

Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention (Studi Kasus Pada Tamu Wisma Ilham Kabupaten Mamuju)

Ardyansah¹, Ramli S², Muh Ferils³, Nur Wahyunianti Dahri⁴

^{1,2,3,4*} Universitas Muhammadiyah Mamuju Indonesia

ARTICLE INFO



ISSN: 2620-6196
Vol. 8 Issue 2 (2025)

Article history:

Received - 02 July 2025

Revised - 05 July 2025

Accepted - 08 July 2025

Email Correspondence:

muhmmdardiansah@gmail.com,

ivanramli@gmail.com,

muh.ferils89@gmail.com,

nwd.msdm@gmail.com.

Keywords:

Customer Experience, Customer Satisfaction, Revisit Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan customer satisfaction terhadap revisit intention pada tamu Wisma Ilham Kabupaten Mamuju. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah tamu Wisma Ilham Kabupaten Mamuju yang jumlahnya infinite, sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan teori Hair dalam (Ibrahim, 2023) yaitu 5 kali jumlah indikator, dan diperoleh 70 responden, yang dipilih dengan teknik incidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kualitas instrumen, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan secara parsial terhadap revisit intention ($t_{hitung} 5,028 > t_{tabel} 1,996$; $sig. 0,000 < 0,05$). Customer satisfaction berpengaruh signifikan secara parsial terhadap revisit intention ($t_{hitung} 6,031 > t_{tabel} 1,996$; $sig. 0,000 < 0,05$). Customer experience dan customer satisfaction berpengaruh signifikan secara simultan terhadap revisit intention ($F_{hitung} 53,035 > F_{tabel} 3,134$; $sig 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi tergolong kuat yakni sebesar 61,3%. Temuan ini menegaskan bahwa customer experience dan customer satisfaction merupakan faktor penting dalam membentuk niat kunjungan ulang tamu, meskipun masih terdapat 38,7% variasi revisit intention yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

PENDAHULUAN

Sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Barat, Kabupaten Mamuju menjadi pusat kegiatan pemerintahan, politik, sosial, dan bisnis yang mempengaruhi perputaran ekonomi masyarakat. Seiring dengan berkembangnya ekonomi, kebutuhan akan akomodasi yang terjangkau namun nyaman meningkat, menjadikan Wisma sebagai pilihan alternatif populer bagi pengunjung, baik untuk urusan bisnis, pemerintahan, maupun wisata sebagai alternatif efisiensi biaya. Pada dasarnya “wisma mirip hotel, yaitu tempat menginap, yang membedakan hanyalah ukuran serta fasilitasnya lebih sederhana sifatnya fleksibel dan lebih ekonomis” (Hidayat dkk., 2023:244). Dalam industri penginapan, pengalaman pelanggan serta kepuasan pelanggan sangat berperan penting dalam menciptakan revisit intention.

Revisit intention adalah “kondisi dimana seseorang berniat atau memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat yang sebelumnya pernah mereka kunjungi” (Mustika & Wulandari, 2023:9). Keinginan ini didasarkan pada pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang dirasakan selama kunjungan sebelumnya

Samosir & Wulandari, (2024:137) menjelaskan “peningkatan revisit intention sangat dipengaruhi oleh customer experience”. Mustika & Wulandari (2023:9) mendefinisikan “customer experience sebagai pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan jasa, dan dapat menimbulkan kesan positif maupun negatif. Lebih lanjut Sudarso (2024:173)

menekankan bahwa customer experience terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan produk atau layanan yang melibatkan dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas.

Selain customer experience, faktor penting lain yang memengaruhi revisit intention adalah customer satisfaction. Hengki & Riptiono (2023:304) menyebut customer satisfaction tercermin dari penilaian mereka terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata. Customer satisfaction menjadi tujuan utama penyedia layanan karena berdampak positif terhadap loyalitas, respon pelanggan, dan keberlanjutan usaha (Samosir & Wulandari, 2024:137). Customer satisfaction sangat berpengaruh terhadap suatu usaha, cara mengetahui kepuasan tersebut ditinjau melalui faktor kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk atau jasa, Fatimah & Mulyono (2024:120) menekankan pelanggan merasa puas ketika produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi harapan mereka.

Wisma Ilham sebagai salah satu akomodasi penginapan yang berlokasi di Kabupaten Mamuju dan menjadi objek yang relevan untuk mengkaji revisit intention melalui perspektif customer experience dan customer satisfaction. Berdasarkan survei awal, Wisma Ilham menyediakan 20 kamar dengan fasilitas yang ditawarkan meliputi AC, tempat tidur ganda, televisi, akses Wi-Fi gratis, minuman ringan gratis, serta area parkir. Tarif sewa kamar per malam ditetapkan sebesar Rp180.000 untuk tamu umum dan Rp120.000 untuk pelanggan tetap seperti sopir kempas. Selanjutnya berdasarkan penelusuran dokumen pembukuan pada *receptionis* Wisma Ilham di peroleh data berikut:

Tabel 1

Data kunjungan tamu Wisma Ilham 5 tahun terakhir

Tahun	Kunjungan	Keterangan
2020	2.520 Kunjungan	Kamar tersedia 20
2021	127 Kunjungan	Kamar tersedia 6, karna Covid & Gempa
2022	720 Kunjungan	Kamar tersedia 10, karna renovasi pasca gempa
2023	2.160 Kunjungan	Kamar tersedia 16, karna renovasi pasca gempa
2024	2.770 Kunjungan	Kamar tersedia 20

Sumber: Receptionis Wisma Ilham, 2025

Tabel 1, pada data kunjungan tamu dalam lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi, dimana pada tahun 2020, kunjungan tercatat sebanyak 2.520 tamu dengan kapasitas penuh 20 kamar. Namun, pada tahun 2021 kunjungan anjlok menjadi 127 akibat dampak pandemi COVID-19 dan bencana gempa, dengan hanya 6 kamar yang dapat dioperasikan. Pada 2022, setelah renovasi pascagempa, kunjungan meningkat menjadi 720 tamu dengan 10 kamar tersedia. Tren positif berlanjut pada 2023 dengan 2.160 tamu dan 16 kamar tersedia, hingga pada 2024 jumlah kunjungan mencapai 2.770 tamu dengan kapasitas kembali normal di 20 kamar.

Tabel 2

Data kunjungan tamu Wisma Ilham pada tahun 2024

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	372
Februari	319
Maret	124
April	150
Mei	155
Juni	120
Juli	155
Agustus	186
September	270
Oktober	310
Nopember	330
Desember	279
Total Kunjungan	2.770

Sumber: Receptionis Wisma Ilham, 2025

Tabel 2 memperlihatkan bahwa kunjungan tamu di Wisma Ilham selama tahun 2024 mengalami fluktuasi signifikan. Jumlah kunjungan tertinggi tercatat pada Januari (372 tamu) dan Februari (319 tamu), yang menurut keterangan pemilik didorong oleh momentum pemilihan presiden dan legislatif. Namun demikian, pada periode Maret hingga Agustus terjadi penurunan kunjungan yang cukup tajam, di mana sebagian besar tamu didominasi oleh pelanggan tetap (repeater guest), seperti sopir kempas yang secara rutin menginap. Peningkatan kunjungan kembali terlihat pada bulan September sampai November, yang diduga terkait pelaksanaan pemilihan kepala daerah, sebelum akhirnya kembali menurun pada bulan Desember. Berdasarkan wawancara, pemilik menyampaikan bahwa secara operasional Wisma Ilham menetapkan target minimal 300 kunjungan per bulan, atau setara separuh kapasitas kamar, namun hingga saat ini target tersebut belum sepenuhnya tercapai akibat fluktuasi permintaan pada bulan-bulan tertentu.

Hasil wawancara dengan sejumlah tamu juga mengungkapkan bahwa mereka memilih Wisma Ilham sebagai alternatif ketika hotel lain penuh, dengan pertimbangan lokasi yang strategis di pinggir jalan serta tarif relatif lebih terjangkau. Namun, beberapa keluhan juga disampaikan terkait keterbatasan area parkir karena padatnya kendaraan sopir kempas, serta ketidakefektifan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, televisi, dan AC yang kadang bermasalah. Selain itu, absennya layanan sarapan turut menjadi catatan bagi tamu dalam mengevaluasi kualitas penginapan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh customer experience dan customer satisfaction terhadap revisit intention pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Mamuju. Penelitian ini bermanfaat penelitian ini untuk dapat memperkaya literatur dan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara customer experience, customer satisfaction, dan revisit intention dalam industri penginapan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian lanjutan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor penginapan lokal di Kabupaten Mamuju, yang masih perlu dieksplorasi lebih mendalam untuk mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajerial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju. Populasi menurut Sugiyono, (2021:126) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Penelitian ini menggunakan populasi infinit karena setiap waktu jumlahnya terus berubah-ubah, maka disimpulkan populasi penelitian ini adalah tamu yang sedang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju. Sampel menurut Sugiyono, (2021:127) “adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dan betul-betul representatif untuk mewakili populasi dalam memberi keterangan atau informasi”. Adapun jumlah indikator yang digunakan penelitian ini adalah 14 indikator, maka peneliti menentukan ukuran sampel dalam penelitian. Selanjutnya teknik sampel yang digunakan adalah “sampling insidental atau teknik pemilihan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan dan dianggap cocok dengan kriteria sampel yang dibutuhkan. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang tamu Wisma Ilham yang dipilih secara insidental.

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) sebagai alat analisis utama. SPSS, yang dikembangkan oleh IBM, memiliki beragam fitur seperti analisis deskriptif, uji hipotesis, regresi, serta analisis varians untuk mengolah data dalam skala besar. Guna memastikan integritas data, dilakukan uji validitas terhadap instrumen, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi menggunakan Cronbach’s Alpha, dan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier, uji t, maupun ANOVA untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara statistik.

Hasil

Uji Validitas

Tahap yang dilakukan adalah pengujian instrument data kuesioner yang telah dikumpulkan. Instrumen kuesioner dinyatakan baik dan layak jika instrumen memenuhi kriteria utama yakni valid..

Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Customer Experience [X ₁]	P-X1.1	0,762	0,235	Valid
	P-X1.2	0,674	0,235	Valid
	P-X1.3	0,607	0,235	Valid
	P-X1.4	0,544	0,235	Valid
	P-X1.5	0,634	0,235	Valid
Customer Satisfaction [X ₂]	P-X2.1	0,772	0,235	Valid
	P-X2.2	0,783	0,235	Valid
	P-X2.3	0,677	0,235	Valid
	P-X2.4	0,542	0,235	Valid
	P-X2.5	0,525	0,235	Valid
Revisit Intention [Y]	P-Y.1	0,564	0,235	Valid
	P-Y.2	0,835	0,235	Valid
	P-Y.3	0,648	0,235	Valid
	P-Y.4	0,670	0,235	Valid
	P-Y.5	0,580	0,235	Valid

Sumber: data olahan, 2025

Hasil korelasi Spearman menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam setiap variabel, menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0,235). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Oleh karena itu, data yang diperoleh memenuhi syarat validitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama secara berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 4

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
[X ₁] <i>Customer Experience</i>	0,648	0,60	Reliabel
[X ₂] <i>Customer Satisfaction</i>	0,681	0,60	Reliabel
[Y] <i>Revisit Intention</i>	0,637	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan

Berdasarkan uji reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan 0,60. Dimana, sebesar 0,648 untuk *Customer Experience* (X₁). Sebesar 0,681 untuk *Customer Satisfaction* (X₂). serta sebesar 0,637 untuk *Revisit Intention* (Y). Hasil

analisis reliabilitas cronbach's alpha ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan instrumen yang digunakan dalam kegiatan riset ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan. Dengan demikian, seluruh instrumen yang diajukan dinyatakan reliabel, sehingga data layak digunakan dan memenuhi syarat untuk proses analisis data

Hasil Uji Regresi

Tabel 5

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,795	1,622		2,957	0,004
	Customer Experience	0,364	0,072	0,421	5,028	0,000
	Customer Satisfaction	0,467	0,077	0,506	6,031	0,000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil *output* tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,795 + 0,364 (X_1) + 0,467 (X_2) + e$$

- Nilai Constant (α) sebesar 4,795 menunjukkan apabila variabel customer experience dan customer satisfaction tidak memberi kontribusi atau prediktor variabel tersebut bernilai nol, maka nilai revisit intention tamu yang menginap di Wisma Ilham Mamuju diprediksi sebesar 4,795.
- Nilai koefisien regresi variabel customer experience (B_1X_1) sebesar 0,364 menunjukkan korelasi yang positif antara customer experience dengan revisit intention. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada customer experience akan menyebabkan peningkatan revisit intention tamu yang menginap di Wisma Ilham Mamuju sebesar 0,364 dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan atau bernilai nol.
- Nilai koefisien regresi variabel customer satisfaction (B_2X_2) adalah 0,467 menunjukkan korelasi yang positif antara customer satisfaction dengan revisit intention. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada customer satisfaction akan menyebabkan peningkatan revisit intention tamu yang menginap di Wisma Ilham Mamuju sebesar 0,467 dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan atau bernilai nol.

Uji Hipotesis

Hasil Uji-t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Sistem Reward dan Punishment terhadap semangat kerja. Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji-t adalah sebagai berikut :

- H₀ ditolak dan H_a siterima jika nilai t-hitung > t-tabel.
- H₀ diterima dan H_a ditolak jika nilai t-hitung < t-tabel.

Tabel 6

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,795	1,622		2,957	0,004
	Customer Experience	0,364	0,072	0,421	5,028	0,000
	Customer Satisfaction	0,467	0,077	0,506	6,031	0,000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil analisis coefficients statistik t yang terdistribusi, untuk variabel customer experience diperoleh nilai thitung (5,028) > nilai ttabel (1,996) yang mengkonfirmasi secara parsial customer experience memiliki pengaruh terhadap revisit intention. Selain itu, perolehan nilai Sig. (0,000) < p-value (0,05) yang mengidentifikasi korelasinya signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa “Customer experience berpengaruh signifikan secara parsial terhadap revisit intention pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju.” Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung dan membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan di terima.

Berdasarkan hasil analisis coefficients statistik t yang terdistribusi, untuk variabel customer satisfaction diperoleh nilai thitung (6,031) > ttabel (1,996) yang mengkonfirmasi secara parsial customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap revisit intention. Selain itu, perolehan nilai Sig. (0,000) < p-value (0,05) yang mengidentifikasi korelasinya signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa “Customer satisfaction berpengaruh signifikan secara parsial terhadap revisit intention pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju.” Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung dan membuktikan hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini juga terbukti dan di terima.

Hasil Uji-F

Tabel 7

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,582	2	142,291	53,035	0,000 ^b
	Residual	179,760	67	2,683		
	Total	464,343	69			
a. Dependent Variable: Revisit Intention						
b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Customer Experience						

Sumber: data olahan

Berdasarkan pengujian secara simultan antara predictors variabel terhadap dependent variabel, menghasilkan nilai Fhitung (53,035) > Ftabel (3,134) yang mengkonfirmasi secara serempak customer experience dan customer satisfaction memiliki pengaruh simultan terhadap revisit intention. Selain itu, perolehan nilai Sig. (0,000) < p-value (0,05) yang mengidentifikasi korelasinya signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa “Customer experience dan customer satisfaction berpengaruh signifikan secara simultan terhadap revisit intention pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju.” Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung dan membuktikan hipotesis ketiga penelitian terbukti dan di terima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783 ^a	0,613	0,601	1,638
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Customer Experience				

Sumber: data olahan

Berdasarkan nilai R Square, diperoleh nilai sebesar 0,613. Nilai ini berada dalam rentang 0,600–0,799 yang menurut kriteria interpretasi termasuk dalam kategori hubungan “Kuat”. Artinya, variabel customer experience dan customer satisfaction secara beserempak mampu memprediksi sebesar 61,3% variasi yang terjadi pada variabel revisit intention tamu yang menginap di Wisma Ilham

Kabupaten Mamuju. Adapun sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengolahan data melalui analisis uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa “Secara parsial customer experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju.” Hal ini teridentifikasi melalui analisis coefficients statistik t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 5,028 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,996. Serta, perolehan nilai Sig. 0,000 berada di bawah ambang batas p-value 0,05. Temuan ini menggaris bawahi bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menginap, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan revisit intention di Wisma Ilham.

Temuan penelitian ini konsisten dan memperkuat bukti empiris sebelumnya seperti yang diungkapkan oleh Mustika & Wulandari (2023), Ilfani dkk., (2024), serta Sudarso (2024) yang menegaskan customer experience merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas dan intensi kunjungan ulang pelanggan di sektor perhotelan. Dalam konteks Wisma Ilham Kabupaten Mamuju, persepsi tamu terhadap kualitas layanan, keramahan staf, kenyamanan fasilitas, serta suasana lingkungan penginapan menjadi faktor penting yang mendorong munculnya keinginan untuk kembali. Pengalaman menginap yang menyenangkan menciptakan kesan positif dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penginapan.

Hasil pengolahan data melalui analisis uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa “Secara parsial customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju.” Hal ini teridentifikasi melalui analisis coefficients statistik t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 6,031 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel 1,996. Serta, perolehan nilai Sig. 0,000 berada di bawah ambang batas p-value 0,05. Temuan ini menggaris bawahi semakin tinggi tingkat customer satisfaction terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke Wisma Ilham.

Temuan penelitian ini konsisten dan memperkuat bukti empiris sebelumnya oleh Hengki & Riptiono (2023) serta Samosir & Wulandari (2024) yang menyimpulkan customer satisfaction merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan revisit intention di industri akomodasi penginapan. Dalam konteks Wisma Ilham Mamuju, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas layanan yang diterima baik dari segi kualitas pelayanan, responsivitas karyawan, kelengkapan fasilitas, hingga kenyamanan suasana berperan penting dalam memperkuat niat tamu untuk kembali menginap.

Hasil pengolahan analisis data melalui uji statistik F menunjukkan bahwa “secara simultan customer experience dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju.” Hal ini teridentifikasi melalui hasil analysis of variance (ANOVA) yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 53,035 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel 3,134. Serta, nilai Sig. 0,000 berada jauh di bawah ambang batas p-value 0,05. Temuan ini mengindikasikan kombinasi kedua prediktor variabel memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan revisit intention secara keseluruhan. Dimana, customer experience membentuk persepsi awal tamu terhadap kualitas interaksi, kenyamanan fasilitas, dan lingkungan penginapan. Sementara customer satisfaction merefleksikan sejauh mana ekspektasi tamu terpenuhi. Ketika keduanya berjalan selaras, tamu tidak hanya merasa puas, tapi juga cenderung kembali dan merekomendasikan Wisma Ilham Kabupaten Mamuju kepada orang lain.

Temuan ini semakin diperkuat dengan hasil analisis koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,613, mengindikasikan customer experience dan customer satisfaction secara serempak mampu menjelaskan 61,3% variasi revisit intention, sementara 38,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, manajemen Wisma Ilham perlu secara berkelanjutan mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas pengalaman dan kepuasan pelanggan guna menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas tamu untuk kembali berkunjung. Selain itu, temuan ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi

variabel lain yang relevan seperti brand trust, perceived value, dan digital engagement, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta menghasilkan temuan dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi dalam konteks industri akomodasi penginapan di daerah berkembang seperti Kabupaten Mamuju.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan kajian literatur yang relevan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Customer experience berpengaruh signifikan secara parsial terhadap revisit intention pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung (5,028) > tabel (1,996) serta nilai Sig. (0,000) < p-value (0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Customer satisfaction berpengaruh signifikan secara parsial terhadap revisit intention pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung (6,031) > tabel (1,995) serta nilai Sig. (0,000) < p-value (0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima. Terbukti bahwa "Customer experience dan customer satisfaction berpengaruh signifikan secara simultan terhadap revisit intention pada tamu yang menginap di Wisma Ilham Kabupaten Mamuju". Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung (53,035) > Ftabel (3,134) serta nilai Sig. (0,000) < p-value (0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka disusun tiga saran utama yang ditujukan bagi manajemen, tamu, dan peneliti selanjutnya:

1. Saran untuk Manajemen Wisma Ilham Kabupaten Mamuju
Manajemen Wisma Ilham perlu memprioritaskan peningkatan kualitas fasilitas utama seperti Wi-Fi, AC, dan televisi yang saat ini belum sepenuhnya mendukung kenyamanan tamu selama menginap. Peningkatan ini mencakup perbaikan teknis, ketersediaan yang konsisten, serta layanan pendukung jika terjadi kendala. Selain itu, perlu ada perbaikan signifikan dalam hal responsivitas staf terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tanggap, dan empatik harus menjadi budaya kerja utama. Pelatihan berkala dan monitoring kinerja pelayanan akan sangat membantu menciptakan standar layanan yang konsisten dan profesional. Dengan mengoptimalkan kedua aspek ini, Wisma Ilham dapat meningkatkan pengalaman menginap sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.
2. Saran untuk Tamu atau Pengguna Akomodasi
Diharapkan tamu dapat berperan aktif dalam menyampaikan umpan balik secara jujur dan detail terkait fasilitas maupun layanan yang diterima selama menginap. Masukan tersebut akan menjadi bahan evaluasi penting bagi manajemen untuk menyempurnakan kualitas pelayanan. Tamu juga sebaiknya memanfaatkan saluran komunikasi yang tersedia untuk menyampaikan keluhan maupun saran secara langsung selama menginap, agar dapat segera ditindaklanjuti oleh pihak manajemen.
3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
Mengacu pada hasil koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi customer experience dan customer satisfaction sebesar 61,3% terhadap revisit intention, disarankan agar penelitian mendatang untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi menjadi determinan revisit intention, seperti brand trust, perceived value, service innovation, atau digital engagement. Peneliti juga disarankan menggunakan pendekatan mixed methods serta alat analisis lain guna memperoleh gambaran lebih mendalam, serta memperluas objek penelitian ke penginapan lain atau di wilayah berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik dan menghasilkan temuan yang memiliki tingkat generalisasi lebih tinggi dalam konteks industri akomodasi penginapan di daerah berkembang seperti Kabupaten Mamuju

Referensi :

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Assauri, S., & Putri, B. R. T. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Perss.
- Fatimah, S., & Mulyono, F. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Word Of Mouth Di Restoran X Di Kota Bandung. *Jurnal EK & BI*, 7(1), 119–127. <https://www.jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/1342>
- Hasani, M. A. A. (2023). Perceived Value, Service Quality, and Heritage Tourism Effect to Revisit Intention of Guest. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 651–659. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.08>
- Hengki, & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Customer Experiential Quality, Destination Image dan Novelty Seeking Terhadap Revisit Intention dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Beranda Eatery Kebumen). *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 302–323. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.614>
- Hidayat, T., Sari, E., Munawir, & Susmanto. (2023). Sistem Informasi Reservasi Dan Pemesanan Penginapan Pada Wisma Syariah Lambhuk Kota Banda Aceh. *Karya Ilmiah Fakultas Teknik (KIFT)*, 3(4), 243–249. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/KIFT/article/view/7109>
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Ed. Revisi). PT. Bumi Aksara.
- Ilfani, S., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Wisata Beejay Bakau Resort Kota Probolinggo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 1–8. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4377>
- kbbi.kemdikbud.go.id. (n.d.). Arti Kata Wisma. KBBI Daring. Retrieved January 2, 2025, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/wisma>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Twelfth). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Thirteenth). Penerbit Erlangga.
- Lestari, I. (2024). *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis*. CV. Adanu Abimata.
- Mahmudah, A., & Iskamto, D. (2024). Customer Experience, Customer Service Quality, Customer Perceived Value, and Customer Satisfaction As Impact on Cinema XXI Customer Loyalty in Bandung City. *IJEBIR: Intenational Journal of Economics, Business and Inovation Research*, 3(2), 38–60. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/619>
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De’Kersen Cafe Manado. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 37–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/53674>
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Visionida: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8521>
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction (Study Pada Pelanggan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee). *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(1), 339–352. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3680>
- Partomuan, F. B., & Haholongan, R. (2020). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Sacrifice, Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Tokopedia. In *Karya Tulis Ilmiah*. [http://repository.stei.ac.id/2241/1/Firman Benny Partomuan S_2114600437_2020 Jurnal Bahasa Indonesia%29.pdf](http://repository.stei.ac.id/2241/1/Firman%20Benny%20Partomuan%20S_2114600437_2020%20Jurnal%20Bahasa%20Indonesia%29.pdf)
- Perbedaan.co.id. (n.d.). Perbedaan Wisma Dan Hotel. Website. Retrieved January 2, 2025, from <https://www.perbedaan.co.id/perbedaan-wisma-dan-hotel/>
- Pinhome.id. (n.d.). Properti Wisma. Website. Retrieved January 2, 2025, from <https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/wisma/>

- Prabowo, A., & Mardiyah, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Di Patuna Tour & Travel. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 129–145. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/4515>
- Purba, G. O. (2024). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun [Universitas Medan Area]. In SKRIPSI. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/23747>
- Rizki, T. N. (2020). Pengaruh Costumer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Produk Kecantikan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru [Universitas Islam Riau Pekanbaru]. In SKRIPSI. <https://repository.uir.ac.id/17588/1/155210006.pdf>
- Rizky, M. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Rawasakti Menurut Tinjauan Pemasaran Syari'ah [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. In SKRIPSI. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17432/1/Muhammad Rizky, 160602194, FEBSI, ES, 082299192180.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17432/1/Muhammad_Rizky_160602194_FEBSI_ES_082299192180.pdf)
- Samosir, R., & Wulandari, D. P. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Fave Hotel Olo Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 136–146. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2743>
- Sinambela, L. P., & Sarton, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik. PT. Rajagrafindo Persada.
- Sudarso, E. (2024). Pengaruh Customer Experience, Harga Dan Lokasi Terhadap Revisit Intention Pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 172–183. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1086>
- Sudaryono. (2023). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (Edisi Ke-2). PT.Rajagrafindo Persada.
- Tiperumah.id. Menyingkap Rahasia Wisma: Penginapan yang Homey dan Membumi. Article. Retrieved January 2, 2025, from https://tiperumah.id/blog/wisma/#Fasilitas_di_Wisma.