

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA HOTEL BOBOBOX DENGAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Hotel Bobobox Surakarta)**

**Firnanda Dwi Syahputra; Kussudyarsana**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Muhammadiyah Surakarta**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *customer experience* dan *service quality* dapat memengaruhi *word of mouth* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada hotel Bobobox. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*, tetapi *service quality* berpengaruh terhadap *word of mouth*, *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth*, *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *customer experience* dan *word of mouth*, *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *word of mouth*.

**Kata Kunci:** *customer experience, service quality, word of mouth, customer satisfaction.*

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine whether customer experience and service quality can affect word of mouth mediated by customer satisfaction at Bobobox hotel. The method used in this research is quantitative research with the sampling technique used, namely non probability sampling, with purposive sampling method. The results in this research indicate that customer experience has no effect on word of mouth, but service quality affects word of mouth, customer experience affects customer satisfaction, service quality affects customer satisfaction, customer satisfaction affects word of mouth, customer satisfaction can mediate the relationship between customer experience and word of mouth, customer satisfaction can mediate the relationship between service quality and word of mouth.*

**Keywords:** *customer experience, service quality, word of mouth, customer satisfaction.*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dengan memiliki beragam destinasi wisata yang menarik dan indah. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman alam, budaya, dan kebiasaan yang membantunya menduduki peringkat di antara tujuan wisata paling disukai di dunia. sumber devisa utama Indonesia adalah industri pariwisata, yang merupakan sektor ekonomi penting. Pariwisata yang unggul dan sangat maju ada di Indonesia sehingga memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian negara (Benony, 2020). Salah satu inovasi dalam industri perhotelan yaitu hadirnya hotel kapsul yang banyak berkembang di Jepang. Salah satu penyedia jasa hotel kapsul di Indonesia yaitu Bobobox Capsule Hotel, dengan menghadirkan pengalaman menginap dalam hotel yang berbentuk kapsul yang minimalis tetapi tetap memberikan fasilitas penunjang kenyamanan bagi pelanggan. Bobobox Capsule Hotel memberikan pengalaman yang menginap menarik, kualitas pelayanan yang baik, dan harga terjangkau menjadikan Bobobox pilihan pertama dalam menginap (Maulana & Sofyan, 2020).

Dalam industri hotel, demi meningkatkan pelanggan Bobobox harus bisa mengikuti perkembangan zaman dan memahami perilaku pelanggan supaya dapat menjadikan Bobobox menjadi pilihan utama dalam menginap. Dari beberapa perilaku pelanggan salah satunya, *customer experience* menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan kualitas pelayanan suatu hotel. Hal ini pengalaman yang menyenangkan atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan, serta dari kualitas pelayanan yang diberikan suatu industri hotel sangat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) pelanggan, apabila pelanggan merasa puas dapat merekomendasikan hotel kepada orang lain.

*Customer experience* adalah sekumpulan perilaku yang dialami pelanggan setelah mengkonsumsi suatu barang atau menggunakan suatu layanan yang diberikan. Meyer dan Schwager (2007) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merujuk pada respons internal dan bersifat subjektif terhadap interaksi dengan penawaran perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Customer experience* berfokus dalam membuat pengalaman positif

bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

*Service quality* dapat diartikan sebagai pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan dari sebuah perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. *Service quality* berpengaruh pada perkembangan kepuasan pelanggan, *service quality* dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang paling sering dianalisis yang menciptakan kepuasan pelanggan (Donney & Cannon, 1997).

Strategi pemasaran melalui WOM merupakan salah satu media yang cukup baik dibanding media yang lain, Melalui *word of mouth* (WOM), kepercayaan orang terhadap penggunaan produk atau jasa akan meningkat ketika direkomendasikan oleh orang lain yang telah menggunakannya sebelumnya (Mukerjee, 2018). Dalam industri perhotelan sangat memungkinkan pelanggan yang telah mendapat layanan yang memuaskan akan merekomendasikan tempat kepada orang lain, maka dari itu kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk menyebarkan informasi dan memasarkan melalui WOM.

*Customer satisfaction* mewakili setiap keadaan secara emosional (kesenangan) atau frustrasi yang dirasakan oleh pelanggan perbandingan antara nilai yang dirasakan dan nilai yang diharapkan dari kinerja produktivitas perusahaan (Kotler & Keller, 2006).

## **2. METODE**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan desain penelitian dalam penelitian ini. Penelitian yang mendemonstrasikan suatu teori baik tentang pengaruh atau hubungan suatu variabel disebut penelitian kuantitatif (Kasmir, 2022). Dalam penelitian ini, populasi diambil dari 155 pelanggan yang pernah menginap di hotel Bobobox Surakarta, dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel yang digunakan berjumlah 153 responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menginap di hotel Bobobox Surakarta. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur kesan

responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *service quality* terhadap *word of mouth* pada hotel Bobobox dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Sumber data yang digunakan dalam analisis penelitian ini yaitu sumber data primer yang diambil dari responden dengan mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form kepada responden yang sudah pernah menginap di hotel Bobobox. Dalam penelitian ini sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden. Tahap pengolahan analisis data menggunakan alat analisis yaitu SmartPLS dengan melihat hasil dari *outer model* dan *inner model*.

#### a. Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Jumlah
Laki – laki	71	47,3%
Perempuan	79	52,7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. 2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Jumlah
20 – 24 tahun	98	65,3%
25 – 27 tahun	45	30%

28 – 30 tahun	6	4%
31 – 35 tahun	1	0,7%
> 35 tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	59	39,3%
Pegawai Negeri Sipil	10	6,7%
Karyawan Swasta	29	19,3%
Wirausaha	41	27,3%
Lainnya (Pelajar)	11	7,3%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

**b. Uji Validitas**

Pengujian *outer model* dapat dilakukan melalui pengujian uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Tujuan pengujian *outer model* ini adalah untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel dan indikator dalam setiap variabelnya.

Tabel 4.4

*Nilai Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Weights</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	CX1	0,242	<b>0,738</b>	Valid
	CX2	0,197	<b>0,741</b>	Valid
	CX3	0,234	<b>0,771</b>	Valid
	CX4	0,220	<b>0,785</b>	Valid
	CX5	0,207	<b>0,766</b>	Valid
	CX6	0,226	<b>0,724</b>	Valid
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,228	<b>0,813</b>	Valid
	SQ2	0,216	<b>0,834</b>	Valid
	SQ3	0,235	<b>0,819</b>	Valid
	SQ4	0,255	<b>0,870</b>	Valid
	SQ5	0,254	<b>0,864</b>	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS2	0,289	<b>0,835</b>	Valid
	CS3	0,264	<b>0,827</b>	Valid
	CS4	0,303	<b>0,889</b>	Valid
	CS5	0,306	<b>0,886</b>	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	WOM1	0,277	<b>0,851</b>	Valid
	WOM2	0,305	<b>0,869</b>	Valid
	WOM3	0,285	<b>0,875</b>	Valid
	WOM4	0,289	<b>0,865</b>	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Tabel 4. 5

*Nilai Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Valid/Tidak Valid
<i>Customer Experience (X1)</i>	<b>0,569</b>	Valid
<i>Service Quality (X2)</i>	<b>0,706</b>	Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<b>0,650</b>	Valid
<i>Word Of Mouth (Y)</i>	<b>0,748</b>	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

**c. Uji Reliabilitas**

Data hasil reliabilitas *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini, syarat yang dipenuhi untuk menentukan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yaitu variabel tidak dapat dikatakan dapat dipercaya kecuali jika nilainya > 0,7.

Tabel 4.6

*Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Experience (X1)</i>	<b>0,888</b>
<i>Service Quality (X2)</i>	<b>0,923</b>
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<b>0,902</b>
<i>Word of Mouth (Y)</i>	<b>0,922</b>

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Tabel 4.7

*Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Customer Experience (X1)</i>	<b>0,848</b>
<i>Service Quality (X2)</i>	<b>0,896</b>
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<b>0,861</b>
<i>Word of Mouth (Y)</i>	<b>0,888</b>

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

**d. Uji Multikolinearitas**

Dengan memeriksa nilai *cut off* yang menunjukkan nilai toleransi  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  maka dapat diketahui uji multikolinearitas.

Temuan uji nilai VIF penelitian ini:

Tabel 4. 8

Uji Multikolinearitas

	<i>Customer Experience (X1)</i>	<i>Service Quality (X2)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Word of Mouth (Y)</i>
CX (X1)			<b>1,814</b>	<b>2,329</b>
SQ (X2)			<b>1,814</b>	<b>2,883</b>
CS (Z)				3,578

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

**e. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis untuk menjelaskan variabel pada penelitian. Dalam uji hipotesis ini menggunakan dua uji perhitungan yaitu uji *path coefficient* dan *specific indirect effect*.



Tabel 4. 9

*Path Coefisien (Direct Effect)*

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T - Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	CX (X) -> WOM (Y)	0,025	0,300	<b>0,765</b>	Tidak didukung
H2	SQ (X2) -> WOM (Y)	0,428	3,905	<b>0,000</b>	Didukung
H3	CX (X) -> CS (Z)	0,358	5,178	<b>0,000</b>	Didukung
H4	SQ (X2) -> CS (Z)	0,551	8,115	<b>0,000</b>	Didukung
H5	CS (Z) -> WOM (Y)	0,325	2,953	<b>0,003</b>	Didukung

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Tabel 4. 10

*Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T - Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H6a	CX (X1) -> CS (Z) -> WOM (Y)	0,116	2,302	<b>0,022</b>	Diterima
H6b	SQ (X2) -> CS (Z) -> WOM (Y)	0,179	2,942	<b>0,003</b>	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

## **f. Pembahasan**

### **1) Pengaruh Customer Experience terhadap Word of Mouth**

Untuk mengetahui variabel independen mempengaruhi prediksi nilai variabel dependen, digunakan uji R-square untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai R-square berada antara 0 dan 1. Maka H1 tidak mendukung hasil penelitian oleh Hapsari dan Warmika (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk., (2022), yang menjelaskan customer experience yang baik akan memunculkan keinginan untuk merekomendasikan (word of mouth) kepada orang lain. Maka H1 tidak didukung.

### **2) Pengaruh Service Quality terhadap Word of Mouth**

Meneliti temuan H2 tentang dampak kualitas layanan terhadap word-of-mouth mengungkapkan, di hotel Bobobox, word of mouth dipengaruhi oleh kualitas layanan. standar pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel Bobobox berpotensi mempengaruhi tamu yang, setelah bermalam, baik secara langsung maupun melalui evaluasi online, menyarankan hotel Bobobox kepada orang lain. H2 sependapat dengan temuan penelitian Siripipatthanakul (2021) perilaku word of mouth konsumen meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diterimanya. Oleh karena itu H2 didukung.

### **3) Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction**

Pengalaman pelanggan memiliki dampak kepuasan pelanggan bagi klien hotel Bobobox, menurut diskusi statistik H3 diterima. Hal ini berarti pengalaman pelanggan selama menginap di hotel Bobobox dapat memberikan kepuasan selama menginap di hotel Bobobox. Maka H3 mendukung hasil penelitian Kim dan Kim (2022) yang menjelaskan pengalaman pelanggan yang baik dapat memunculkan kepuasan yang dapat juga memunculkan online review pada produk. Selain itu H3 juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syamsul dkk (2022), yang menjelaskan customer experience dapat dijadikan sebagai bahan penilaian kepuasan pelanggan. Maka H3 didukung.

### **4) Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Analisis data H4 mengenai dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mengungkapkan, bagi pelanggan hotel Bobobox, kualitas layanan memiliki dampak yang baik dan penting terhadap kepuasan pelanggan. Artinya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat dicapai dengan memberikan pelayanan prima kepada tamu hotel Bobobox. H4 sejalan penelitian Binti Shahabudin (2021), yang menunjukkan bagaimana kepuasan tamu dapat ditingkatkan melalui daya tanggap dan empati staf hotel pada khususnya. H4 mendukung temuan penelitian Krisnaresanti dkk. (2020), yang menjelaskan hotel Bobobox menawarkan layanan berkualitas tertinggi kepada kliennya, kebahagiaan pelanggan akan meningkat. Pelanggan akan merasa lebih senang ketika dapat membantu dan menerima pelayanan yang prima. Maka H4 didukung.

#### 5) Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Word of Mouth

Kebahagiaan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap perkembangan promosi dari word of mouth di antara klien hotel Bobobox, menurut diskusi kesimpulan H5 tentang hubungan ini. Hal ini menyiratkan tingkat kesenangan klien yang dialami selama menginap di hotel Bobobox dapat berkontribusi terhadap penyebaran praktik word of mouth yang dilakukan tamu baik secara langsung maupun tidak langsung setelah perjalanan. H5 sependapat dengan temuan penelitian Suyetno (2019) pelanggan lebih cenderung aktif menyarankan suatu produk atau layanan kepada orang lain jika senang dengan layanan yang diterimanya. Maka H5 didukung.

#### 6) Pengaruh Customer Experience terhadap Word of Mouth melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan customer satisfaction berhasil memediasi antara customer experience terhadap word of mouth. Hal ini berarti pengalaman pelanggan selama menginap di hotel Bobobox dan telah merasakan kepuasan selama menginap, hal dapat memunculkan keinginan untuk merekomendasikan dan berbicara positif mengenai pengalaman selama menginap di Bobobox kepada orang lain. H6a

mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mukerjee (2018) Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang terima dan memiliki pengalaman yang sesuai harapan orang lain. hal ini dapat memunculkan word of mouth positif pada hotel Bobobox. Maka H6a didukung.

7) Pengaruh Service Quality terhadap Word of Mouth melalui Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan berhasil memediasi kualitas layanan dan promosi dari word of mouth, menurut temuan penelitian. berbagai tingkat kepuasan klien dapat ditunjukkan oleh kualitas layanan yang diberikan. Ketika klien menerima layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan, akan sangat puas dan kemungkinan besar akan mempromosikan perusahaan pengalaman layanan yang positif. Oleh karena itu, H6b mendukung temuan penelitian Tani dkk. (2021) yang menjelaskan jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang dalam hal ini dapat menghasilkan word of mouth yang positif bagi hotel Bobobox. Oleh karena itu H6b didukung.

#### 4. PENUTUP

##### a. Kesimpulan

Temuan-temuan berikut ini diambil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis Partial Least Square (PLS) (Structural Equation Square - SEM):

- 1) Hipotesis pertama ditolak karena *customer experience* tidak memiliki hubungan yang positif terhadap word of mouth.
- 2) Hipotesis kedua diterima *service quality* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap *Word of Mouth*.
- 3) Hipotesis ketiga diterima kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Customer experience*.

- 4) Hipotesis keempat diterima *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Hipotesis kelima diterima *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap promosi dari *Word of Mouth*.
- 6) Kepuasan pelanggan melalui kaca mata pengalaman pelanggan memiliki dampak yang penting dan menguntungkan pada komunikasi dari *word of mouth*. Agar H6a disetujui, kepuasan pelanggan harus memediasi hubungan antara informasi dari *word of mouth* dan pengalaman pelanggan.
- 7) Melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi promosi dari *Word of Mouth*. Untuk memastikan H6b disetujui,

#### **b. Keterbatasan Penelitian**

Terdapat keterbatasan penelitian Ketika melakukan penelitian ini adalah:

- 1) Penyebaran kuesioner melalui google form dirasa belum cukup untuk menjangkau reponden lebih banyak lagi.
- 2) Kurangnya sikap responsif terhadap responden terhadap kuesioner yang telah disediakan menjadikan sulit mendapat responden dengan jumlah lebih banyak.
- 3) Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth*, dan hanya sedikit variabel independen yang digunakan yaitu hanya pengalaman pelanggan dan kualitas layanan, serta satu variabel intervening kepuasan pelanggan yang dimasukkan.
- 4) Populasi sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan atau wisatawan yang telah menginap di hotel Bobobox Surakarta saja, sehingga data yang dikumpulkan dirasa kurang maksimal.

#### **c. Saran**

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat ditujukan bagi penelitian selanjutnya dan bagi Perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi penelitian selanjutnya
  - a) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan atau menambah variabel-variabel lainnya yang belum digunakan agar dapat membantu menjelaskan terkait factor lain secara signifikan yang juga mempengaruhi *word of mouth*.
  - b) Diharapkan dapat memperluas jangkauan populasi dan memperbanyak jumlah responden agar dapat meneliti objek secara luas dan memperoleh data yang lebih bervariasi dan lebih akurat.
- 2) Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian menjelaskan *customer experience* tidak mampu memunculkan perilaku *word of mouth* pelanggan setelah menginap di hotel Bobobox. Sehingga Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan serta menyediakan sarana atau fasilitas yang dapat memberikan pengalaman yang menarik dan dapat memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan yang setelah menginap di hotel Bobobox dapat merekomendasikan kepada orang lain.

#### **PERSANTUNAN**

Dalam penelitian ini penulis ucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis ucapkan terima kasih kepada manajer hotel Bobobox Surakarta beserta jajarannya yang sudah berkenan membantu penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Benony, W. Y. (2020). NOUMENA 47 | Page Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). In NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan I: Vol. I (Issue 1). <https://travel.detik.com/travel->
- Binti Shahabudin, S. (2021). *The Relationship between Service Quality Factors and Customer Satisfaction towards Hotel Industry*. <https://ssrn.com/abstract=3187153>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.2307/1251829>

- Hapsari, K. S. A., & Warmika, I. G. K. (2021). Peran Customer Trust Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Positive Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Cat Café Sanur). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1076. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p02>
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis)*. Rajagrafindo Persada.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management (12th ed)*. Prentice Hall.
- Krisnaresanti, A., Farida, Y. N., & Mulasiwi, C. M. (2020). Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Trust And Customer Commitment. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(12), 91–97. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i12p114>
- Maulana, S. Y., & Sofyan, A. (2020). *Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. [www.gethuman.com](http://www.gethuman.com)
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Nasution, A. D. N., Lubis, A. N., & Silalahi, A. S. (2022). The Influence of Customer Experience and Electronic Word of Mouth on the Participants' Loyalty Through Customer Value as an Intervening Variable in BPJamsostek, Medan City Branch. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 338–357. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220827>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Quality, Patient Satisfaction, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in a Dental Clinic, Thailand. In *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* (Vol. 5, Issue 5). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>
- Suyetno. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Dan Word Of Mouth Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Legend Coffe Yogyakarta)*.
- Syamsul, A. M., Muhamad, P. D., & Cece, R. H. (2022). The Effect Of Service Quality And Customer Experience On Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty (Survey customers of Shafira Tour & Travel Tasikmalaya) Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Shafira Tour & Travel Tasikmalaya). In *Journal of Indonesian Management* (Vol. 2, Issue 3).
- Tani, A., De, E., Saldanha, S., & Barreto, D. M. B. (2021). The Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Price and Word of Mouth (WOM): The Experience of EDTL.EP in Dili, Timor-Leste. In *Journal of Business and Management* (Vol. 3, Issue 2). <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm>