



**PENGARUH *COSTUMER EXPERIENCE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
YANG DIMEDIASI OLEH *COSTUMER SATISFACTION*
(Study pada Konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Jombang)**

Nuri Purwanto

Program Studi Manajemen , STIE PGRI Dewantara Jombang
nuri.stiedw@gmail.com

Abstract

Customer experience marketing is important to learn because changes in behavior of customers who do not only see product or service not only from service or from quality of product or service but more than that, namely experience. The experience must be unforgettable and positive. This study aims to predict the effect of customer experience on word of mouth either directly or indirectly using a mediating variable, namely customer satisfaction. This study uses an instrument, namely a questionnaire distributed to 100 customers of Bank Mandiri Syariah Jombang. Results of study show that the variable customer experience has a direct and indirect effect on word of mouth through customer satisfaction, and the variable customer satisfaction directly affects word of mouth

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

PENDAHULUAN

Para peneliti banyak yang menyatakan bahwa *word of mouth* lebih berpengaruh terhadap konsumen daripada strategi pemasaran biasa serta *word of mouth* terbukti mampu mempengaruhi sikap dan kebiasaan dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Mukerjee, 2018) hal tersebut terjadi karena rekomendasi melalui *word of mouth* hanya diberikan kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang mendapat predikat terbaik di benak pelanggan (Chung & Darke, 2006) berdasarkan beberapa temuan tersebut maka akan sangat bermanfaat sekali bagi pemasar untuk mempelajari penyebab terjadinya *word of mouth* dari sudut pandang konsumen, sebagai dasar dalam penciptaan strategi pemasaran yang tepat (Lahdi, 2019; Wien dan Olsen, 2012) secara sederhana *word of mouth* merupakan suatu proses hubungan komunikasi baik secara individu maupun kelompok berupa pemberian rujukan yang baik terhadap suatu jasa maupun produk dengan maksud untuk memberikan suatu informasi secara personal (Kotler *et al.*, 2019).

Pemasar dapat menciptakan stimulus agar tercipta *word of mouth* positif yaitu melalui *customer experience*, lebih lanjut lagi definisi dari *customer experience* adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui suatu interaksi tanggapan baik secara internal dan bersifat subyektif yang muncul akibat dari suatu



hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dengan perusahaan (Malau dan Purba, 2020). Walaupun banyak penelitian yang menyatakan bahwa *costumer experience* mampu mempengaruhi *word of mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung (Arianto et al., 2020; Djabumir, 2020) namun berbeda dengan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh Murni (2011) yang menyatakan bahwa *costumer experience* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen sehingga tidak memunculkan *costumer experience* dalam diri pelanggan sehingga, hasilnya adalah pelanggan enggan untuk melakukan *word of mouth*. Untuk menyelesaikan *research gap* tersebut maka variabel *costumer satisfaction* layak dijadikan variabel yang memediasi hubungan antara *costumer experience* dan *word of mouth* (Djabumir, 2020; Sumartini & Mandasari, 2018),

Menurut Sunyoto (2015) Perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diwujudkan dalam bentuk perbandingan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan definisi dari *costumer satisfaction*, oleh karena itu penting kiranya pihak produk untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan kepuasan dari konsumen, para peneliti banyak menemukan fakta bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung bahwa kepuasan atau *costumer satisfaction* mampu mempengaruhi perilaku *word of mouth* dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan (Kurnisafitri, 2020; Kusumawati, 2020; Titing & Wonua, 2020).

Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menganut prinsip syariah, dengan sistem Indonesia yang menganut sistem *dual system* (Junaedi, 2019) yang berarti baik bank konvensional maupun bank syariah diperbolehkan untuk bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar yang relatif sama, Dengan mengetahui secara seksama fenomena yang telah disebutkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik Pengaruh *costumer experience* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *costumer satisfaction*, adapun responden yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah bank syariah mandiri cabang Jombang yang memiliki tabungan serta pernah mengajukan pinjaman di bank syariah mandiri. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *costumer experience* terhadap *costumer satisfaction*; pengaruh *costumer experience* terhadap *word of mouth*; dan pengaruh *costumer satisfaction* terhadap *word of mouth*. Serta menguji pengaruh *costumer experience* terhadap *word of mouth* melalui mediasi *costumer satisfaction*.

TELAAH PUSTAKA

Costumer Experience

Persepsi atau pengakuan kognitif yang mampu mempengaruhi dan menstimulasi pelanggan disebut sebagai *costumer experience* (Chen & Lin, 2015) hasil interaksi yang membekas di benak konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi penilaian konsumen yang dapat disebut sebagai *costumer experience* (Saputri, 2019) *experience* dapat dijadikan alat untuk membedakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu *costumer experience* mampu mempengaruhi kepuasan dari pelanggan terhadap produk yang diberikan dan telah mereka rasakan (Raprayogha, 2020; Sinaga & Hanif, 2020), selain mampu mempengaruhi kepuasan atau *costume satisfactionm*, *word of mouth*



merupakan bentuk paling umum dari hasil pengalaman konsumen atau *costumer experience* atas produk dan jasa yang telah mereka gunakan, dan berpengaruh semakin besar apabila pengalaman tersebut menyimpang dari apa yang mereka harapkan, sehingga menjadikan *word of mouth* negatif (Arianto et al., 2020; Djabumir, 2020) dari premis tersebut maka dibentuk dua hipotesis yaitu :

H₁ : *Costumer experience* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction*.

H₂ : *Costumer experience* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Costumer Satisfaction

Hasil kinerja dari suatu produk atau jasa yang dipersepsikan melalui perasaan senang atau kecewa disebut sebagai kepuasan (Kotler et al., 2019) perasaan senang atau kecewa yang merupakan bentuk dari respon tanggapan emosional yang muncul dari proses evaluasi kinerja produk atau jasa, apabila respon konsumen senang akan produk atau jasa maka yang terjadi adalah konsumen akan bersedia menggunakan jasa atau produk tersebut dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain atau bisa disebut sebagai *word of mouth* (Tjiptono, 2012) *costumer satisfaction* perlu untuk di tingkatkan dan di pertahankan karena tanpa *costumer satisfaction* maka bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan sulit untuk menghadapi persaingan (Kotler et al., 2019) peneliti banyak menempatkan *costumer satisfaction* sebagai variabel mediasi, karena variabel *costumer satisfaction* mampu untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yang terdiri dari *word of mouth*, *beli ulang* dan kesetiaan terhadap merek (Djabumir, 2020; Prabandari, 2020) dari premis tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Costumer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

H₄ : *Castumer satisfaction* memediasi hubungan antara *costumer experience* terhadap *word of mouth*.

Word Of Mouth

Tanggapan dari pelanggan yang berupa rujukan dan disebarakan dari satu orang ke orang lain mengenai produk atau jasa yang telah di gunakan merupakan definisi dari *word of mouth* (Itasari et al., 2021), kesuksesan dari strategi pemasaran menggunakan *word of mouth* terjadi apabila produk atau jasa tersebut memiliki keunggulan yang dapat di rasakan oleh konsumen, *word of mouth* memiliki lima karakteristik yaitu : (1) *word of mouth* dapat memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif; (2) fokus, perusahaan fokus untuk menciptakan *word of mouth* kepada para *stakeholder*; (3) *Timing*, *word of mouth* terjadi pada waktu konsumen telah merasakan produk atau jasa; (4) *solicitation*, *word of mouth* dapat diberikan melalui permintaan perusahaan atau tidak, dan (5) *intervention*, perusahaan berperan serta secara aktif dalam menciptakan *word of mouth* (Kim et al., 2009).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan metodenya *explanatory*, adapun tujuan penelitian *explanatory* adalah untuk menganalisis antar variabel yang berguna dalam menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala



pengukuran Likert, metode pengumpulan data dengan kuesioner. Variabel *word of mouth*, di ukur dengan dua indikator yaitu : *volume* dan *dispersion* (Purnomo, 2020); untuk variabel *costumer satisfaction* di ukur dengan dua indikator yaitu : kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan (Indrata et al., 2018) sedangkan variabel yang terakhir yaitu *costumer experience* diukur melalui empat indikator yaitu : *sense; feel; think* dan *act* (Beverland et al., 2012; Hijjah dan Ardiansari, 2015).

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah yang telah menggunakan produk tabungan serta pinjaman dari bank syariah mandiri Jombang, tehnik pengambilan sampel menggunakan tehnik *simple random sampling*, analisa data yang digunakan menggunakan metode *Partial Least square* menggunakan software *smart pls versi 3*.

Tabel 1. Validitas Convergen

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Costumer Experience</i>	0.573	valid
<i>Costumer Satisfaction</i>	0.835	valid
<i>Word Of Mouth</i>	0.621	valid

Tabel 2. *Outer Weight*

Variabel	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
CE1	0.817	valid
CE2	0.620	valid
CE3	0.760	valid
CE4	0.814	valid
CS1	0.910	valid
CS2	0.918	valid
WOM1	0.811	valid
WOM 2	0.785	valid

Uji validitas dalam penelitian menggunakan uji *Average Variance Extracted* (AVE) dengan *rule of thumb* untuk penelitian *explanatory research* >0.60 (Ghozali, 2008).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alfa</i>	Keterangan
<i>Costumer Experience</i>	0.751	Reliabel
<i>Costumer Satisfaction</i>	0.803	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0.701	Reliabel

Uji *reliabilitas* yang dipakai dalam penelitian menggunakan nilai *Cronbach's Alfa* >0.60 untuk penelitian yang bersifat *explanatory research* (Ghozali, 2008).



PEMBAHASAN

Tabel 4. *Direct and indirect effect*

variabel	<i>Path Coeficients</i>	<i>T-statistic</i>	P-Value
CE→CS	0.498	6.908	0.000
CS→WOM	0.395	15.01	0.000
CE→WOM	0.698	6.321	0.000
CE→CS→WOM	0.193	4.804	0.000

Costumer Experience* berpengaruh terhadap *Costumer Satisfaction

Electronic Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer satisfaction* hal tersebut dibuktikan dengan nilai variable *Electronic Experience* dengan nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0,05$ dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa *Electronic Experience Mouth* mampu mempengaruhi *Costumer satisfaction*, penggabungan dua elemen yaitu fiskal dan emosional merupakan satu rangkaian yang membentuk *costumer experience* dan mampu mempengaruhi persepsi pelanggan, (Mokalu et al., 2019) dengan terbentuknya *costumer experience* yang baik maka pelanggan akan merasa puas, karena kinerja sudah sesuai dengan harapan, kesesuaian tersebut dibentuk secara emotional serta fiskal, pelanggan merasa usaha untuk mendapatkan jasa tersebut sebanding dengan nilai waktu, tenaga dan uang yang dikeluarkan serta dilayani dengan baik sehingga secara emosional pelanggan sudah dinilai sesuai. Sehingga dengan kajian fenomena tersebut maka bisa dikatakan bahwa terbukti bahwa *costumer experience* mampu mempengaruhi *costumer satisfaction* (Harahap, 2018; Nugroho, 2020; Simanjuntak dan Purba, 2020).

Costumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth

Costumer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* hal tersebut dibuktikan dengan nilai variable *costumer satisfaction* dengan nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0,05$ dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa *costumer satisfaction* mampu mempengaruhi *word of mouth*, kepuasan merupakan bahasan terpenting dalam pemasaran, hal tersebut terjadi karena apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan merekomendasikan kelebihan jasa atau produk kepada orang lain atau *word of mouth positif* dan kembali akan menggunakan jasa atau produk tersebut (Kusumawati, 2020), oleh karena itu penting kiranya perusahaan memperhatikan tiap aspek yang ada dalam perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen, karena sifat kepuasan adalah dinamis dimana konsumen akan selalu menginginkan yang terbaik dari suatu perusahaan baik produk, jasa maupun kualitas layanan yang diberikan, maka hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *costumer satisfaction* mampu mempengaruhi *word of mouth* secara positif dan signifikan (Kuntara, 2020; Nuraini et al., 2020).



Costumer Experience* berpengaruh terhadap *Word of Mouth

Costumer Eperience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* hal tersebut dibuktikan dengan nilai variable *costumer experience* dengan nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0,05$ dua hal yang dibutuhkan untuk menciptakan *costumer experience* yaitu membuat preposisi janji dan menepati janji tersebut, karena saat ini pelayanan maupun produk yang berkualitas tidaklah cukup pelanggan perlu diberikan *experience* atau pengalaman positif yang menyentuh aspek emotional dan memorable (Lukyansyah, 2020) dengan adanya aspek emotional yaitu kepuasan yang *memorable* maka akan muncul *word of mouth* positif yang muncul berdasarkan *experience* tersebut, oleh karena itu wajar kira apabila hasil penelitian menyatakan bahwa *costumer experience* berpengaruh terhadap *word of mouth* (Agustin dan Warmika, 2019; Muchyi, 2019; Taufik, 2018).

Costumer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Costumer experience* dengan *Word of Mouth

Costumer Eperience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* melalui *costumer satisfaction* tersebut dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0,05$, *costumer satifaction* banyak digunakan sebagai mediasi (Dharmawan, 2018; Susilowati, 2019; Wulandary, 2019) karena kepuasan mampu mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung variabel loyalitas, dimana *word of mouth* merupakan indikator penting dalam variabel loyalitas pelanggan, tanpa kepuasan maka sulit untuk mencapai *word of mouth* karena munculnya *word of mouth* biasanya setelah konsumen merasakan *satisfaction*, sedangkan seperti kita ketahui bahwa *satisfaction* merupakan evaluasi konsumen atas kinerja produk atau jasa, apakah sesuai ekspteksi atau di luar ekspektasi, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa *Costumer Satisfaction* Memediasi hubungan antara *Costumer experience* dengan *Word of Mouth* (Harahap, 2018; Jannah, 2020; Nugroho, 2020).

KESIMPULAN

Persepsi dari nasabah Bank Syariah Mandiri Jombang, menjadi lebih baik yaitu positif dengan munculnya *costumer experience* yang berhasil diciptakan oleh pihak Bank Syariah Mandiri. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth* karena muncul rasa *satisfaction* di hati konsumen. Namun sifat kepuasan atau *satisfaction* sangat berfluktuatif dan dinamis, oleh karena itu diperlukan upaya yang besar pihak perusahaan untuk mempertahankan persepsi positif tersebut. *Costumer experience* dapat menjadi lebih penting dikarenakan saat ini bukan hanya kualitas pelayanan dan produk atau jasa yang digunakan sebagai *competitive advantage* bagi perusahaan, namun juga bagaimana cara untuk menciptakan *memorable experience* yang tak terlupakan dan berbeda dengan apa yang diberikan oleh competitor. Terutama bagi Indonesia yang mempunyai persaingan usaha antar perusahaan perbankan sangat ketat. Dalam hal ini untuk dalam upaya untuk



memperebutkan pasar yang sama yakni bank konvensional dengan bentuk bank berbasis Syariah.

Saran bagi pihak perusahaan, agar selalu mengutamakan aspek kepuasan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth*. Perbaikan bisa dimulai dengan selalu mengedepankan pada aspek pelayanan sehingga tercipta pengalaman konsumen yang berkesan atau *customer experience*. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable penelitian yaitu loyalitas untuk mengukur seberapa kuat *word of mouth* yang tercipta dalam pemikiran konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Jombang

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, K. S., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Trust Memediasi Pengaruh Shopping Experience Terhadap Positive Word Of Mouth (Studi pada Pengguna Shopee Mobile Shopping di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5825–5846.
- Arianto, D., Cahyo, D., Rahayu, R., & Utami, B. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Ria Swalayan Pungging Mojokerto)*. Universitas Islam Majapahit Mojokerto.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2012). *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*. Gower Publishing, Ltd.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- DHARMAWAN, E. G. Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Bengkel Motor (Studi Empiris pada bengkel AHASS MOTOR Cabang Gedangan)*. STIESIA SURABAYA.
- Djabumir, S. J. (2020). *Pengaruh service quality, perceived value, dan customer experience terhadap word of mouth melalui customer satisfaction pada boncafe steak di Surabaya*. Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Ghozali, I. (2008). Generalized structured component analysis (GSCA) model persamaan struktural berbasis komponen. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Harahap, M. I. (2018). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan*.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui



- Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131–147.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260–271.
- Jannah, U. I. (2020). *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap Word of Mouth (WoM) dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi: Studi kasus Kafe Sejenak Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson UK.
- KUNTARA, M. O. H. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Word Of Mouth Communication Tamu Hotel Santika Palu*. Universitas Tadulako.
- Kusumawati, D. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth (Studi pada Agen Hijab Arrafi Diandra Demak). *Mimbar Administrasi FISIP UNTAG Semarang*, 1(21), 192–214.
- Lukyansyah, A. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali)*.
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- MUCHYI, P. (2019). *Pengaruh Trust, Brand Love, Satisfaction Terhadap Word Of Mouth Pada E-Wallet User Dengan Experience Sebagai Pemoderasi*. Universitas Airlangga.
- Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Nuraini, N., Widarko, A., & Khalikussabir, K. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2017 Pada Pembelian Produk Masker). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(15).
- Prabandari, P. Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3301–3320.
- Purnomo, Y. A. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Word Of Mouth Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya.



Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 9.

- Raprayogha, R. (2020). Analisis Pengaruh Nilai dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pada Starbucks Café di Kota Makassar). *Study of Scientific and Behavioral Management*, 1(2).
- Saputri, N. A. H. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic Word Of Mouth Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Chingu Cafe Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia*.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Sinaga, V. I. W., & Hanif, F. H. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (studi Pada Pelanggan Giggibox Café & Resto Bandung Tahun 2020). *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Susilowati, I. (2019). Pengaruh citra destinasi terhadap word of mouth (WOM) yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung dan dimoderasi oleh jenis kelamin. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(2), 10–16.
- Taufik, T. (2018). Customer Experience Dan Social Interaction Dalam Mempengaruhi Wom Positif Mini Market Berbasis Koperasi Syariah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi II*. In Yogyakarta: Andi.
- Wulandary, D. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Word Of Mouth Dengan Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan Restoran Hoka-Hoka Bento Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.