

Pengaruh Kuliatas Pelayanan, Pengalaman, dan Ulasan *Online* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lisa Afriliant, Meylani Tuti

Universitas Asa Indonesia,, Jakarta, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received : 27 Mei 2024

Revised : 1 Agustus 2024

Accepted : 6 Agustus 2024

KEYWORDS

Service Quality; Experience; Online Review; Guest Satisfaction

CORRESPONDENCE

Nama: Meylani Tuti

Email: meylanituti@stein.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the impact of service quality, experience, and online review of influence overall guest satisfaction at the hotel. Data was gathered during October-December 2023 at Swiss-Belresidences Kalibata. Purposive sampling was used to obtain a sample size of 151 visitors who agreed to fill out the survey. The data analysis technique employed was the Structure Equation Model, using the SmartPLS software. The reseacrh findings indicate that the three distinct reseacrh variables, namely of service quality, experience, online review, significantly impact satisfaction guest at the hotel. This demonstrates the hotel success for guest give the nice of experiences to online review. Service quality a consistanly give positive contributions made by employees to the guest get beyond expectation of experience at the hotel. Satisfaction guest will be give impact positive to hotel, cause if more then positive online review for others customer believe it nice and recommended and also many of guest will be loyalty. Companies that consistently improve and maintain service quality, good customer experience for hotels, and good online reviews will get satisfaction from customers and build good long-term relationships between customers and the company.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis jasa di Indonesia berkembang dengan pesat terutama dalam bidang industri perhotelan, bersaing dengan fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan kualifikasi bintang yang terendah sampai tertinggi. Jakarta merupakan salah satu kota persaingan bisnis jasa dalam industri perhotelan yang menyediakan akomodasi, ruang *meeting*, *restaurant*, *lounge*, dan fasilitas lain seperti *massage*, kolam renang, *fitness* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu selama menginap. Permintaan pelanggan terhadap akomodasi perhotelan bisa dari dalam kota maupun luar kota contoh dari *government*, *corporate* yang menggunakan fasilitas ruang *meeting* serta kamar (*fullboard*) untuk kepentingan pekerjaan akan fokus sesuai kebutuhan dari kantor, sedangkan tamu *travel agent* dan individual yang bertujuan untuk liburan (*staycation*) akan lebih memilih fasilitas yang lengkap, desain mewah dan unik.

Kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada berkelanjutan bisnis di industri perhotelan. Menurut (Filieri et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan tamu merupakan persepsi terhadap pengalaman klien, seperti sensasi menyenangkan yang melekat dalam ingatan tamu. Jumlah pelanggan akan terus meningkat ketika tamu merasakan aman, nyaman, dan kebutuhan serta jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan maka, tamu akan merasakan *satisfaction* dan merekomendasikan kepada rekan lainnya. Kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu (Sangadji dan Sopiah, 2016) bahwa *guest*

satisfaction mengacu pada kepuasan dan ketidakpuasan seseorang dengan produk yang ditentukan oleh perbandingan antara kinerja aktual produk dan apa yang diantisipasi.

Peningkatan *occupancy* hotel dengan mempertahankan pelanggan yang sudah *loyalty* dan menarik lebih banyak tamu untuk menggunakan jasa dan produk hotel dengan kualitas pelayanan yang konsisten. Ketika tamu menginap dan mendapatkan kualitas pelayanan yang bagus dan meningkat maka tamu akan merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan. Menurut (Ramasundaram et al., 2023) kualitas pelayanan merupakan interaksi pelayanan kepada pelanggan yang menimbulkan kesan dan nilai sesuai dengan harapan. Cara memperlakukan pelanggan sangatlah penting, perlunya dukungan dari karyawan yang ramah dan suportif dalam mengarahkan dan memberikan pelayanan yang konsisten. Kualitas pelayanan didukung oleh penelitian terdahulu (Gibson et al., 2022) kualitas pelayanan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek dan meningkatkan niat mengunjungi kembali.

Tamu yang berkunjung maupun menginap akan mendapatkan *guest experience* dari jasa dan fasilitas yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan persepsi dan citra yang didapatkan berdasarkan interaksi dalam bidang yang digunakan (Abdelkader, 2023). Interaksi yang menarik akan membuat tamu lebih memperhatikan sesuatu yang ditawarkan, dan ketika tamu memerlukan bantuan atau *request* sesuatu kemudian mendapatkan *feedback* sesuai yang diharapkan akan membuat kepuasan pelanggan yang bagus serta akan meningkatkan loyalitas dan transaksi ulang. Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan peningkatan dalam publikasi yang berkaitan dengan konsep yang diberikan dan penting bagi daya saing perusahaan (Becker & Jaakkola, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Klaus et al., 2023) bahwa riset pemasaran dan prioritas utama dalam praktik muncul dari kepuasan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi pelanggan memilih sesuatu untuk melakukan transaksi, yaitu ulasan *online*. Informasi terkini tentang pelayanan dan produk dari pelanggan lain yang mencerminkan pengalaman dan opini pelanggan yang sebenarnya terbukti dari saluran informasi ulasan *online* (Park et al., 2021). Calon pelanggan dalam bidang industri perhotelan lebih memperhatikan *online guest review* sebelum melakukan transaksi sewa kamar, *meeting room*, atau berkunjung ke *restaurant* dan *lounge*. Menurut (Zhao et al., 2020) sosial media *online* sebagai jumlah informasi yang lebih berkembang dan sebagai sistem pemberi rekomendasi untuk membantu pengguna menemukan informasi yang diminati sesuai ulasan *online*. Pertimbangan kualitas dan sumber informasi dari ulasan *online* sebagai pengenalan produk yang sebenarnya dalam proses menentukan produk, serta peringkat ulasan *online* yang tinggi dan positif menunjukkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan peringkat yang rendah. Ulasan *online* didukung oleh penelitian terdahulu (Abumalloh, 2020) bahwa sistem pemberi rekomendasi memberikan manfaat dan meningkatkan efisiensi dalam menemukan produk serta kepuasan pelanggan dapat dilihat dan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan penelitian sebelumnya penulis ingin melakukan penelitian apakah kualitas pelayanan, pengalaman, dan ulasan *online* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan utama dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, pengalaman, dan ulasan *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Menurut (Sheth et al.,2023) kualitas pelayanan penting dalam dukungan pelanggan dan seluruh bagian organisasi perusahaan berfungsi dengan pola pikir kualitas pelayanan untuk memastikan perjalanan pelanggan mendapatkan dukungan. Dari menerima reservasi, memberikan dukungan pelayanan, dan bertindak responsif terhadap permintaan pelanggan harus diperhatikan dan memastikan bahwa pelanggan dalam keadaan nyaman dan tidak ada kendala apapun selama berkunjung maupun menginap. Peluang merupakan sesuatu yang menciptakan nilai melalui interaksi pelayanan antara pekerja dengan pelanggan (Ramasundaram et al., 2023).

Hubungan antara pelanggan terhadap kinerja dan harapan pelanggan, jika kinerja kurang dari harapan pelanggan maka tidak ada kepuasan pelanggan tetapi jika melebihi harapan pelanggan dan merasakan senang serta nyaman maka akan terjadi *guest satisfaction* (Dewi dan Hasibuan, 2016). Sesuatu yang berkesan dari tamu ketika menginap didapat dari pelayanan yang luar biasa dan tidak terlupakan dari tamu (Filieri et al., 2023). Hari spesial tamu seperti ulang tahun atau wedding (*honeymoon*) seharusnya dari pihak hotel memberikan *service quality* yang beda dari pelanggan lain seperti memberikan *cake* di kamar dan memberikan *welcome card* sebagai tanda ucapan, hal seperti itu menjadikan pelanggan merasakan sesuai ekspektasi dan akan kembali lagi.

Menurut (Parasuraman et al.,1988) dalam (Oliviera et al., 2023) ada beberapa indikator *service quality* diantaranya; realibilitas, daya tangkap, jaminan, empati, bukti fisik. Menurut (Lily dan Yurike, 2015) *service quality* sebagai strategi persaingan di antara produk sejenis yang beredar di pasar untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Pelanggan merasakan senang dan ingin kembali ketika merasakan sesuatu yang didapat melebihi dari harapan pelanggan. Penelitian sebelumnya dari (Dewi dan Hasibuan, 2016) kepuasan tamu bergantung pada kinerja yang melebihi harapan pelanggan dan menciptakan lingkungan yang bahagia dan nyaman.

1. Pengalaman

Menurut (Klaus et al.,2023) pengalaman merupakan riset pemasaran dan prioritas utama dalam praktik manajerial yang muncul sebagai konstruksi umum untuk kemajuan. Respon dan reaksi pelanggan ketika sudah menerima produk atau jasa yang spontan terhadap rangsangan tertentu merupakan dukungan dari pengalaman. Seseorang yang terbiasa membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dari perusahaan secara berulang bisa disebut dengan pelanggan, jika seseorang yang tidak memiliki riwayat penggunaan produk secara berkala disebut dengan pembeli. Kesuksesan perusahaan didapat dari pengalaman yang menarik dan merekomendasikan terhadap pelanggan lain (Koronaki et al., 2023).

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2016) pengalaman didapat dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja aktual dan apa yang diantisipasi. Pengalaman sebagai strategi pemasaran untuk mencapai nilai sebagai faktor dari tingkat *guest satisfaction*. Menurut (Schmitt, 1999) dalam (Abdelker, 2023) terdapat indikator pengalaman, yaitu *sence, feel, think, act, and relate*. Keseluruhan persepsi dan citra yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan interaksi di seluruh perjalanan penggunaan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Abdelkader, 2023). Pengalaman didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Ramasundaram et al., 2023) bahwa peningkatan *guest satisfaction* sesuai dengan pengalaman sebagai perasaan sensorik yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan pelayanan perusahaan.

2. Ulasan Online

Menurut (Park et al., 2021) ulasan *online* sebagai sudut pandang pelanggan terhadap informasi yang didapatkan melalui *online*. Pengalaman pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa dari bidang perhotelan dapat menuliskan *review* di berbagai platform seperti *tripadvisor*, *google review*, pemasaran *travel agent*, seperti *traveloka*, *agoda*, *tiket.com* dan lain-lain, adapun ulasan *online* yang negatif dikarenakan ketidakpuasan pelanggan dan terdapat ulasan positif atas kepuasan pelanggan. Produk yang bagus dan menarik membutuhkan sistem rekomendasi *online* bagi pengguna (Zhao et al., 2020).

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada tingkat rating dan ulasan pengalaman yang diberikan pelanggan selama menginap maupun berkunjung. Pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan objek yang digunakan dalam menambah nilai kepuasan pelanggan (Pinto & Loureiro, 2023). Menurut (Abumalloh, 2020) kualitas pengalaman yang dihasilkan dari pelanggan akan mendapatkan ulasan *online* sebagai rekomendasi.

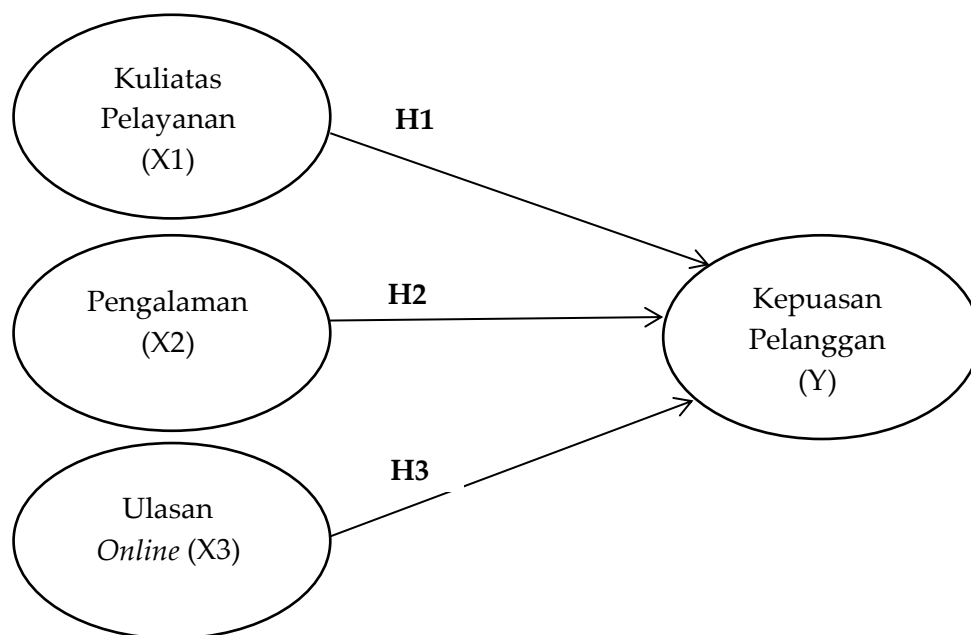
Menurut (Tran, 2020) terdapat indikator *online guest review*, yaitu *textual comment*, *contextual image*, dan *numerical rating*. Keinginan calon tamu untuk menginap dapat menurun jika ada ulasan negatif di aplikasi *online* (Putra & Riorini, 2016). Sebaliknya jika ulasan *online* dari tamu yang menginap akan membuat daya tarik dari calon tamu untuk berkunjung maupun menginap (Sukatin et al., 2022). Ulasan *online* didukung oleh penelitian sebelumnya (Park et al., 2021) bahwa dalam niat perilaku pelanggan dalam ulasan *online* terdapat komponen seperti penilaian harga, informasi lokasi, lampiran video dan gambar yang menjadi fokus keseluruhan pengalaman.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Filiari et al., 2023) kepuasan pelanggan sebagai kesan dari perjalanan pelanggan, seperti perasaan senang yang tidak terlupakan. *First and last impression* merupakan hal yang akan menjadi faktor pelanggan merasakan kepuasan dan tentunya

jika diberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan maka, pelanggan akan loyalitas dan kembali melakukan transaksi.

Menurut (Souki dan Filho, 2008) dalam (Tjiptono, 2017) terdapat 3 elemen, yaitu *perceived quality*, *cost (perceived value)*, dan *expectations*. Harapan pelanggan akan terpenuhi jika pelayanan, produk, dan pengalaman yang didapat oleh tamu bagus dan merasakan kepuasan secara keseluruhan (Abdelkader, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Gibson et al., 2022) bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dari aspek pilihan produk dan pelayanan mempengaruhi niat mengunjungi kembali.



Gambar 1. Model konseptual

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan kerangka penelitian sebagaimana dijelaskan pada Gambar 1 maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan tamu.

Hipotesis 2: Pengalaman berpengaruh pada kepuasan tamu.

Hipotesis 3: Ulasan *online* berpengaruh pada kepuasan tamu.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang terhadap suatu subjek atau topik. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena yang menarik. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu pelanggan *Swiss-Belresidences* Kalibata selama bulan Oktober-Desember 2023 dan

mendapatkan 151 responden menggunakan teknik sampling non probability dengan purposive sampling.

Skala pengukuran pada penelitian ini, yaitu menggunakan skala likert untuk mempermudah penelitian. Dalam skala likert terdiri dari; 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti *Smart-PLS* untuk menghasilkan temuan yang dapat ditarik kesimpulan. Dengan menggunakan teknik analisis yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang hubungan antara kualitas pelayanan, pengalaman, dan ulasan *online* terhadap kepuasan pelanggan *Swiss-Belresidences Kalibata*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

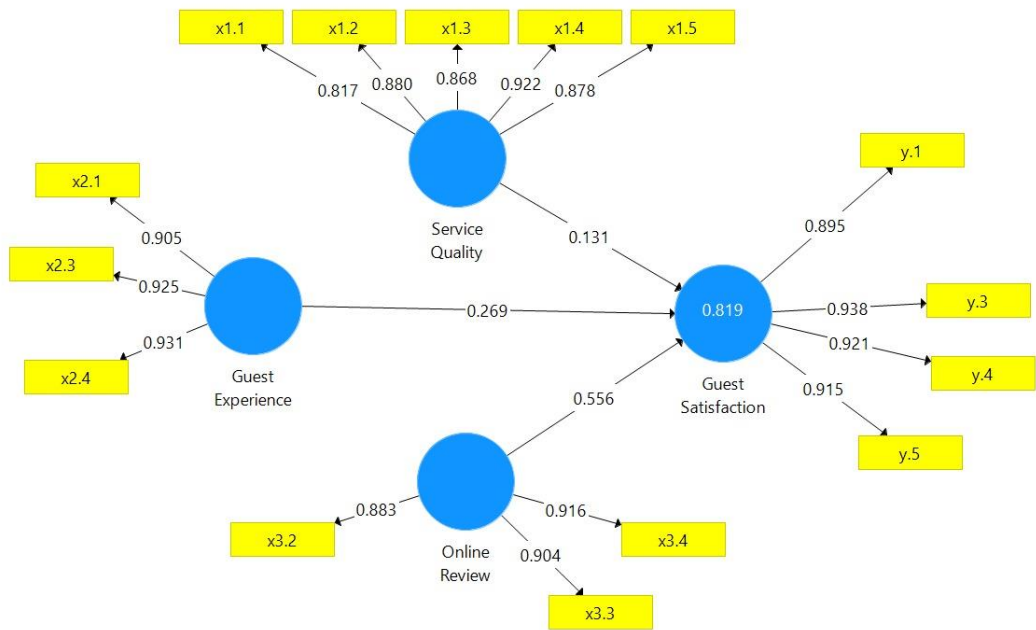
Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Demografis	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	70	46,4%
Wanita	81	53,6%
Usia		
< 20 tahun	28	18,5%
20–30 tahun	102	67,5%
30–40 tahun	16	10,6%
> 40 tahun	5	3,3%
Pekerjaan		
Murid	45	29,8%
Pegawai Negeri Sipil	6	4%
Karyawan Swasta	90	59,6%
Pengusaha	10	6,6%
Seberapa sering berkunjung		
2 kali	77	51%
3–5 kali	30	19,9%
> 5 kali	44	29,1%
Lokasi	40	26,5%
Fasilitas	73	48,3%
Desain Eksterior dan Interior	38	25,2%

Sumber: penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa responden terdiri dari 53,6% responden perempuan dan 46,4% responden laki-laki. Berdasarkan usia mayoritas 20–30 tahun sebanyak 102 orang (67,5%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas merupakan pegawai sebesar 59,6%, diikuti oleh pelajar sebesar 29,8%, dan kelompok lain seperti wirausaha sebesar 6,6% dan PNS sebesar 4%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara pekerjaan dengan umur, kunjungan 2 kali sebesar 51%, 3–5 kali sebesar 19,9%, dan jumlah > 5 kali sebesar 29,1%. Alasan berkunjung terbanyak karena menyukai fasilitas sebesar 48,3%, lokasi sebesar 26,5%, dan desain eksterior dan interior sebesar 25,2%.



Gambar 2. Model Structural
Sumber : Penulis, 2024

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Faktor Pemuatan	Keandalan	AVE
Pelayanan	1. Keandalan	X1.1	0,817	0,942	0,763
	2. Daya tanggap	X1.2	0,880		
	3. Jaminan	X1.3	0,868		
	4. Empati	X1.4	0,922		
	5. Berwujud	X1.5	0,878		
	(Parasuraman 1988) dalam (Oliveira et al., 2023)				
Pengalaman	1. Perasaan	X2.1	0,905	0,943	0,847

	2. Rasakan	X2.3	0,925		
	3. Pikirkan	X2.4	0,931		
	4. Bertindak				
	5. Berhubungan				
	(Schmitt, 1999) dalam				
	(Abdelkader, 2023)				
	1. Komentar Tekstual	X3.2	0,883		
Ulasan	2. Gambar				
Online	Kontekstual	X3.3	0,904	0,928	0,812
	3. Peringkat Numerik	X3.4	0,916		
	(Trans, 2020)				
	1. Kualitas yang	Y.1	0,895		
	Dirasakan				
Kepuasan	2. Biaya (Nilai yang	Y.3	0,938		
Tamu	Dirasakan)			0,955	0,842
	3. Harapan	Y.4	0,921		
	(Souki dan Filho,	Y.5	0,915		
	2008) (Tjiptono, 2017)				

Sumber : penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2, selain dengan memeriksa nilai *cross-loading*, nilai validitas diskriminan juga dapat ditentukan dengan memeriksa nilai rata-rata eksak (AVE) setiap variabel indikator, untuk menghasilkan model yang baik dengan syarat harus mempunyai nilai $> 0,05$. Pada Tabel 2, terlihat nilai rata-rata variabel eksak (AVE) pada variabel kualitas pelayanan (X1), pengalaman tamu (X2), ulasan tamu *online* (X3), dan kepuasan tamu (Y), masing-masing mempunyai nilai yang sama. Nilai AVE yang lebih besar. sebesar 0,7 yang berarti memenuhi kriteria AVE. Hasilnya adalah masing-masing variabel mempunyai validitas diskriminan yang kuat.

Tabel 3. Validitas Diskriminan-Fornell Lacker

	Pengalaman Tamu	Kepuasan Tamu	Ulasan Daring	Kualitas Pelayanan
Pengalaman Tamu	0,92			
Kepuasan Tamu	0,847	0,917		
Ulasan Daring	0,831	0,878	0,901	
Kualitas Pelayanan	0,889	0,789	0,753	0,874

Sumber : penulis, 2024

Nilai terbesar setiap variabel yang ditentukan berdasarkan data Tabel 3 adalah pengalaman tamu (0,920), kepuasan tamu (0,917), ulasan *online* (0,901), dan kualitas layanan (0,874). Berdasarkan hasil tersebut, setiap pernyataan indikator mempunyai nilai *loading factor* tertinggi untuk setiap komponen laten.

Tabel 4. Mutikolineritas

	Pengalaman Tamu	Kepuasan Tamu	Ulasan Daring	Kualitas Pelayanan
Pengalaman Tamu		6.673		
Kepuasan Tamu				
Ulasan Daring		3.238		
Kualitas Pelayanan		4.783		

Sumber : penulis, 2024

Nilai VIF pada penelitian ini (Tabel 4) berkisar antara 3,238 hingga 6,673, nilai VIF lebih dari 5,0. Temuan ini menunjukkan bahwa multikolinearitas merupakan permasalahan yang terjadi antar variabel independen.

Tabel 5. R-Square

	R persegi	R Persegi Disesuaikan
Kepuasan Tamu	0,819	0,816

Sumber : penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat menggunakan nilai *R-square*. Nilai mempunyai kategori 0,67 kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah (Chin et al., 1998). Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel niat membeli kembali mempunyai nilai sebesar 0,819 yang berarti mempunyai pengaruh yang kuat.

Tabel 6. Uji Akurasi Prediksi

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Pengalaman Tamu	453.000	158.858	0,649
Kepuasan Tamu	604.000	176.092	0,708
Ulasan Daring	453.000	188.318	0,584
Kualitas Pelayanan	755.000	274.566	0,636

Sumber : penulis, 2024

Pengujian keakuratan prediksi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Q2 yang dapat dilihat dari tabel 6. Jika Q2 lebih dari 0 maka dapat dikatakan suatu model mempunyai akurasi prediksi yang tinggi. Sedangkan jika Q2 kurang dari 0 maka suatu model dikatakan memiliki akurasi yang lemah. Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk

variabel yang memiliki $Q^2 > 0$, model memberikan tingkat akurasi prediksi yang tinggi (antara 0,584 dan 0,708).

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman, dan ulasan *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan dalam berkunjung maupun menginap dapat dilihat dari beberapa ulasan *online* dari tamu, sehingga semua pengalaman tamu ketika berkunjung atau menginap dengan menikmati semua fasilitas hotel yang ditempati akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Perusahaan yang meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan secara konsisten, pengalaman pelanggan yang baik kepada hotel, serta ulasan *online* yang bagus akan mendapatkan kepuasan dari pelanggan dan membangun hubungan baik dalam jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Abumalloh. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61(August 2019), 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Chin, W. W., Chin, W. W., & Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KULINER JAWA RANTAU PRAPAT. *JURNAL ECOBISMA*, 26(5), 18–23. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Filieri, R., Alguezaui, S., Galati, F., & Raguseo, E. (2023). Customer experience with standard and premium Peer-To-Peer offerings: A mixed-method combining text analytics and qualitative analysis. *Journal of Business Research*, 167(June), 114128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114128>
- Gibson, S., B, M. K. H., & C, X. Z. (2022). *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen Toko serba ada di era digital : Fokus pada pengalaman pelanggan dan niat mengunjungi kembali*. 68(April).
- Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., & Heinonen, K. (2023). Quantifying the influence of

- customer experience on consumer share-of-category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(April), 103375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103375>
- Koronaki, E., Vlachvei, A., & Panopoulos, A. (2023). Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58(April 2022), 101242. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101242>
- Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 11.
- Oliveira, G. G. de, Lizarelli, F. L., Teixeira, J. G., & Mendes, G. H. de S. (2023). Curb your enthusiasm: Examining the customer experience with Alexa and its marketing outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(December 2022), 103220. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103220>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(March), 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Pinto & Loureiro, L. & P. (2023). What an amazing experience! The role of authenticity and engagement in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 114(August), 103573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103573>
- Putra, S. A. W., & Riorini, S. V. (2016). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 0(0), 27.1-27.11. <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/semnas/article/view/911>
- Ramasundaram, A., Pandey, N., Shukla, Y., Alavi, S., & Wirtz, J. (2023). Fluidity and the customer experience in digital platform ecosystems. *International Journal of Information Management*, 69(December 2021), 102599. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102599>
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Sheth, J. N., B, V. J., & Ambika, A. (2023). *Jurnal Riset Bisnis pengalaman pelanggan*. 164(April).
- Souki, G. Q., & Filho, C. G. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International Journal of Internet*

- and Enterprise Management*, 5(4), 298. <https://doi.org/10.1504/ijiem.2008.020103>
- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Tjiptono, F. (2017). *service management* (3rd ed.). Penerbit andi.
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(June), 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Zhao, W., Ma, H., Li, Z., Ao, X., & Li, N. (2020). Improving social and behavior recommendations via network embedding. *Information Sciences*, 516, 125–141. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.12.038>