



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER EXPERIENCE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KONVEKSI DI MODES RIANA KECAMATAN GUNUNG SARI

Putri Aprilianti, Lalu Edy Herman Mulyono, M.Mujahid Dakwah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MATARAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Customer Experience (X2) dan Word Of Mouth (WOM) (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Konveksi Di Modes Riana Kecamatan Gunung Sari. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif klausal. Teknis analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 16. Dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan *proportional random sampling*, sehingga responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa konveksi di Modes Riana Kecamatan Gunung Sari yang berjumlah 100 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konveksi di Modes Riana Kecamatan Gunung Sari 2. Customer Experience berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konveksi di Modes Riana Kecamatan Gunung Sari. 3. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konveksi di Modes Riana Kecamatan Gunung Sari.

Kata-kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Customer Experience, dan Word Of Mouth

ABSTRACT

This research aims to understand the Effect of Service Quality (X1), Customer Experience (X2) and Word Of Mouth (WOM) (X3) the decision to purchase confectionery services in Riana Moes, Gunung Sari District (Y). The type of research used is causal associative research. To get the best results, a sampling technique was used, using the proportional random sampling. The respondents in this research were 100 people who have used convection services in Riana Modes, Gunung Sari district. The result of the analysis show that : 1. Service Quality (X1) has a positive and signifikan on the decision to purchase convection services in Riana Modes, Gunung Sari district. 2. Customer Experience has a positive but not significant on the decision to purchase convection services in Riana Modes, Gunung Sari district. 3. Word Of Mouth (WOM) has a positive and signifikan on the decision to purchase convection services in Riana Modes, Gunung Sari district.

Keywords : Service Quality, Customer Experience, Word Of Mouth



PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia itu tidak terbatas, ketika satu kebutuhan terpenuhi maka timbul kebutuhan lainnya. Kecendrungan pelanggan untuk menyadari kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan sesuatu yang memuaskan kebutuhan sehari-hari menjadikan tantangan yang besar tersendiri bagi pelaku usaha, salah satu kebutuhan tersebut dibidang pakaian hal itu memicu kemunculan usaha konveksi yang semakin berkembang pesat.

Menurut Kolter & Armstrong (2004), yaitu keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembeli pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan atau membeli layanan konveksi, kualitas pelayanan, customer experience, dan word of mouth yang sebelumnya telah menggunakan/membeli layanan konveksi

Dalam hal ini peneliti mengangkat Konveksi Modes Riana sebagai objek penelitian, Modes Riana merupakan salah satu dari banyaknya Konveksi yang ada di Kecamatan Gunung Sari, yang beralamat di Jalan Raya Tanjung, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat

Di tempat seperti konveksi, Keputusan pembelian sangat penting untuk kelangsungan bisnis jangka panjang karena konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu Konveksi ke Konveksi lainnya. Perkembangan bisnis Konveksi yang cukup pesat dan tentunya juga menciptakan persaingan yang semakin ketat dimana para pengusaha semakin bersaing untuk menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik pengunjung, agar bisnis dapat bertahan lama dan terus berkembang. Kualitas Pelayanan, Customer Experience dan Word Of Mouth (WOM) juga harus diperhatikan untuk memengaruhi keputusan pembelian dari pengunjung.

Bagi pelanggan kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih konveksi. Menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan yaitu sesuatu yang harus dilakukan oleh penyedia layanan dengan baik. Kepuasan pelanggan menjadi dasar berkembangnya berbagai model perilaku konsumen, yang digunakan sebagai dasar untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Meyer and Schwager (2007) Customer Experience pengalaman pelanggan yaitu

tanggapan internal dan subjektif pelanggan yang merupakan hasil interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan."Pengalaman ini di mulai ketika konsumen berinteraksi dengan perusahaan sejak awal setelah membeli produk.

Jika konsumen senang dan loyalitas pelanggan berkembang, pelanggan akhirnya akan merekomendasikannya kepada orang lain. Beginilah cara bisnis mendapatkan pelanggan baru melalui mulut ke mulut atau biasa dikenal dengan Word of Mouth (WOM). Menurut Sunyoto (2013), pelanggan cenderung cepat menerimanya karena perantaranya adalah pihak-pihak yang dapat dipercaya, seperti pakar, teman, keluarga,

Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konveksi di Modes Riana Kecamatan Gunung Sari?
2. Apakah Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konveksi di Modes Riana Kecamatan Gunung Sari?
3. Apakah Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konveksi di Modes Riana Kecamatan Gunung Sari?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2014) keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang yang ditawarkan di suatu toko. Konsumen dipengaruhi oleh informasi tentang produk, harga, distribusi dan promosi.

Terdapat beberapa indikator dalam kunjungan ulang Menurut (Koltr, 1975:70) antara lain :

1. Kestabilan suatu produk atau jasa adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung atau menggambarkan produk atau jasa tersebut, sebelum konsumen menggunakan atau membeli barang/jasa tersebut.
2. Kebiasaan membeli produk adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Konsumen yang pernah menggunakan/membeli jasa konveksi merasa senang karena merasakan manfaat dari barang atau jasa tersebut.
3. Melakukan pembelian berulang, yaitu pembelian terus menerus setelah konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa yang diterima. Konsumen yang pernah menggunakan/membeli jasa konveksi akan melakukan pembelian berulang di kemudian hari jika dirasa cocok.



- Membrikan rekomendasi kepada orang lain yaitu menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk membeli. Konsumen yang telah merasakan manfaat menggunakan/membeli jasa di Konvksi merekomendasikannya kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.

Kualitas Pelayanan

Murut Kasmir (2017: 47) Kualitas layanan adalah tindakan seseorang atau organisasi terhadap kepuasan pelanggan, rekan kerja dan juga manajer.

Terdapat beberapa indikator dalam kunjungan ulang Menurut (Rahmayanty,2010) antara lain :

- Tangibles (Bentuk Fisik)**
yaitu adanya fasilitas pendukung, agen atau sarana komunikasi yang menyangkut produk.
- Reliability (Keandalan)**
yaitu kemampuan pekerja konvksi untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara segera, akurat, dan memuaskan.
- Responsiveness (Daya Tanggap)**
yaitu keinginan pekerja konvksi untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- Assurance (Jaminan)**
yaitu meliputi pengetahuan, keterampilan, dan khandalan karyawan tanpa bahaya, risiko dan kraguan.
- Empathy (Empati)**
Ini termasuk membangun hubungan yang mudah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Customer Experience

Customer experience adalah adalah raksi intrnal dan subyktif yang dimiliki konsumen dalam kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung biasanya terjadi hubungan dengan pembelian, penggunaan dan pemeliharaan. Kontak tidak langsung mencakup pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan produk, layanan, atau merek perusahaan melalui rekomendasi atau kritik, iklan, laporan dan berita, ulasan, dll. (Schwagr, 2007).

Terdapat beberapa indikator dalam kunjungan ulang Menurut Situmorang (2020) antara lain :

- Sense experience** yaitu penciptaan pengalaman yang melibatkan panca indra melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau.
- Feeling experience** yaitu rasa yang dikspsikan dalam id bagus dan reputasi untuk layanan pelanggan.

Prasaan/raksi pelanggan konvksi telah menggunakan/membeli jasa konvksi, baik negatif maupun positif.

- Thinking experience** bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan untuk melihat penawaran dan memilih produk mana yang cocok untuk dikonsumsi.
- Action experience** yaitu menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh fisik, perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang.
- Relation experience** yaitu menjalin hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup), atau identitas sosial yang lebih luas. Intraksi pelanggan konvksi di lingkungan sosial dan staf konvksi untuk menanggapi blanja.

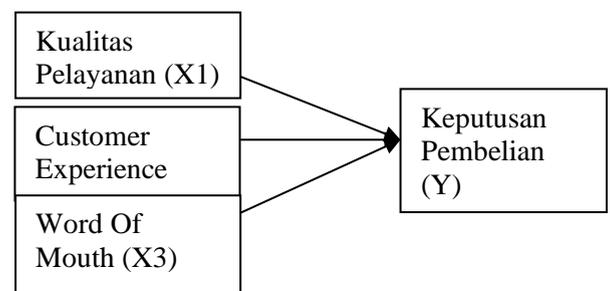
Word Of Mouth (WOM)

Rini (2009) mengklaim bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indra, hati dan pikiran, yang dapat memengaruhi pembelian suatu produk atau jasa dalam konteks kehidupan yang lebih luas.

Terdapat beberapa indikator dalam kunjungan ulang Menurut Babin et al (2005) antara lain :

- Menceritakan** Konsumen menyampaikan informasi yang mereka ketahui tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman, dalam bentuk informasi positif atau negatif.
- Merekomendasikan** Konsumen yang memiliki opini positif terhadap suatu produk atau jasa akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga menjadi pilihan pertama saat memilih produk tersebut.
- Mengajak** Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa juga mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut karena telah merasakan manfaat atau kunggulannya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan prumusan



masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konvksi di Mods Riana Kecamatan Gunung Sari.
2. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konvksi di Mods Riana Kecamatan Gunung Sari.
3. Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa konvksi di Mods Riana Kecamatan Gunung Sari.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) kualitas pelayanan, Customer experience dan word of mouth, terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian jasa konvksi di Mods Riana Kecamatan Gunung Sari.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan/membeli jasa konvksi dari Mods Riana. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 konsumen yang menggunakan/membeli jasa konvksi di Mods Riana.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik ini melibatkan pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap item atau anggota populasi yang dipilih untuk sampel probabilitas atau peluang yang sama. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan sampel di Konvksi Mods Riana wilayah Gunung Sari (Sugiyono, 2018).

Prosedur Analisis Data Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini pengukuran setiap variabel dilakukan dengan skala Likert 5 dengan mempertimbangkan rentang kelas untuk menentukan kelas dari masing-masing variabel. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, serta dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikolinieritas. Sementara uji hipotesis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan uji t dan uji F (Kofisin dtrminasi (R Squar).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden yang disebarkan kepada pelanggan Konvksi Mods Riana, 30 responden (30%) adalah laki-laki. 70 (70%) dari responden adalah perempuan. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang ditanyai adalah perempuan, yaitu 70%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden yang disebarkan kepada pelanggan Konvksi Mods Riana, 8 responden berusia 17-20 (8%), 54 responden berusia 21-34 (54%), 31 responden berusia 25-28 (31%) dan lebih dari 29 tahun adalah 31 tahun. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa (54%) responden berusia antara 21 hingga 24 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden yang disalurkan kepada konsumen Konvksi Mod Riana, 52 responden dengan persentase 52% adalah mahasiswa, 5 responden dengan persentase 5% PNS/POLRI/TNI, dan 23 responden dengan persentase 5%. Siswa. Dua puluh tiga responden adalah wiraswasta dan 13 responden yang persentasenya 13 persen, atau bekerja pada kelompok selain kelompok ini.

Deskripsi Pengeluaran dalam sebulan

Berdasarkan dari hasil kuesioner 100 responden yang disebarkan kepada konsumen Konvksi Mods Riana, terdapat 30 responden atau persentase 30% dengan pengeluaran < Rp 500.000, 26 responden atau persentase 26% dengan pengeluaran Rp 500.000-Rp 1.000.000, 26 responden atau persentase 26% dengan pengeluaran sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, dan 18 responden atau persentase 18% dengan pengeluaran > Rp 2.000.000. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah dengan pengeluaran sebesar <500.000 dengan persentase sebesar 30%.

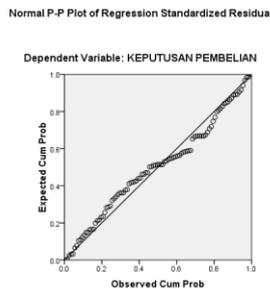
Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa kali kunjungan

Berdasarkan dari hasil 100 kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Konvksi Mods Riana, terdapat 41 responden atau persentase sebesar 41% melakukan pembelian selama sebulan sebanyak 2 kali, 38 responden atau persentase sebesar 38% melakukan pembelian selama sebulan sebanyak 3-5 kali, 21 responden atau persentase sebesar 21% melakukan pembelian selama sebulan sebanyak >10 kali. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah 41 responden dengan 2 kali kunjungan dengan persentase sebesar 41%.

Uji realibilitas

Mnunjukkan bahwa kofisin reliabilitas alpha dari variabl yang diteliti mnunjukkan hasil yang brbda-bda. Smua variabl dalam pnlitian ini ttap Cronbach's alpha lbih bsar dari 00. Dapat disimpulkan bahwa kusionr yang digunakan dalam pnlitian ini rliabl dan dapat digunakan sbagai alat ukur untuk analisis lbih lanjut.

Hasil Uji Normalitas
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Brdasarkan gambar 1 trlihat bahwa Normal P-P Plot tlah trdistribusi scara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titiknya yang mnybar di spanjang garis diagonal dan trdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas
Gambar 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	F Hitung	P Value
X1 - Y	1.178	0.039
X2- Y	2.794	000
X3 -Y	1.906	0.055

Dari hasil tabl di atas, dapat dilihat bahwa hasil nilai VIF<10 dan Tolaranc Valu > 0,1.Shingga dapat disimplkan bahwa tidak trjadi Multikolniaritas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Gambar 5 Hasil Analisis Regresi Linie Berganda

Modl	Unstandardizd Cofficints	
	B	Std. rror

1	(Constant)	2.788	1.270
	Kualitas Playanan	0.196	.045
	Customr xprinc	0.035	.056
	Word Of Mouth	0.576	.098

Berdasarkan hasil analisis data mnnggunakan program SPSS vrsi 16 maka diprolh nilai kofisin konstanta sbesar 2,788, kofisin kualitas playanan sbesar 0,196 kofisin customr xprinc sbesar 0,035 dan kofisin word of mouth sbesar 0,576. Maka prsamaan rgrsi dapat dirumuskan sbagai brikut:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$$

$$Y = 2,788 + 0,196 X1 + 0,035 X2 + 0,576 X3$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.814	1.786

Brdasarkan informasi di atas diprolh kofisin dtrminasi sbesar 0,814 atau (81,4%). Hal ini mnunjukkan bahwa 81,4% kputusan pmblian pada Mods Riana dipngaruhi olh kualitas layanan, pngalaman plangan dan word of mouth. Sdangkan 18,6% dipngaruhi olh variabl lain yang tidak trmasuk dalam modl pnlitian ini.

Hasil Uji Persial (Uji T)
Tabel 5 Hasil Uji T

Modl		T	Sig.
1	(Constant)	.031	.031
	Kualitas Playanan	4.341	.000
	Customr xprinc	.630	.530
	Word Of Mouth (WOM)	5.894	.000

Brdasarkan tabl trsbut dapat diktahui bahwa:

1. Nilai t yang dihitung untuk kualitas layanan adalah 4.341 Di mana nilai ini dibandingkan dngan nilai t



pada tabl distribusi t tabl Jumlah sampl dalam pnltian ini adalah 100 dan taraf signifikansi 0,05 dngan $df = 100$ dan nilai t sbsar 1,984. Artinya nilai t hitung lbih bsar dari t tabl ($4,341 > 1,984$), shingga dapat disimpulkan bahwa kualitas playanan brpngaruh signifikan trhadap kputusan pmblian.

2. Nilai t-hitung pada customr xprinc adalah 0,0630, artinya nilai t-scor lbih rndah dari nilai t-tabl ($0,0630 < 1,984$), shingga dapat disimpulkan bahwa customr xprinc tidak pnting. mmpngaruhi kputusan pmblian.
3. Nilai t dari word of mouth adalah 5,894 yang brarti nilai t-valu lbih bsar dari nilai t-tabl ($5,894 > 1,984$), shingga dapat disimpulkan bahwa word-of-mouth mmiliki pngaruh yang signifikan brdampak padakputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pnltian yang tlah dilakukan, dapat ditarik ksimpulan sbagai brikut:

1. Kualitas playanan brpngaruh positif dan signifikan trhadap kputusan pmblian jasa konvksi di konvksi Mods Riana Gunung Sari.
2. Customr xprinc brpngaruh positif dan tidak signifikan trhadap Kputusan Pmblian Jasa Konvksi di Mods Riana Kecamatan Gunung Sari.
3. Word Of Mouth brpngaruh positif dan signifikan trhadap Kputusan Pmblian Jasa Konvksi di Mods Riana Kecamatan Gunung Sari.

Saran

1. Kputusan mmbli jasa konvksi di Kecamatan Mod Riana Gunung Sari dinilai tinggi dngan skor rata-rata 4,10. Hal ini prlu diprtahankan dan ditambah lagi dngan mncari tahu faktor-faktor lain yang dapat mmpngaruhi konsumn untuk mmbli jasa konvksi.
2. Kualitas Playanan Konvksi Mods Riana dinilai baik dngan rata-rata 4,13. Hal ini harus diprtahankan dan ditingkatkan olh pmilik Konvksi dngan mmprhatikan kualitas playanan dan kualitas produk.
3. Customr xprinc pada Konvksi Mods Riana dinilai tak trlupakan dngan skor rata-rata 4,08. Pmilik dan Konvksi Mods Riana harus mmprtahankan dan bahkan mnambahkannya untuk mmuaskan

planggan atau mmbrikan pngalaman pasca pmblian yang positif dari layanan Konvksi Riana Mods.

4. Word of Mouth (WOM) Konvksi Mods Riana brada pada katgori Tinggi dngan rata-rata 4,12. Hal ini harus diprtahankan agar pmasaran jasa konvksi trus mluas k banyak orang.

REFERENSI

- Alma, B. (2014). *Manajmn Pmasaran dan Pmasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabta.
- Augusty, F. (2014). *Mtod Pnlitian Manajmn*. BP Univrsitas Dipongoro. Smarang.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Pnlitian dan Skripsi*. Jakarta: Klompok Gramdia
- Arndt, J. (1967). Rol of product rlatd convrsations in th diffusion of a nwproduct. *Journal of Markting Rsarch* 4, no. 3: 291–95.
- Bin L, Y. K., & Kim, . J. (2005). Modlling Consumr satisfaction and word of mouth. *journal of srvc markting*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/DOI.10.1108/08876040510596803>
- Bughin, J., Doogan, J., & Vtvik, O. J. (2010). A nw way to masur word-of-mouth markting. *In McKinsy Quartrly (Vol. 2)*.
- Chn, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). “Th Impact of Customr xprinc and Prcivd Valu on Sustainabl Social Rlationship in Blogs: An mpirical Study”. *Tchnological Forecasting & Social Chang xxx* (2014), pp. 1-11.
- Damodar, G. (2003), *konomtri Dasar*. Trjmahan: Sumarno Zain, Jakarta: rlangga.
- Fadhila, Risa. 2013. *Analisis Pngaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Trhadap Kputusan Pmblian Konsumn Pada Toko Lo Fashion Karangjati Kabupatn Smarang*. Smarang: Skripsi Tidak Ditrbitkan.
- Hair, t al. (1995). *Multivariat Data Analysis 6 d. Nw Jrsy: Parson ducation*
- Hasan, Ali. (2010). *Markting dari Mulut k Mulut*. Yogyakarta: Mdprs.
- Hndarsono, Grsom dan Sugiharto, S. (2013). “Analisa Pngaruh xprintial Markting Trhadap Minat Bli Ulang Konsumn Caf Buntos 99 Sidoarjo”. *Jurnal Manajmn Pmasaran Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013*.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dngan Program IBM SPSS 21 Updat PLS Rgrsi*. Smarang: Badan Pnrbit Univrsitas Dipongoro
- Jalilvand, Rza, M. dan Samii, N .2012. Th fct of lctronic



- Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*, di Kdlapan, Salmabimpati, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G.. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intrmedia.
- Kotler, P (2019). *Manajemen Pemasaran*. di Ksblab. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Latan, Hngky dan Tmalagi, N. *Analisis Multivariat : Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Alfabta, Bandung, (2013).
- Lupiyoadi (2006) *Manajemen Pemasaran jasa* di kedua. Pnrbimpati Salmabimpati: Jakarta
- Lukita, A. (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Planggan Ingin Pada Hotel Duta Di Lampung Utara*. Diakses dari <http://digilib.unila.ac.id/id/print/25631> Pada 20 Februari 2017
- Myr, Christoph dan Schwagr, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Moh, N. (2005). *Metode Penelitian*. Ciawi: Ghalia Indonesia.
- Nurdiansyah, M. dan Matadji. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Planggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Hal* 29-44.
- Nopita (2016) *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian beragam sekolah (studi pada Toko Maju Bandar Lampung)* Diakses di <http://digilib.unila.ac.id/id/print/26175> Pada 6 April 2017
- Prkins, Laurn. (2011). "How To Build Brand Awareness and Customer Engagement". New York. General Assembly.
- Rahmayanty, Nina. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmadwi, T. Farida, N. Dwi, S. (2015) *Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nascom Pemuda*. Diakses di journal-s1.undip.ac.id
- Rangkuti, F., (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Rini, S. (2009). "Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential marketing", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, pp. 15 – 20, Januari (2009).
- Sandi, B. (2017) *Pengaruh WOM dan Customer Experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia*. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Schiffman, I.G., & Lsi L.K., (2004). *Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley. New York.
- Schiffman, L. G. & Wisnblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* di 11 Global edition. England: Pearson Education Limited
- Sirgar, Muhammad Fadli. (2018). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. USU: Sumatra Utara
- Stiadi, Nugroho J, (2010), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Stiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. di Revisi. Jakarta: Kencana Prnada Media Group
- Sht. Jagdish., & Mittal Banwari. (2004). *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*, di kedua. Thompson South Western. USA
- Situmorang, S. H. (2020). *Analisis Data untuk Riset manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabta.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabta.
- Supranto, J, Prof, (2006), "Pengukuran Tingkat Kepuasan Planggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar" Pnrbimpati Rinka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa*, Pnrbimpati Banyumedia Publishing, Jawa Timur (2017)
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, di 3, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, F., *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi, (2014).
- Watkins, H. (2007). *How to Drive Loyalty Through Fantastic Customer Experiences*. Ka: Marketing Intelligence.
- Wiyata, M. T. et al. (2020). *Pengaruh Customer Experience, as of Us, dan Customer Trust Terhadap Repurchase*