

The Effect Of Customer Experience And Customer Satisfaction On Interest In Using Hotel Services Grand Seven One Manna

Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Hotel Grand Seven One Manna

Agung Surya Pramata¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ agung.aa26@gmail.com; ²⁾ karona.cs@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [11 Mei 2023]

Revised [10 Juni 2023]

Accepted [13 Juni 2023]

KEYWORDS

Customer satisfaction,
customer experience,
Consumer Interest

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat menggunakan jasa hotel Grand Seven One Manna. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Adapun metode analisis data pada penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di Grand Seven One Manna, artinya jika *customer experience* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di Grand Seven One Manna, artinya jika *customer satisfaction* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat. *Customer experience* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di Grand Seven One Manna, artinya jika *customer experience* dan *customer satisfaction* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer experience and customer satisfaction on the intention to use the services of the Grand Seven One Manna hotel. The sample in this study were 90 respondents. The method used in collecting data for this research is a questionnaire. The method of data analysis in this study is the Multiple Linear Regression Research Instrument Test the Coefficient of Determination of the Hypothesis. Based on the results of this study it was concluded that customer experience has a positive and significant effect on the intention to use hotel services at Grand Seven One Manna, meaning that if the customer experience increases, the interest in using hotel services will also increase. Customer satisfaction has a positive and significant effect on the intention to use hotel services at Grand Seven One Manna, meaning that if customer satisfaction increases, the interest in using hotel services will also increase. Customer experience and customer satisfaction together have a positive and significant effect on the interest in using hotel services at Grand Seven One Manna, meaning that if customer experience and customer satisfaction increase, the interest in using hotel services will also increase.

PENDAHULUAN

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan konsumen (Anita, 2012).

Pemasar harus membuat strategi pemasaran yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Empat karakteristik yang umumnya digunakan pemasar untuk membedakan barang dan jasa yaitu *inseparability*, *intangibility*, *heterogeneity* dan *perishability*. Oleh sebab itu perbedaan karakteristik antara barang dan jasa tersebut menyebabkan pemasar perlu melakukan strategi pemasaran yang berbeda (Anna, 2012). *Customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Customer satisfaction adalah suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, *Customer satisfaction* menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan customer satisfaction. Indikator *Customer satisfaction* memuat teori Irawan terdiri

dari: perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk (Irawan, 2013:21).

Customer experience (pengalaman konsumen) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Adapun indikator dari pengalaman konsumen adalah pengalaman dalam produk, pengalaman dalam lingkungan, pengalaman dalam komunikasi loyalitas, pengalaman dalam layanan konsumen dan sosial dipertukarkan, pengalaman dalam acara (Senjaya, 2013:123)

Banyak penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pengalaman konsumen. Perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. *Customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penciptaan *customer experience* dengan menggunakan mampu menciptakan *customer satisfaction*. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman yang maksimal ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah keperusahaan lain.

Hotel *Grand Seven One Manna* merupakan hotel yang bernuansa Islami. Hotel *Grand Seven One Manna* memiliki 30 kamar, terbagi ke beberapa tipe kamar dengan harga yang berbeda, dimulai dengan harga Rp 300.000 sampai dengan harga Rp 500.000 per malam sudah termasuk sarapan pagi. Menyediakan internet 24 jam, antar jemput pelanggan yang ingin di antar jemput, setiap tamu yang hendak menginap di Hotel *Grand Seven One Manna* secara berpasangan wajib menunjukkan identitas yang menyatakan bahwa keduanya adalah benar-benar pasangan yang sah. Namun terdapat masalah adanya penurunan jumlah pelanggan yang menginap di hotel selama setahun terakhir.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kertajaya (2014:156), pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri (Kotler, 2014:12).

Customer Experience

Customer Experience pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. *Customer Experience* (pengalaman konsumen) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan (Irawan, 2013). Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.

Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. *Customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen (Rini, 2010).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh

produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2014:9) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Kotler dan Keller, 2014:2). Salah satu faktor yang mendorong bangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas dari pelayanan merupakan kewajiban bagi yang menjalankan usaha. Pelayanan merupakan kunci sukses dari sebuah usaha oleh karena itu pelayanan harus menjadi faktor perhatian manajemen dalam menjalankan suatu usaha (Susena, Irwanto & Priandi, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Pada penelitian ini peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan komputer program statistik seperti program SPSS versi 20. Untuk membahas masalah penelitian dengan menggunakan alat analisis statistik sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono, (2013:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan Dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam Kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ Maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan Menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu Sugiyono, (2015:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0.60, Maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,70 berarti tidak Reliabel Sugiyono, (2015:87).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*).

Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:192):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat
 X_1 = *Customer experience*
 X_2 = *Customer satisfaction*
a = Nilai Konstanta
e = Error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif, Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi Variabel terikat. Formula hipotesis:

- $H_0 : b_i > 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang Signifikan terhadap variabel terikat,
- $H_a: b_i > 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Sugiyono, 2013:195), yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima Dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

- $H_0 : b_1 - b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat.

Dasar pengambilan keputusannya Sugiyono, (2013:195) adalah dengan Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	Nilai Koefisien	t	t _{Sig}	Hipotesis
Konstanta	A	9,290	10,525	.0,134	
<i>Customer experience</i>	β_1	0,894	70,606	.0,001	Diterima
<i>Customer satisfaction</i>	β_2	0,777	70,018	.0,004	Diterima

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 20 for windows didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 9,290 + 0,894 X_1 + 0,777 X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 9,290 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel *Customer experience* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai minat menggunakan jasa hotel akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 9,290
2. *Customer experience* (X_1), Koefisien regresi variabel *customer experience* (X_1) sebesar 0,894 bernilai negatif artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *customer experience* mengalami peningkatan 1%, maka minat menggunakan jasa hotel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,894. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *customer experience* dengan minat menggunakan jasa hotel.
3. *Customer satisfaction* (X_2), Koefisien regresi variabel *customer satisfaction* (X_2) sebesar 0,777 bernilai negatif artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *customer satisfaction* mengalami peningkatan 1%, maka minat menggunakan jasa hotel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,777. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *customer satisfaction* dengan minat menggunakan jasa hotel.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,877 ^a	0,769	0,761	1,823	1,739

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas didapat nilai koefisien determinasi $R^2=0.769$. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen yaitu *Customer experience* dan *Customer satisfaction*, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 76,9 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Tabel 3. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3483,322	3	1161,107	49,555	.003 ^a
Residual	169,405	81	3,322		
Total	3652,727	84			

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3

b. Dependent Variable: Y

Tabel di atas merupakan hasil uji yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS (Lampiran 6).

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49.555 > 3,10$), ini artinya bahwa model regresi dalam penelitian ini dikatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat menggunakan jasa hotel.

Uji T

Tabel 4. Uji F

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	90,290	1,502		1,525	0,134		
X1	0,894	0,118	0,606	7,606	0,001	0,643	6,990
X2	.777	0,376	0,436	7,018	0,004	0,743	5,346

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi *customer experience* sebesar

0,001 dimana $t_{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,606 > 0,67723$), dan variabel *customer satisfaction*

dimana $t_{sig} < \alpha$ ($0,004 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,018 > 0,67723$). Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel *Customer experience* dan *Customer satisfaction*, berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa hotel

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer experience* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Hotel Di *Grand Seven One Manna*
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *customer experience* sebesar 0,001. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa hotel.
3. Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Hotel Di *Grand Seven One Manna*
4. Nilai signifikansi *customer satisfaction* sebesar 0,004. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel *customer satisfaction*, berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa hotel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di *Grand Seven One Manna*, artinya jika *customer experience* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di *Grand Seven One Manna*, artinya jika *customer satisfaction* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat
3. *Customer experience* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa hotel di *Grand Seven One Manna*, artinya jika *customer experience* dan *customer satisfaction* meningkat maka minat menggunakan jasa hotel juga akan meningkat.

Saran

1. Bagi tempat penelitian, diharapkan pihak *Grand Seven One Manna* untuk mencari solusi penyelesaian *customer experience* dan *customer satisfaction* yang belum baik, karena kedua hal tersebut dapat meningkatkan minat menggunakan jasa hotel.
2. Untuk variabel *customer satisfaction* sebaiknya pihak hotel memberikan yang terbaik kepada konsumen dan mampu membangkitkan semangat konsumen. Untuk variabel minat menggunakan jasa hotel sebaiknya konsumen dalam menyelesaikan pekerjaan
3. Bagi Peneliti lain agar dapat meneliti lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi minat menggunakan jasa hotel karena minat menggunakan jasa hotel sangat penting

DAFTAR PUSTAKA

- Anita. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM Melalui Kepuasan pada PT. Sarana Dewata Courier. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4
- Anna Wulandari. 2012. Pengaruh Lingkungan eksternal dan Lingkungan Internal terhadap Orientasi Wirausaha dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol.11(2)
- Fraenkel dan Wallen. 2018. How to Design and Evaluate. Research in Education 8th Edition. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Irawan, Handi. 2013. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91-99.
- Kertajaya. 2014. Herman. *Strategi Marketing Plus*. Jakarta: Gramedia
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Prenhalindo
- Marita Vrisilla Putri, Karona Cahya Susena, & Siti Hanila. (2020). The Relationship Of Service Quality With Customer Loyalty At Amaris Hotel Bengkulu City. *JURNAL EMAK*, 1(1), 20–27.
- Nurzam, N., Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). Pegaaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Sawit Di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 79-89.
- Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima M. D. (2021). The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 199–205.
- Rini. 2010. *Imajinasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Senjaya, 2011. *Model-model Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Griya Ib Hasanah Di Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2)
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Abdi Offset