sekaligus kompetisi yang makin ketat dalam sektor kuliner, khususnya bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah.

Di tengah kompetisi yang tinggi, pelaku usaha tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga dituntut untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan pelayanan yang unggul bagi konsumen. Loyalitas pelanggan dalam bentuk *revisit intention* atau niat untuk berkunjung kembali menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi layanan dalam jangka panjang. Sayangnya, masih banyak pelaku usaha, terutama di kalangan merek lokal, yang belum mengelola pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kualitas layanan (*service quality*) secara strategis dan terintegrasi.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) didefinisikan sebagai persepsi menyeluruh pelanggan terhadap interaksi mereka dengan sebuah merek sepanjang perjalanan konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga pascapembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman ini mencakup dimensi emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku yang secara bersama-sama membentuk kesan dan keputusan konsumen. Studi terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berdampak pada loyalitas, advokasi, serta niat kunjungan ulang (Klaus & Maklan, 2013).

Selain itu, kualitas layanan (*service quality*) atau kualitas pelayanan turut menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan niat untuk kembali. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020). Layanan yang konsisten dan responsif terbukti dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong perilaku berulang.

Wizzmie, sebagai salah satu merek (*brand*) makanan cepat saji lokal yang beroperasi di Kota Medan dengan dua cabang, menasar segmen muda melalui konsep menu kekinian yang terjangkau. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, masih terdapat variasi dalam frekuensi kunjungan ulang pelanggan. Hal ini mendorong kebutuhan untuk menelaah sejauh mana pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan memengaruhi niat kunjungan ulang pada konteks merek lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen Wizzmie. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada *brand* berskala besar, studi ini memberikan nilai kebaruan dengan mengeksplorasi konteks merek lokal yang belum banyak diteliti secara empiris. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis hubungan antarvariabel melalui bantuan perangkat lunak statistik.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Customer experience merujuk pada keseluruhan persepsi konsumen terhadap interaksi mereka dengan sebuah merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang terjadi sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Schmitt

(2023) mendefinisikan *customer experience* sebagai respons personal terhadap rangsangan tertentu, yang bisa muncul dari aktivitas pemasaran maupun interaksi layanan. Sementara itu, Zare dan Mahmoudi (dalam Dara et al., 2023) menyebut bahwa pengalaman ini terbentuk dari reaksi emosional dan rasional konsumen selama berhubungan dengan suatu bisnis, mencerminkan kesan menyeluruh terhadap kualitas pelayanan dan nilai yang diterima.

Dalam konsep *experiential marketing*, Schmitt (dalam Dara et al., 2023) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terjadi sebagai reaksi individu terhadap momen-momen interaksi yang menstimulasi pikiran, emosi, dan pancaindra mereka.

Menurut Pranoto (dalam Handruwati, 2021), *customer experience* dapat diuraikan dalam lima dimensi yang saling berkaitan:

- *Sense*, pengalaman sensorik yang melibatkan penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman;
- *Feel*, pengalaman emosional yang terbentuk dalam interaksi dengan merek;
- *Think*, pengalaman kognitif yang memicu pemikiran logis dan kreativitas;
- *Act*, pengalaman yang terkait dengan perilaku, gaya hidup, dan citra diri;
- *Relate*, pengalaman sosial yang melibatkan keterhubungan dengan orang lain dan komunitas melalui merek.

Kelima dimensi ini digunakan sebagai acuan untuk mengukur kualitas pengalaman konsumen terhadap Wizzmie secara menyeluruh, dari sisi rasa, layanan, suasana, hingga keterlibatan emosional dan sosial.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap niat kunjungan ulang konsumen Wizzmie.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti makanan cepat saji. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan layanan yang mereka terima berdasarkan interaksi secara langsung.

Menurut Kotler (dalam Sumarsid et al., 2022), kualitas pelayanan dapat dievaluasi melalui lima indikator utama yang umum digunakan dalam berbagai sektor jasa, yaitu:

- Aspek fisik (*tangibles*), yang mencakup sarana prasarana, perlengkapan, dan penampilan karyawan;
- Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat dan konsisten;
- Daya tanggap (*responsiveness*), berupa kesigapan dan kesiapan staf dalam membantu pelanggan;
- Jaminan (*assurance*), yang mencerminkan tingkat pengetahuan, sopan santun, serta rasa aman yang diberikan oleh staf kepada pelanggan; dan
- Empati (*empathy*), yaitu tingkat perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya kualitas pelayanan dalam mendorong perilaku pelanggan. Nugrahaeni et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di sektor ritel. Temuan serupa dikemukakan oleh Sinambela (2019), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap layanan berbanding lurus dengan keinginan untuk kembali.

Dalam konteks Wizzmie, kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL untuk melihat bagaimana interaksi layanan

memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini mencakup kecepatan penyajian, sikap ramah staf, penanganan keluhan, hingga kenyamanan suasana tempat makan.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan ulang konsumen Wizzmie.

Niat Kunjungan Ulang (*Revisit Intention*)

Niat kunjungan ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau merek setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Menurut Zeithaml et al. (2018), niat ini mencerminkan harapan dan keputusan pelanggan untuk tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikan, membagikan pengalaman positif, dan mengalokasikan lebih banyak waktu di tempat yang dikunjungi.

Oktaviani (2020) menyebut bahwa minat kunjungan ulang merupakan dorongan internal seseorang yang terbentuk berdasarkan pengalaman terdahulu terhadap suatu layanan atau lokasi. Niat tersebut muncul sebagai bentuk penghargaan terhadap pengalaman yang memuaskan dan bernilai secara emosional.

Ashraff Shah (2020, dalam Zeithaml et al., 2018) membagi niat kunjungan ulang ke dalam empat tipe:

- Berbasis Loyalitas - didorong oleh kepuasan jangka panjang dan ikatan emosional dengan merek;
- Berbasis Kebutuhan - muncul karena kebutuhan spesifik akan produk atau layanan;
- Berbasis Rekomendasi - dipengaruhi oleh testimoni positif dari pihak ketiga;
- Berbasis Promosi - dimotivasi oleh insentif seperti diskon atau program loyalitas.

Dalam penelitian ini, niat kunjungan ulang digunakan sebagai variabel dependen untuk

mengukur sejauh mana *customer experience* dan *service quality* yang dirasakan pelanggan Wizzmie dapat mendorong perilaku loyal dalam bentuk kunjungan ulang.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan ulang konsumen Wizzmie.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan ulang konsumen Wizzmie. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan di dua cabang Wizzmie yang berada di Kota Medan.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan pendekatan tatap muka di lokasi cabang, di mana pelanggan yang baru saja selesai melakukan pembelian diminta untuk mengisi kuesioner. Penelitian ini melibatkan 100 responden, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yakni responden yang pernah melakukan pembelian di Wizzmie dan berusia minimal 17 tahun. Penyebaran dilakukan dengan pendampingan langsung oleh peneliti untuk membantu menjelaskan isi pertanyaan dan memastikan pengisian berjalan sesuai prosedur.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, yang disusun berdasarkan indikator dari teori Schmitt (2023) untuk *customer experience*, model SERVQUAL dari Zeithaml et al. (2020) untuk kualitas pelayanan, serta indikator *revisit intention* dari Zeithaml et al. (2018) dan Oktaviani (2020).

Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi

klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen maupun secara simultan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil uji validitas terhadap variabel *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, dan Niat Kunjungan Ulang, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung masing-masing indikator lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%. Pada variabel *Customer Experience*, seluruh lima indikator memiliki nilai r-hitung di atas 0,775. Demikian pula, ketiga belas indikator pada variabel Kualitas

Pelayanan menunjukkan nilai r-hitung mulai dari 0,763 hingga 0,905, sedangkan sembilan indikator pada variabel Niat Kunjungan Ulang memiliki nilai r-hitung di atas 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan terhadap konstruk yang diwakilinya dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, dan Niat Kunjungan Ulang, diperoleh bahwa seluruh variabel menunjukkan hasil yang reliabel. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Pada pengujian ini, variabel *Customer Experience* memperoleh nilai

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel 5%	Keterangan
Customer Experience	X1.1	0,853	0,1966	Valid
	X1.2	0,884	0,1966	Valid
	X1.3	0,880	0,1966	Valid
	X1.4	0,877	0,1966	Valid
	X1.5	0,775	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,790	0,1966	Valid
	X2.2	0,838	0,1966	Valid
	X2.3	0,887	0,1966	Valid
	X2.4	0,859	0,1966	Valid
	X2.5	0,807	0,1966	Valid
	X2.6	0,901	0,1966	Valid
	X2.7	0,886	0,1966	Valid
	X2.8	0,872	0,1966	Valid
	X2.9	0,905	0,1966	Valid
	X2.10	0,868	0,1966	Valid
	X2.11	0,774	0,1966	Valid
	X2.12	0,810	0,1966	Valid
	X2.13	0,763	0,1966	Valid
Niat Kunjungan Ulang	Y1	0,819	0,1966	Valid
	Y2	0,825	0,1966	Valid
	Y3	0,833	0,1966	Valid
	Y4	0,865	0,1966	Valid
	Y5	0,844	0,1966	Valid
	Y6	0,774	0,1966	Valid
	Y7	0,880	0,1966	Valid
	Y8	0,849	0,1966	Valid
	Y9	0,898	0,1966	Valid

Table 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,905	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,965	13	Reliabel
Niat Kunjungan Ulang	0,947	9	Reliabel

Cronbach's Alpha sebesar 0,905 dengan jumlah item sebanyak 5, menunjukkan bahwa item-item dalam variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965 dengan 13 item, yang juga menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi dalam mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Wizzmie. Sementara itu, variabel Niat Kunjungan Ulang memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947 dari 9 item pertanyaan, yang juga termasuk dalam kategori sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan reliabel sehingga layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Table 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,38686968
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,161
	<i>Positive</i>	,104
	<i>Negative</i>	-,161
<i>Test Statistic</i>		,161
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,000c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Tabel 3), diperoleh nilai *test statistic* sebesar 0,161 dengan nilai signifikansi (Asymp.

Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi belum terpenuhi sehingga disarankan untuk melakukan uji normalitas tambahan atau transformasi data untuk memperbaiki distribusi residual agar memenuhi asumsi dasar regresi.

Uji Multikolinieritas

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	
	<i>Customer Experience</i>	,227 4,408
	Kualitas Pelayanan	,227 4,408

a. *Dependent Variable:* Niat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil di Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada model regresi, yaitu *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* sebesar 0,227 ($\geq 0,1$) dan nilai VIF sebesar 4,408 (< 10) untuk kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi tidak adanya multikolinieritas sehingga hubungan antarvariabel bebas tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam memprediksi variabel dependen, yaitu Niat Kunjungan Ulang.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil di Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Customer*

Experience sebesar 0,030 dan pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,310. Meskipun nilai signifikansi Customer Experience kurang dari 0,05, dalam konteks uji heteroskedastisitas (dengan variabel dependen berupa Abs_RES), kriteria utama adalah apakah seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena masih terdapat satu variabel (Kualitas Pelayanan) yang memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas secara dominan dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak mengandung penyimpangan pada varians error secara sistematis.

Table 5. Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients ^a				
Model		T	Sig.	
1	(Constant)	4,401	,000	
	Customer Experience	-2,196	,030	
	Kualitas Pelayanan	1,020	,310	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output SPSS pada tabel Coefficients, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,600 + 0,062 X_1 + 0,657 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Niat Kunjungan Ulang

X₁ = Customer Experience

X₂ = Kualitas Pelayanan

ε = error (residual)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Customer Experience (X₁) akan meningkatkan Niat Kunjungan Ulang (Y) sebesar 0,062 satuan, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik (Sig.= 0,742 > 0,05). Sebaliknya, variabel Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang, di mana setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Niat Kunjungan Ulang sebesar 0,657 satuan (Sig.= 0,000 < 0,05).

Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Melalui tabel output SPSS (Tabel 7), diperoleh nilai koefisien relasi (R) sebesar 0,890 atau 89,0% yang artinya tingkat hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer Experience (X2) terhadap variabel terikat Niat Kunjungan Ulang (Y) mempunyai hubungan dengan kategori “sangat kuat”.

Table 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,600	1,935		-,310	,017
	Customer Experience	,062	,187	,032	,330	,002
	Kualitas Pelayanan	,657	,074	,862	8,890	,000

a. Dependent Variable: Niat Kunjungan Ulang

Table 7. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,793	,789	3,42161

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience*
b. *Dependent Variable: Niat Kunjungan Ulang*

Table 8. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,793	,789	3,42161

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience*
b. *Dependent Variable: Niat Kunjungan Ulang*

Perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,793. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* memberikan kontribusi terhadap Niat Kunjungan Ulang sebesar 79,3%, sedangkan sisanya yaitu 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,789 menunjukkan bahwa sebesar 78,9% variasi dalam Niat Kunjungan Ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas dalam model, sedangkan sisanya 21,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Melalui hasil dari Tabel 9, didapatkan nilai F-hitung sebesar 185,777 dan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Jika dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,70, F-hitung $>$ F-tabel ($185,777 > 2,70$) dan Sig. $<$ α ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Niat Kunjungan Ulang (Y).

Table 9. Hasil Uji F atau Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4349,942	2	2174,971	185,777	,000 ^b
	Residual	1135,618	97	11,707		
	Total	5485,560	99			

a. *Dependent Variable: Niat Kunjungan Ulang*

b. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience*

2. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel output SPSS (Tabel 10), diketahui bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai t-hitung sebesar 0,330 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Kunjungan Ulang. Artinya, pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek Wizzmie, baik dari sisi emosional, sensorik, maupun sosial, turut memberikan kontribusi positif terhadap keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai t-hitung sebesar 8,890 dan signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan bahwa kedua variabel, baik *Customer Experience* maupun Kualitas Pelayanan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang ke Wizzmie.

3. Uji Dominan

Berdasarkan output SPSS (Tabel 11), variabel yang paling dominan adalah variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,862.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Niat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan dalam tabel *Coefficients*, diketahui bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai t-hitung sebesar 0,330 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada konsumen Wizzmie. Hasil ini sejalan dengan teori dari Berlianto (2020); Cao et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang

Table 10. Hasil Uji t atau Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,600	1,935		-,310	,017
	<i>Customer Experience</i>	,062	,187	,032	,330	,002
	Kualitas Pelayanan	,657	,074	,862	8,890	,000

a. *Dependent Variable:* Niat Kunjungan Ulang

Table 11. Uji Dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,600	1,935		-,310	,017
	<i>Customer Experience</i>	,062	,187	,032	,330	,002
	Kualitas Pelayanan	,657	,074	,862	8,890	,000

a. *Dependent Variable:* Niat Kunjungan Ulang

positif dalam interaksi dengan suatu merek mampu menciptakan loyalitas dan mendorong keinginan untuk kembali.

Customer Experience yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup lima dimensi utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* yang dikembangkan oleh Militina & Noorlitaria Achmad (2020). Pada Wizzmie, aspek-aspek tersebut dapat dilihat dari suasana *outlet* yang nyaman, dekorasi yang menarik, pelayanan yang ramah, hingga suasana interaksi sosial antara pelanggan dan staf. Ketika seluruh elemen tersebut mampu membentuk pengalaman menyeluruh yang menyenangkan, konsumen akan lebih terdorong untuk mengulangi kunjungan.

Temuan ini juga didukung oleh nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi dari indikator-indikator *Customer Experience*, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka diukur secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas dalam bentuk niat untuk kembali mengunjungi Wizzmie. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Wizzmie untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh, baik dari aspek emosional, sensorik, maupun sosial, sebagai strategi jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Kunjungan Ulang

Pada penelitian ini, Kualitas Pelayanan merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan dan paling dominan terhadap Niat Kunjungan Ulang konsumen Wizzmie. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,890 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *standardized coefficients* (beta) sebesar

0,862 menandakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan ulang lebih kuat dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ken et al. (2025); Kuswandi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan sehingga hipotesis dapat dikatakan diterima.

Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles* (penampilan fisik dan fasilitas), *reliability* (keandalan pelayanan), *responsiveness* (daya tanggap staf), *assurance* (jaminan dan kepercayaan), dan *empathy* (kepedulian terhadap pelanggan). Pada konteks Wizzmie, dimensi-dimensi tersebut mencakup aspek, seperti kebersihan area makan, kecepatan layanan, keramahan staf, hingga kejelasan dalam penyampaian informasi. Ketika semua aspek ini terpenuhi dengan baik, persepsi positif pelanggan akan meningkat dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang prima dan sesuai harapan pelanggan sangat berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali. Oleh karena itu, penting bagi Wizzmie untuk terus menjaga konsistensi pelayanan serta meningkatkan standar interaksi antara staf dan pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang yang loyal dan berkelanjutan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memberikan arahan penting bagi manajemen Wizzmie dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap niat kunjungan ulang menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan sistem layanan yang konsisten

dan responsif. Investasi yang lebih besar dapat diarahkan pada pelatihan karyawan, penguatan SOP pelayanan, dan *monitoring* kualitas layanan antarcabang secara berkala.

Meskipun *customer experience* tidak terbukti signifikan secara statistik, elemen-elemen pengalaman tetap relevan dalam membangun persepsi positif pelanggan. Oleh karena itu, manajemen dapat menggunakan umpan balik pengalaman pelanggan sebagai bahan evaluasi non-statistik untuk mendukung strategi komunikasi merek dan pengembangan layanan. Selain itu, alokasi anggaran pemasaran juga sebaiknya lebih difokuskan pada program loyalitas pelanggan, seperti promosi kunjungan ulang, *reward*, atau sistem keanggotaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyarankan agar Wizzmie menempatkan kualitas pelayanan sebagai titik sentral dalam pengambilan keputusan operasional, pengelolaan SDM, serta strategi komunikasi dan promosi. Dengan menerapkan pendekatan berbasis data pelanggan dan memperhatikan umpan balik secara kontinu, Wizzmie dapat mempertahankan dan memperluas basis pelanggan loyal di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang makin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang konsumen Wizzmie di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa makin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan Wizzmie, makin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Dimensi-dimensi pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati,

dan bukti fisik terbukti secara nyata mendorong keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan Wizzmie.

3. Secara simultan, *customer experience* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, dengan nilai kontribusi bersama (*R Square*) sebesar 79,3%. Ini berarti sebagian besar variasi dalam niat kunjungan ulang pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.
4. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi niat kunjungan ulang, berdasarkan nilai koefisien beta tertinggi dalam analisis regresi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang perlu terus ditingkatkan oleh manajemen untuk membangun loyalitas pelanggan.

Dari keseluruhan hasil yang diperoleh, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai landasan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor makanan cepat saji lokal seperti Wizzmie.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingannya selama proses penyusunan artikel ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak manajemen dan pelanggan Wizzmie di Kota Medan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan sejawat dan semua pihak yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran penelitian ini hingga selesai. ▽

REFERENSI

- Berlianto, M. P. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Perkotaan dalam Pembelian Melalui M-commerce. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 7(2), 78. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.347>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Dara, N. D., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). The Influence Of Product Quality And Customer Experience Against Buying Decision (Survey On Consumers Of Rabbani Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 3(3), 459-468.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16-33.
- Ken, Z., Vanisyati, R., & Nora, L. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan melalui Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jabodetabek. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 727–738.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kuswandi, D. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1663–1681. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i10.433>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Brand Trust, Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV. Syifa Adventure. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1023-1035.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Militina, T., & Noorlitaria Achmad, G. (2020). EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY PT MERATUS SAMARINDA. *Business and Accounting Research (IJE BAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Oktaviani, D. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di kabupaten kubu kalimantan barat (studi kasus pada wisatawan di qubu resort). *E-Jurnal Equilibrium manajemen*,
- Shah, M.A., & Radityo P.H. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai Variabel Medias. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol.1 No.1,114-121
- Zaithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.