

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

Firnanda Dwi Syahputra¹⁾, Kussudyarsana²⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Prodi Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail: firnandasyahputra07@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Prodi Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail: kus165@ums.ac.id

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).

Meskipun Indonesia memiliki banyak hotel, namun masih terdapat masalah yang perlu diatasi dalam pengembangan industri perhotelan di Indonesia. Masalah-masalah ini meliputi masalah regulasi dan legalitas, kurangnya standar kualitas dan pelayanan, serta masalah sumber daya manusia yang kurang

terampil. Untuk meningkatkan kinerja, Sebagian industri perhotelan mengembangkan sistem penghargaan melalui stimulasi dan tunjangan. Semua itu bertujuan untuk memotivasi dan meningkatkan kinerja karyawan agar terjalinnya loyalitas antara karyawan dan perusahaan (Bagiastuti, 2017).

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. Dalam sektor pariwisata dan perhotelan, Agar pemilik bisnis dan sektor perhotelan mendapatkan keunggulan kompetitif dan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang, pemasaran hubungan. (Martiwi, 2021). Menurut Solomon (2011) pelanggan memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, barang, atau layanan, atau pertemuan untuk memenuhi keinginan dan preferensi, perilaku pelanggan menyelidiki semua aktivitas ini. Dari

beberapa perilaku pelanggan salah satunya, *customer experience* menjadi hal 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.

Penelitian ini didasarkan oleh beberapa *research gap* penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Putu dan Triama (2019), menjelaskan kualitas layanan yang diberikan oleh perhotelan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan tingkat kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan, namun dalam penelitian belum adanya pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang dapat memediasi strategi pemasaran melalui *word of mouth*. Hapsari dan Warmika (2021), dalam penelitiannya menjelaskan adanya hubungan signifikan antara *customer experience* terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi variabel *customer trust*. Pengalaman sesuai harapan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menunjukkan dengan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan dapat meningkatkan *positive word of mouth*. Variabel *customer experience* diharapkan dapat melakukan evaluasi untuk lebih memperhatikan pelanggan yang sering berkunjung dan variabel *positive word of mouth* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan yakin dan ingin merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam *research gap* yang menjadi acuan penelitian ini, masih banyak penelitian yang membahas hubungan antar variabel pada hotel konvensional, belum banyak penelitian yang membahas tentang perkembangan industri perhotelan saat ini yang salah satunya adalah hotel kapsul yang ada di Indonesia. Serta masih sedikit pula penelitian yang membahas hubungan pengaruh variabel *customer experience* dan *service quality* terhadap *word of*

mouth yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap*, dapat diduga strategi melalui *word of mouth* dapat terjadi apabila dari pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dapat memunculkan kepuasan pelanggan. Namun, dari aspek apakah pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan pelanggan dan memunculkan *word of mouth* oleh pelanggan hotel Bobobox. Maka dari itu penelitian lebih lanjut untuk membuktikan hubungan antara *customer experience* dan *service quality* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan hotel Bobobox. Maka dibuatlah judul penelitian dengan judul “*Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Word of Mouth pada Hotel Bobobox dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk membuktikan suatu teori, baik pengaruh ataupun hubungan suatu variabel (Kasmir, 2022). Dalam penelitian kuantitatif sepatutnya sudah memiliki data pendukung teori atau hasil penelitian terdahulu yang mendukung atau membantah penelitian, baik dari buku maupun jurnal.

Populasi dan Sampel

Populasi dapat mengacu pada jumlah total bisnis, pekerja, atau tahun. Sebaiknya menggunakan wilayah populasi yang lebih besar dapat lebih mencerminkan faktor yang diteliti. (Kasmir, 2022). Dalam penelitian ini, populasi diambil dari pelanggan yang pernah menginap di hotel Bobobox Surakarta.

Pengambilan sampel *non-probabilitas*, atau non-acak bukan pengambilan sampel acak, adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya anggota sampel tidak mempunyai peluang yang sama dengan anggota populasi. (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019). Dengan menggunakan

metode *purposive sampling*, peneliti tidak mengambil semua anggota populasi dapat menjadi responden, melainkan responden akan diambil beberapa dengan memberikan syarat-syarat tertentu pada anggota populasi sehingga responden yang digunakan sesuai dengan kebutuhan data penelitian (Kasmir, 2022).

Data dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam pembuatan penelitian ini. Data primer adalah informasi yang peneliti kumpulkan langsung dari partisipan lapangan melalui survei kuesioner. Sumber data utama penelitian ini adalah tanggapan yang diberikan oleh tamu hotel Bobobox terhadap kuesioner yang diedarkan. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dapat ditemukan dalam publikasi akademis, karya sastra, jurnal, penelitian yang telah dilakukan dan digunakan sebagai bahan bibliografi, serta data perusahaan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Kami memperoleh data sekunder dari buku, jurnal, dan sumber terkait lainnya tentang variabel independen, dependen, dan intervening dalam penelitian kami.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau proses untuk mengumpulkan data. Tujuan pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. (Benu & Benu, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019), Data dikumpulkan dari responden secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan menggunakan kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Indikasi masing-masing variabel yang digunakan digunakan untuk membuat pertanyaan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur kesan responden; Pendapat responden diwakili dengan skor antara 1 dan 5.

Tabel 1.
Pengukuran Skala Likert

Sangat Setuju	Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju		TS	2
Netral		N	3
Setuju		S	4
Sangat Setuju		SS	5

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel terikat yang biasanya dilambangkan dengan huruf Y merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Fauzi dkk. (2019), ada beberapa sebutan untuk variabel terikat, seperti variabel terikat atau variabel endogen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *word of mouth*.

2. Variabel Independen

Variabel independen dilambangkan dengan huruf X dan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Fauzi dkk. (2019) menyebut variabel bebas sebagai variabel eksogen, variabel bebas, atau variabel tidak terikat. Dalam penelitian ini *Customer experience* dan *service quality* yang menjadi variabel independen.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang muncul Ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen di mana variabel intervening tidak dapat diamati dalam eksperimen dan biasanya variabel intervening dinyatakan dalam bentuk dugaan (hipotesis). Variabel mediasi, nama lain dari variabel intervening, seringkali merupakan faktor yang tidak dapat diobservasi (Fauzi et al., 2019). *Customer satisfction* merupakan variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini. (Tabel Definisi Operasional Variabel terlampir).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data numerik yang merupakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah SEM-PLS. Program Smart PLS adalah alat yang digunakan untuk menganalisis data ini. Model luar dan model dalam proses analisis data.

1. Evaluasi *Outer Model*

Kemampuan instrumen dalam memberikan temuan berkualitas tinggi dievaluasi dengan menggunakan model pengukuran yang sering disebut dengan model luar. Uji validitas variabel dan reliabilitas model merupakan dua uji yang termasuk dalam outer model ini.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian pertama yang dilakukan pada penelitian untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan. Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019), Instrumen pengukuran untuk menentukan validitas tes dengan membandingkan hasilnya dengan item yang ingin diukur. Apabila suatu alat mampu mengukur secara akurat benda yang diukur, maka alat dianggap sah.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu keadaan di mana ukuran yang digunakan dapat mengukur nilai yang sebenarnya dan tidak ada kesalahan di dalamnya (Fauzi et Al., 2019). Instrumen yang telah diuji di lapangan memiliki konsistensi dan kepercayaan dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode uji reliabilitas dalam PLS yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Composite reliability* merupakan ukuran untuk melihat nilai *composite reliability* indikator sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7 maka nilai konstruk memiliki nilai yang tinggi, memenuhi kriteria *discriminant validity* (Kasmir, 2022). uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* untuk instrumen yang berbentuk angket dan skala. Hasil uji dapat dikatakan reliabel apabila mendekati angka 0 sampai 1, yang

berarti semakin mendekati semakin reliabel. Menurut Kasmir (2022) secara umum ukuran reliabilitas dapat dikatakan apabila:

- 1) Nilai $\alpha < 0,50$ menunjukkan nilai reliabilitas rendah. Artinya terdapat item dalam instrumen yang tidak reliabel.
- 2) Nilai α 0,50 – 0,70 menunjukkan nilai reliabilitas sedikit lebih baik namun belum mencukupi untuk digunakan.
- 3) Nilai $\alpha > 0,70$ menunjukkan nilai instrumen memiliki nilai reliabilitas yang mencukupi.
- 4) Nilai $\alpha > 0,80$ menunjukkan seluruh item dikatakan reliabel atau seluruh uji memiliki konsisten reliabilitas yang kuat.
- 5) Nilai $\alpha > 0,90$ menunjukkan tingkat reliabilitas sempurna.

Namun secara umum angka yang memberikan nilai cukup memuaskan adalah apabila mendekati nilai $\alpha \geq 0,70$. Artinya dalam penelitian sering digunakan nilai minimal yang digunakan adalah $\alpha \geq 0,70$ (Kasmir, 2022).

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antar variabel yang diteliti digunakan uji multikolinearitas. Beberapa variabel independen biasanya dinilai dalam pengujian model regresi berganda. Jika terdapat hubungan, maka hubungan kuat atau tidak dalam sebuah penelitian (Kasmir, 2022). Menurut Kasmir (2022) terdapat dua penilaian untuk mencari apakah terjadi multikolinearitas atau tidak, yaitu:

- 1) Berdasarkan nilai *tolerance*
 - a) Uji model regresi menunjukkan tidak adanya multikolinearitas jika nilai toleransi > 0,10.
 - b) Uji model regresi menunjukkan multikolinearitas jika nilai toleransinya < 0,10.
- 2) Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- a) Uji model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas jika nilai VIF < 0,10.
- b) Uji model regresi menunjukkan multikolinearitas jika nilai VIF > 0,10.

2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi pengujian inner model adalah suatu pengujian untuk menunjukkan pengaruh hasil antara variabel laten dengan teori substansi. Dalam Analisa inner model ini terdapat beberapa perhitungan yang dapat digunakan antara lain mengukur nilai R^2 (*R-square*), *Effect Size (F-square)*, *Prediction Relevance (Q-square)* dan *path coefficient*. Berikut ini penjelasan tentang tiap-tiap uji perhitungan Analisa inner model:

a. *Coefficient of Determination (R²) (R-square)*

Untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi prediksi nilai variabel dependen, digunakan uji *R-square* untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai *R-square* antara 0 dan 1. artinya angka 1 merupakan nilai tertinggi (Kasmir, 2022). Ukuran nilai R adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Pengukuran Nilai R

No	Interval Koefisien	Tingkat hubungan
1	0,80 – 100	Sangat kuat
2	0,80 – 0,799	Kuat
3	0,40 – 0,599	Cukup kuat
4	0,20 – 0,399	Lemah
5	0,00 – 0,199	Sangat lemah

Sumber: (Kasmir, 2022).

Adjusted R-square merupakan nilai penyesuaian untuk *R-square* (koefisien determinasi) Ketika variabel independen ditambahkan pada suatu model persamaan regresi multiple. Pertambahan variabel independen pada model persamaan hanya akan mengubah nilai *sum of square*

regression yang menyebabkan nilai *R-square* meningkat sehingga perlu ada penyesuaian (Fauzi et al., 2019).

b. *Prediction Relevance (Q-square)*

Perhitungan *Q-square* merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur *blindfolding*. Nilai *Q square* yang berada dibawah 0 memberikan arti konstruk variabel independen baik sebagai variabel penjelas dan mampu memprediksi konstruk yang ada. Nilai *Q square* dikategorikan kecil yakni 0,02, kategori sedang yaitu 0,15, dan kategori besar yaitu 0,35. Pengujian *Q square* dilaksanakan hanya pada konstruk endogen yang memiliki indikator bersifat reflektif (Musyaffi et al., 2022).

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui *t statistics* dan *p values*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *p values* < 0,05. Terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi (Kussudyarsana et al., 2021). Dalam uji hipotesis menggunakan dua uji yaitu melalui *path coefficient* dan *specific indirect effect*.

1) *Path Coefficient*

Path Coefficient merupakan perhitungan yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang melekat antar variabel yang telah disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *path coefficient* dapat dilihat melalui nilai t-statistik (Suwarno, 2011).

2) *Specific Indirect Effect*

Indirect Effect berguna dalam menguji pengaruh tidak langsung suatu variabel (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen) yang dimediasi oleh variabel intervening dalam suatu hipotesis. Apabila nilai *p values* < 0,05 signifikan, maka variabel intervening,

memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kata lain memiliki pengaruh yang tidak langsung. Jika nilai $p\text{ values} > 0,05$ tidak signifikan, artinya variabel intervening tidak memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kata lain memiliki pengaruh langsung (Juliandi, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seluruh hasil penelitian yang sudah dihasilkan dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi penelitian yang baik. 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, peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden. Tahap pengolahan analisis data menggunakan alat analisis yaitu SmartPLS dengan melihat hasil dari outer model dan inner model.

Deskripsi Responden

Deskripsi profil responden dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner.

1. Deskripsi Jenis Kelamin

Tabel 3.1
Jenis Kelamin Responden

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 71 orang (47,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 79 orang (52,7%). Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagian responden pada penelitian ini adalah Perempuan dengan persentase sebesar 52,7%.

2. Deskripsi Usia

Tabel 3.2
Usia Responden

Usia	Frekuens i	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%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan rentang usia menunjukkan responden dengan usia 20 – 24 tahun berjumlah 98 orang (65,3%), usia 25 – 27 tahun berjumlah 45 orang (30%), usia 28 – 30 tahun berjumlah 6 orang (4%), usia 31 – 35 tahun berjumlah 1 orang (0,7%), dan responden dengan usia >35 tahun tidak ada. Dari hasil rekap data dapat disimpulkan Sebagian besar responden yang menginap di hotel Bobobox berusia 20 24 tahun dengan jumlah persentase sebesar 65,3%.

3. Deskripsi Pekerjaan

Tabel 3.3
Pekerjaan Responden

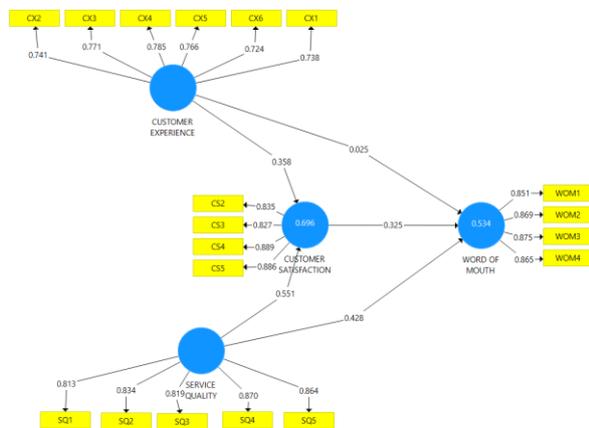
Jenis Pekerjaan	Frekuens i	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	59	39,3%
Pegawai Negeri Sipil	10	6,7%
Karyawan Swasta	29	19,3%
Wirausaha	41	27,3%
Lainnya (Pelajar)	11	7,3%

Jumlah	150	100%
--------	-----	------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan responden yang masih berstatus mahasiswa/pelajar sebanyak 59 orang (39,3%), bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 10 orang (6,7%), bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 29 orang (19,3%), bekerja sebagai wirausaha sebanyak 41 orang (27,3%), dan yang mengisi lainnya (pelajar) sebanyak 11 orang (7,3%). Dari hasil data berdasarkan jenis pekerjaan, maka dapat disimpulkan Sebagian besar responden yang sering menginap di hotel Bobobox adalah para mahasiswa/pelajar dengan persentase sebesar 39,3%.

**Hasil Analisis Data
Outer Model**



Gambar 1
Outer Model

Uji Validitas

Pengujian outer model dapat dilakukan melalui pengujian uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Pengujian outer model ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dengan indikator di setiap variabelnya.

1. Nilai *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan uji yang menunjukkan hubungan antara item reflektif dan variabel laten. Indikator pada penelitian dianggap terpenuhi apabila nilai *loading factor* > 0,7. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot

masing-masing indikator sebagai ukuran dari masing-masing variabel. Namun, data dalam penelitian ini masih terdapat satu indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya < 0,7, sehingga satu indikator tidak dapat digunakan dalam analisis lebih mendalam, maka didapatkan hasil *outer loading*. (Tabel data *outer loading* terlampir).

Data hasil pengolahan yang menghilangkan satu indikator variabel dengan nilai *outer loading* < 0,7 sehingga variabel dianggap sah untuk digunakan dalam studi dan analisis tambahan.

Selain dapat dilihat dari nilai *outer loading*, pada uji *convergent validity* juga dapat dinilai dengan cara melihat nilai pada AVE (*average variance extracted*), apabila nilai AVE > 0,5 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut valid secara validitas konvergen. Berikut merupakan nilai AVE dari masing-masing variabel pada penelitian ini. (Tabel terlampir).

Setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai AVE > 0,5 sesuai data di atas. *Customer Experience* (0,569), *Service Quality* (0,706), *Customer Satisfaction* (0,650), dan *Word of Mouth* (0,748) mempunyai nilai tersendiri. menunjukkan variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini dianggap valid.

Uji Reliabilitas

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

1. *Composite Reliability*

Tabel 4

Composite Reliability

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

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan hasil nilai *composite reliability* setiap variabel > 0,7. Dengan nilai dari *Customer Experience* 0,888, *Service Quality* 0,923, *Customer Satisfaction* 0,902, dan *Word of Mouth* 0,922. Hal ini membuktikan bahwa variabel yang digunakan sudah memenuhi kriteria *composite reliability*.

2. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas *Cronbach's alpha* merupakan uji untuk mengukur tingkat konsistensi internal dalam uji reliabilitas variabel. Temuan uji data nilai *Cronbach's alpha* pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya apabila nilainya > 0,70.

Tabel 5
Cronbach's Alpha

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

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Dari data diatas nilai *cronbach's alpha* pada variabel dalam penelitian ini bernilai > 0,70. Dari hasil nilai, maka penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

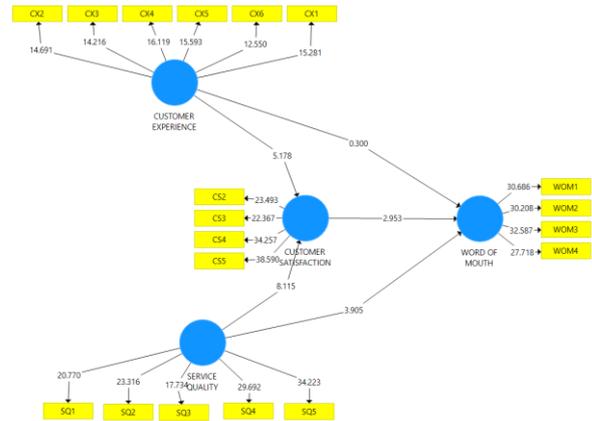
Uji Multikolinearitas

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

Dari data hasil penelitian menunjukkan hasil dari nilai VIF penelitian ini, variabel memiliki nilai *cut off* > 0,1 atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Maka penelitian ini tidak melanggar ketentuan pada uji multikolinearitas.

Inner Model

Inner model merupakan uji olah data untuk melihat hubungan antar variabel.



Gambar 2
Inner Model

Hasil Coefficient of Determination (R²) (R-square)

Temuan Koefisien determinasi menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat oleh model. Kasmir (2022) menjelaskan nilai kategorisasi sebagai berikut: 0,00 – 0,199 sangat lemah, 0,20 – 0,399 lemah, 0,40 – 0,599 sangat kuat, 0,80 – 0,799 kuat, dan 0,80 – 100 sangat kuat. Tabel temuan nilai *R-square* terlampir.

Dari hasil data diatas nilai R^2 dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,696 atau 69,6% yang memiliki klasifikasi cukup kuat. Berarti nilai dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* dan *Service Quality* dan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Untuk nilai dari *Word of Mouth* sebesar 0,534 atau 53,4% memiliki klasifikasi cukup kuat, sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Prediction Relevance (Q-square)

Penilaian *Q-square* digunakan untuk mengetahui apakah model diukur melalui perhitungan *Q-square*. Jika nilai *Q-square* > 0 maka model dapat diprediksi, sedangkan jika < 0 model tidak dapat diprediksi. Berikut perhitungan *Q-square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2Z) (1 - R^2Y)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,696) (1 - 0,534)$$

$$Q^2 = 1 - (0,304) (0,466)$$

$$Q^2 = 1 - (0,141664)$$

$$Q^2 = 0,858336$$

$$Q^2 = 0,858$$

$$Q^2 = 85,8\%$$

Nilai relevansi prediktif atau 85,8% yang diperoleh dari hasil komputasi menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk diterapkan. Sedangkan kesalahan atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian menyumbang 14,2%. Hasil Q^2 sebesar 85,8% menunjukkan model PLS terbentuk sudah baik mampu menjelaskan 85,8% dari keseluruhan informasi.

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*.

1. Path Coefficient

Prosedur bootstrapping pengujian koefisien jalur untuk melihat nilai sampel asli dan hasil t-statistik atau nilai p (rasio kritis). Jika *p-value* < 0,05, temuan hipotesis menunjukkan hubungan langsung antar variabel; jika nilai *p* > 0,05, hipotesis menunjukkan tidak ada hubungan. Pengaruh variabel terjadi jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 (tingkat signifikan = 5%), yang merupakan ambang batas signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. (Tabel *Path Coefisien* terlampir).

Dari data pengujian *path coefficient* antar variabel diatas dapat disimpulkan hasil uji:

- 1) *Customer experience* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *Word of Mouth*, berdasarkan temuan uji dari H1 yang mempunyai nilai t-statistik 0,300 dan nilai *p* 0,765. nilai t statistik < 1,96 dan nilai *p* > 0,05. H1 tidak diterima.
- 2) Berdasarkan temuan pengujian dari H2, variabel *service quality* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, dengan nilai t-statistik 3,905 dan nilai *p* 0,000. nilai t-statistik > 1,96 dan nilai *p* < 0,05. H2 diterima.
- 3) Temuan uji H3 menunjukkan hubungan variabel *customer satisfction* dengan *customer experience*, dengan nilai t-statistik sebesar 5,178 dan *p value* 0,000. nilai t-statistik > 1,96 dan nilai *p* < 0,05. H3 diterima.
- 4) Hasil uji H4 menunjukkan variabel *service quality* berpengaruh terhadap variabel *customer satisfction*, dengan nilai t-statistik sebesar 8,115 dan *p*

value sebesar 0,000. nilai t-statistik > 1,96 dan nilai *p* < 0,05. H4 diterima.

- 5) Hasil uji H5 menunjukkan variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *word of mouth* dengan nilai t-statistik sebesar 2,953 dan *p value* sebesar 0,003. nilai t-statistik > 1,96 dan nilai *p* < 0,05. H5 diterima.

2. Specific Indirect Effect

Untuk mengetahui variabel bebas mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel terikat yang dimediasi oleh variabel intervening digunakan uji pengaruh tidak langsung. Nilai *p* < 0,05 menunjukkan signifikansi statistik, sedangkan nilai *p* > 0,05 menunjukkan hasil non-statistik. (Tabel *Specific Indirect Effect* terlampir).

Dari data hasil uji *specific indirect effect* diatas:

- 1) Hasil dari uji hipotesis H6a menunjukkan peran mediasi *Customer Satisfaction* pada *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,302 dan nilai *p values* sebesar 0,022. Hal ini berarti *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*. Maka hipotesis H6a diterima.
- 2) Hasil dari uji hipotesis H6b menunjukkan peran mediasi *Customer Satisfaction* pada *Service Quality* terhadap *Word of Mouth* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,942 dan nilai *p values* sebesar 0,003. Hal ini berarti *service quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*. Maka hipotesis H6b diterima.

Temuan penelitian ini menganalisis hasil pengaruh *Customer Experience* dan *Sercive Quality* terhadap *Word of Mouth* pada Hotel Bobobox dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. Sampel penelitian ini 150 responden yang pernah menjadi tamu Hotel Bobobox. Berikut temuan pengujian hipotesis penelitian ini:

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

Pembahasan dari hasil H1 mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth*, menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap munculnya *word of mouth* pada hotel Bobobox. Hal ini berarti bahwa *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan selama menginap di hotel Bobobox belum cukup untuk memunculkan *word of mouth* pada hotel Bobobox. Maka H1 tidak mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hapsari dan Warmika (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk., (2022), yang menjelaskan bahwa *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*

Pembahasan dari hasil H2 mengenai pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*, menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada hotel Bobobox. Hal ini berarti bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan staff hotel Bobobox dapat membuat para pelanggan yang setelah menginap akan merekomendasikan hotel Bobobox kepada orang lain (*word of mouth*) secara langsung maupun melalui review di internet. Maka H2 mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siripipatthanakul (2021) yang menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat memunculkan perilaku *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan. Maka H2 didukung

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

Pembahasan dari hasil H3 mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan hotel Bobobox. Hal ini berarti bahwa pengalaman pelanggan selama menginap di hotel Bobobox dapat memberikan kepuasan

selama menginap di hotel Bobobox. Maka H3 mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kim dan Kim (2022) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat memunculkan kepuasan yang dapat juga memunculkan *online review* pada produk tersebut. Selain itu H3 juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syamsul dkk (2022), yang menjelaskan bahwa *customer experience* dapat dijadikan sebagai bahan penilaian kepuasan pelanggan. Maka H3 didukung.

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

Pembahasan dari hasil H4 mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan hotel Bobobox. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membuat para pelanggan yang menginap di hotel Bobobox akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi juga. Maka H4 mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Binti Shahabudin (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan staff hotel terutama dalam hal *responsiveness* dan *empathy* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu H4 juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Krisnaresanti dkk (2020), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila suatu Perusahaan dalam hal ini hotel Bobobox memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya, Ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik dan dapat membantu, maka mereka akan merasa lebih puas. Maka H4 didukung

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

Pembahasan hasil dari H5 mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*, menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap munculnya *word of mouth* pada pelanggan hotel Bobobox. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan selama menginap di

hotel Bobobox dapat memunculkan perilaku *word of mouth* yang secara langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh para pelanggan setelah menginap di Bobobox. Maka H5 mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suyetno (2019) yang menjelaskan bahwa apabila pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan cenderung aktif dalam memberikan rekomendasi positif tentang produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Maka H5 didukung.

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

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *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 tersebut 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) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman menginap yang sesuai harapan dan merasa puas akan produk atau layanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut dapat memunculkan *word of mouth* positif pada hotel Bobobox. Maka H6a didukung.

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

Berdasarkan hasil penelitian *customer satisfaction* berhasil memediasi antara *service quality* terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti bahwa suatu tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dapat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda-beda, apabila kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai harapan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi dan pelanggan akan merekomendasikan tempat tersebut karena

kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik. Maka H6b mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tani dkk (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dari layanan tersebut sehingga pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, yang dalam hal ini dapat memunculkan *word of mouth* positif untuk hotel Bobobox. Maka H6b didukung.

Pembahasan

Temuan pembahasan dari studi mengenai dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan hasil pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap promosi *word of mouth* di hotel Bobobox ditemukan berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis.

Berdasarkan landasan teori sebelumnya dapat diketahui hotel Bobobox adalah salah satu industri perhotelan yang menghadirkan konsep hotel kapsul. Industri perhotelan sendiri tidak lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan para staffnya dan juga bagaimana manajemen dapat memberikan pengalaman menginap yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga menimbulkan kepuasan setelah menginap yang hal ini dapat memunculkan perilaku pelanggan untuk merekomendasikan tempat kepada orang lain (*word of mouth*). Selanjutnya, dapat diketahui dari hasil pengujian ketujuh hipotesis, hanya satu hipotesis yang ditolak dan tidak didukung oleh penelitian sebelumnya. Hipotesis yang ditolak yaitu hubungan antara pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth*.

Penolakan pada satu hipotesis ini perlu mendapatkan perhatian, peran *customer experience* dalam memunculkan *word of mouth* pada pelanggan hotel Bobobox ternyata tidak memiliki hubungan yang signifikan. Namun, dalam hipotesis lain yaitu tentang pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menandakan pelanggan yang memiliki pengalaman menginap selama di hotel Bobobox dan merasa

terpuaskan dapat meningkatkan keinginan untuk merekomendasikan atau memberikan penilaian yang positif pada hotel Bobobox yang dapat membantu memasarkan Bobobox kepada orang lain. Selain *customer experience*, *service quality* yang diberikan staff hotel ternyata juga memiliki pengaruh signifikan untuk meningkatkan *word of mouth* oleh pelanggan hotel Bobobox. Pelanggan hotel Bobobox juga akan sangat puas jika layanannya berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi kedua faktor independen, artinya *word of mouth* akan dipengaruhi oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil diskusi dari penelitian ini juga dapat membantu jalannya proses pemasaran hotel Bobobox, melalui *word of mouth* yang diberikan pelanggannya baik secara langsung maupun review di internet kepada orang lain dapat membantu orang lain untuk memilih hotel Bobobox sebagai salah satu tempat menginap. Munculnya *word of mouth* tidak lepas dari kepuasan pelanggan selama menginap di hotel Bobobox, ditambah dengan pelayanan yang diberikan dan pengalaman menginap yang berbeda dan menarik di hotel kapsul Bobobox ini menjadikan alasan peneliti memilih variabel-variabel tersebut untuk dilakukannya penelitian tentang perilaku pelanggan selama menginap di hotel Bobobox.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan-kesimpulan 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 ada hubungannya dengan komunikasi dari *Word of Mouth*.
2. Hipotesis kedua diterima, karena *service quality* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap *Word of Mouth*.
3. Hipotesis ketiga diterima, karena *customer experience* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap *customer satisfaction*.
4. Hipotesis keempat diterima, karena *service quality* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap *customer satisfaction*.
5. Hipotesis kelima diterima, karena *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap *Word of Mouth*.
6. *Customer satisfaction* melalui kacamata pengalaman pelanggan memiliki dampak yang penting dan menguntungkan pada komunikasi dari *word of mouth*. Agar H6a disetujui, *customer satisfaction* harus dapat memediasi hubungan antara informasi dari *word of mouth* dan *customer experience*.
7. Melalui *customer satisfaction*, *service quality* mempengaruhi promosi dari *Word of Mouth*. Untuk memastikan H6b disetujui, *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *service quality* dan *Word of Mouth*.

5. REFERENSI

- Ajijah, J. H., & Selvi, E. (2021). *Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa*. 13(2), 232–236.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Asniwati, B., Sehe, M., Siswanto, B., & Satryawati. (2019). *Analysis of Effect of Service Quality, Physical Environment And Customer Experience To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Visitor Starbucks Coffee In Samarinda*.
- Bagiastuti, N. K. (2017). *IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG KEPARIWISATAAN DALAM PEMBENTUKAN BADAN PROMOSI PARIWISATA DAERAH DI PROVINSI BALI*. *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*.
<https://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/456>

- 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->
- Benu, F. L., & Agus, S. B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Binti Shahabudin, S. (2021). *The Relationship between Service Quality Factors and Customer Satisfaction towards Hotel Industry*. <https://ssrn.com/abstract=3187153>
- Cinthy. (2020). *Customer Experience Adalah: Pengertian, Faktor, dan Cara Membangun Customer Experience*. Diakses 10 Oktober 2023. <https://accurate.id/marketing-manajemen/customer-experience-adalah/>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15(121), 1–48.
- 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>
- Fajar Maritha, R., & Kuswati, R. (2022). *E-WOM and Adoption E-Wallet: The Role of Trust as a Mediating Variable*.
- Fauzi, F., Abdul, H. D., & Diah, I. A. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Mahasiswa dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan EViews untu Teknik Analisis Data*. Salemba Empat.
- Gita, S. A., Lily, A. T., & Triana, I. (2020). *ICIMTech 2020: proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) : The Impact of Consumer perceptions to Technology-based facilities at Bobobox Capsule Hotel, Jakarta*.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- 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>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN*. Pascal Books.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1-4.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis)*. Rajagrafindo Persada.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- 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.
- Kotler., dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- 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/ijem-s-v7i12p114>
- Kussudyarsana, Kusuma, N. R., Sholahudin, M., & Ahmad, N. (2021). *The Effect of Testimonials, Service Quality and Service Price Perceptions Mediated by Variety Seeking Variables on Purchase Decisions Personal Shopper (@Jastipsolo_)*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, S. Y., & Sofyan, A. (2020). *Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan*.
- Martins, M. R., Rachão, S., & Costa, R. A. da. (2018). Electronic word of mouth: Does it really matter to backpackers? Booking website reviews as an indicator for hostels' quality services. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 415–441. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429980>
- Martiwi, R. (2021). IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING DALAM INDUSTRI PARIWISATA DAN PERHOTELAN. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 2, Issue 1).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. 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>
- Musyaffi, A. M., Hera, K., & Dwi, K. R. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*. Pascal Books.
- 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>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*.
- Poetry, G., & Halim, V. (2022). PENGARUH SERVICE QUALITY, POSITIVE EMOTIONAL EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN E-WOM WISATAWAN DI DANAU 3 WARNA KELIMUTU ENDE NTT. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.67-76>
- Putu, G. A. S. I., & Triatma, M. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI

- VARIABLE MEDIASI (STUDI PADA Hotel The Breezes Bali). In *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)* (Vol. 01, Issue 1).
- Rahayu, S. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality to Develop Trust and Positive Word of Mouth in Vocational Education. *KnE Social Sciences*, 3(11), 356.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2772>
- Sandy, N., D.E. Meredith, and T.S. Dagger. 2011. Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality* 21 (2): 133–151.
- Saptutyingsih, Endah., dan Esty Setyaningrum. (2019). *Penelitian Kuantitatif : Metode dan Alat Analisis*. Gosyen Publishing.
- Shaw, C. (2005). *REVOLUTIONIZE YOUR CUSTOMER EXPERIENCE*.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. London, GB: Palgrave.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 1–27.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
- 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>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Subashini, R., & Gopalsamy, V. (2016). *Journal of Internet Banking and Commerce Special Issue: E-commerce trends and future of E-commerce A REVIEW OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING SERVICES: GLOBAL SCENARIO*. In *Journal of Internet Banking and Commerce* (Vol. 21, Issue S5). <http://www.icommercecetral.com>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI OFFSET.
- 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>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality dan Customer Satisfaction*. Language, 20(436).
- Tjiptono, Fandy. (2022). *SERVICE MANAGEMENT Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. ANDI Yogyakarta.

Usman, O., Bus, M., Id, O. A., & Zillah, I. A. (2021). *THE EFFECT OF RECOMMENDATION, CUSTOMER SATISFACTION, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE, TRUST AND WORD-OF-MOUTH AFFECTING CONSUMER ONLINE SHOPPING DECISION.*

Widokarti, J. R., & Donni, J. P. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer.* CV PUSTAKA SETIA.

Wijaya, T., & Indratno, D. L. (2014). *PENGARUH KUALITAS MANAJEMEN PENGETAHUAN TERHADAP KINERJA PELAYANAN RSUD WIROSABAN.* Jurnal Optimal.

LAMPIRAN TABEL

Tabel 6

Nilai *Convergent Validity*

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

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Tabel 7

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

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

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Tabel 8

Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Tabel 9

Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,696	0,692
<i>Word of Mouth</i> (Y)	0,534	0,525

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Tabel 10

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	0,765	Tidak didukung
H2	SQ (X2) -> WOM (Y)	0,428	3,905	0,000	Didukung
H3	CX (X) -> CS (Z)	0,358	5,178	0,000	Didukung
H4	SQ (X2) -> CS (Z)	0,551	8,115	0,000	Didukung
H5	CS (Z) -> WOM (Y)	0,325	2,953	0,003	Didukung

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023

Tabel 11

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	0,022	Diterima
H6b	SQ (X2) -> CS (Z) -> WOM (Y)	0,179	2,942	0,003	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023