



Pengaruh *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

Ela Widiyantari¹, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas^{2*}, Agung Yatinigrum³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Email : elmas@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiasif Kausal dengan *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, dan Kualitas Layanan sebagai variabel independen dan Keputusan Penggunaan Jasa sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo dengan sampel sebanyak 90 responden dan tehnik pengambilan sampel menggunakan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, Kualitas Layanan.

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing whether there is a positive and significant influence between Word Of Mouth, Customer Experience, and Service Quality on the Decision to Use Services of PT Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City. The type of research used in this study is quantitative research with a Causal Associative approach with Word Of Mouth, Customer Experience, and Service Quality as independent variables and Service Usage Decisions as the dependent variable. The population in this study were service users at PT Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City with a sample of 90 respondents and sampling techniques using. Based on the results of hypothesis testing, it shows that Word Of Mouth, Customer Experience, and Service Quality have a positive and significant effect on the Decision to Use Services of PT. Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City.

Keywords: *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, *Service Quality*





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi, teknologi berkembang dengan cepat. Perkembangan ini berdampak pada gaya hidup masyarakat. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, teknologi hampir sepenuhnya mempengaruhi kebutuhan yang ada. Penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian dari ekonomi teknologi digital di Indonesia, membantu pertumbuhan para pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk menjalankan bisnis mereka dan membantu bisnis mereka dikenal oleh lebih banyak orang. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi saat ini adalah *Electronic Commerce (E-commerce)*. Berbelanja secara *online* sekarang lebih populer dibandingkan berbelanja langsung di toko ritel, Ini memberikan keuntungan bagi bisnis seperti penjual dan konsumen, serta perusahaan kurir dan logistik. Dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan membuat konsumen selektif dalam memilih jasa pengiriman yang akan digunakan baik untuk penjualan maupun penggunaan personal, dan membuat para pelaku usaha tersebut berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Kualitas layanan yang baik akan memberikan *experience* yang baik, disamping melalui kualitas pelayanan dalam menarik minat konsumen *word of mouth* (WOM), promosi, dengan cara tradisional dan tidak direncanakan ini masih memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan penggunaan jasa (Subita *et al.*, 2022).

Salah satu contoh keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaiknya adalah mendapatkan promosi secara tidak langsung dari konsumennya salah satunya adalah WOM yang merupakan salah satu komunikasi berupa pemberian rekomendasi kepada individu atau suatu kelompok mengenai suatu produk atau jasa. Dengan mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang tentunya akan berdampak pada keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Ramdhani & Karsa, 2019). Selain WOM, pengalaman pelanggan ketika menggunakan jasa pengiriman juga menjadi pertimbangan untuk menggunakan kembali jasa. Menurut (Priansa, 2017). Pengalaman merupakan suatu kejadian yang dirasakan oleh tiap-tiap individu secara personal yang memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Berdasarkan latar belakang tersebut dibentuklah judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, dan Kualitas Layanan PT. Pos Indonesia Persero Kota Probolinggo”

Rumusan Masalah

Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo? Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo? Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo?



2. TELAAH PUSTAKA

Keputusan Penggunaan Jasa

Pengalaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, dan begitu pula sebaliknya. Dan adapun ha-hal yang memengaruhi keputusan pembelian (Sandi, 2017). Keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merek, 3) Pilihan Penyalur, 3) Waktu Pembelian, 4) Jumlah Pembelian.

Word Of Mouth

Word of Mouth Marketing merupakan bentuk tertua dari periklanan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa, dan layanan (Priansa, 2017). menyatakan WOM dapat diukur dengan menggunakan indikator (T5) yang dapat menakar persebarannya, yaitu sebagai berikut: 1 Pembicara (*Talkers*), 2) Pesan (*Topics*), 3) Alat (*Tools*), 4) Partisipasi Perusahaan (*Taking part*), 5) Pengawasan Hasil (*Tracking*) (Priansa, 2017).

Customer Experience

Pengalaman merupakan berbagai peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misalnya yang diberikan oleh upaya-upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian) (Priansa, 2017). Terdapat 5 jenis *customer experience* yang telah diungkapkan oleh (Sasmita *et al.*, 2023) diantaranya yaitu: 1. *Experience in Product* 2. *Experience in Environment* 3. *Experience in Loyalty Communication* 4. *Experience in Customer Service and Social Exchange* 5. *Experience in Event*. Menurut (Janah *et al.*, 2023) terdapat lima indikator dari Pengalaman Pelanggan yaitu: 1) Panca Indra (*Sense*), 2) Perasaan (*Feel*), 3) Cara Berpikir (*Think*), 4) Pertalian (*Relate*), 5) Tindakan (*Act*).

Kualitas Layanan

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Indrasari, 2019). Kualitas Jasa menurut Lovelock dan Wirtz dalam (Priansa, 2017) adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Indikator kualitas pelayanan (Indrasari, 2019) yaitu 1) Keandalan (*Reability*), 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), 3) Jaminan (*Asurance*), 4) Empati (*Emphaty*), 5) Bukti fisik (*Tangible*).

Penelitian Terdahulu



Sejalan penelitian terdahulu oleh (Rina *et al.*, 2023) Hasil penelitian *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan penelitian sebelumnya oleh (Pramata *et al.*, 2023) hasil penelitian menunjukkan *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa. Sejalan penelitian oleh (Subita *et al.*, 2022) hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa, *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *word of mouth* terhadap Keputusan penggunaan jasa
- H2: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *customer experience* terhadap Keputusan penggunaan jasa
- H3: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan penggunaan jasa

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasif kausal. Penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan Asosiasif Kausal menurut (Sugiyono 2019) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan di PT. Pos Indonesia (Persero) pada bulan Februari-Maret 2024 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Melalui perhitungan berdasarkan rumus Hair (Hair Jr *et al.*, 2014), didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 90. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non probability sampling*, pengambilan data pada penelitian ini dibagi 2 yakni data primer, dan sekunder. Analisis data dalam penelitian ini diantaranya Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (*adjusted r square*), pengujian hipotesis (Rahmansyah et al., 2021, 2022).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,567	0,644	0,714	0,521	0,2072	Valid
2	0,611	0,668	0,748	0,570	0,2072	Valid
3	0,650	0,737	0,752	0,517	0,2072	Valid
4	0,617	0,713	0,801	0,679	0,2072	Valid
5	0,678	0,840	0,824	0,643	0,2072	Valid
6	0,700	0,778	0,815	0,778	0,2072	Valid
7	0,544	0,607	0,774	0,550	0,2072	Valid
8	0,586	0,729	0,698	0,558	0,2072	Valid
9		0,707	0,510		0,2072	Valid
10		0,651	0,445		0,2072	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari tabel 1 dapat diketahui Masing-masing item r hitung lebih besar di bandingkan t tabel sebesar 0,2072 ($r_{\text{tabel } n = 88, \alpha = 5\%}$) maka dapat di nyatakan bahwa indikator-indikator variabel X1,X2,X3, dan Y dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Critical Value	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,767	0,6	Reliabel
<i>Customer Exerience</i>	0,887	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,887	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	0,758	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari Tabel 2 diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dari hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua daftar pernyataan (instrumen) yang digunakan bersifat reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Ketentuan Sig	Keterangan
0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2024



Berdasarkan Tabel 3 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas diketahui nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	VIF	Ketentuan	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,644	$> 0,10$	1.553	< 10	Tidak Terjadi
<i>Customer Exerience</i>	0,608	$> 0,10$	1.646	< 10	Tidak Terjadi
Kualitas Layanan	0,614	$> 0,10$	1.630	< 10	Tidak Terjadi

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4 pengujian asumsi multikolonieritas dapat diketahui nilai VIF pada variabel *Word Of Mouth* (X_1) = 1.553 dengan *tolerance* 0.644. nilai VIF pada variabel *Customer Exerience* (X_2) sebesar 1.646 dengan *tolerance* 0.608. nilai VIF pada variabel Kualitas Layanan (X_3) sebesar 1.630 dengan *tolerance* 0.614. hasil pengujian tersebut memberikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolonieritas karena nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) < 10 serta nilai *tolerance* $> 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,818	$> 0,05$	Tidak Terjadi Masalah
<i>Customer Exerience</i>	0,353	$> 0,05$	Tidak Terjadi Masalah
Kualitas Layanan	0,859	$> 0,05$	Tidak Terjadi Masalah

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari Tabel 5 di atas menggunakan uji spearman's rho diperoleh nilai sig pada Variabel *Word Of Mouth* (X_1) = 0.818 *Customer Exerience* (X_2) = 0,353 dan Kualitas Layanan (X_3) = 0.859 Semua variabel memiliki nilai sig $> 0,05$ yang artinya bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	8,769	
<i>Word Of Mouth</i>	0,225	Hubungan Positif
<i>Customer Exerience</i>	0,164	Hubungan Positif
Kualitas Layanan	0,228	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2024



$$Y = 8,769 + 0,225 X_1 + 0,164 X_2 + 0,228 X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, Tampak skor konstanta (a) sebesar 8,769 Artinya *Word Of Mouth* (X1), *Customer Exerience* (X2), dan Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai 0, maka dapat diperoleh nilai keputusan penggunaan jasa (Y) bernilai 8,769. Koefisien regresi b1 *word of mouth* (X1) sebesar 0,225 hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* (X1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Sehingga apabila *word of mouth* (X1) meningkat maka keputusan penggunaan jasa (Y) meningkat. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan X1 maka Y menurun sebesar 0,225. Koefisien regresi b2 *customer experience* (X2) sebesar 0,164 hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *customer experience* (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Sehingga apabila *customer experience* (X2) meningkat maka keputusan penggunaan jasa (Y) meningkat. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan X2 maka Y menurun sebesar 0,164. Koefisien regresi b3 kualitas layanan (X3) sebesar 0,228 hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Sehingga apabila kualitas layanan (X3) meningkat maka keputusan penggunaan jasa (Y) meningkat sebesar 0,228. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan X2 maka Y menurun sebesar 0,228.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
2	0,477	47,7% Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas, besarnya pengaruh ketiga variabel independen (*Word of Mouth*, *Customer Experience*, dan Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (Keputusan penggunaan Jasa) diperoleh nilai R Square. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa R Square 0,477. Berarti Keputusan penggunaan Jasa 45,9% dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, *Customer Experience*, dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya sebesar 52,3% (100% - 47,7%) Keputusan penggunaan Jasa dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji T

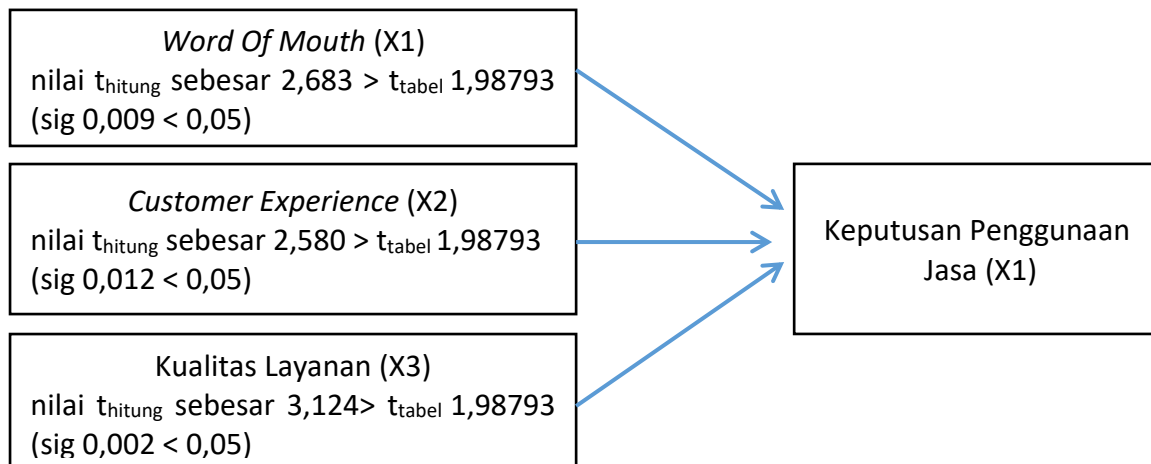
Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,009	< 0,05	Berpengaruh
<i>Customer Exerience</i>	0,012	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Layanan	0,002	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2024



Berdasarkan hasil dari tabel 8 di atas menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,683 > t_{tabel}$ $1,98793$ skor signifikansi $0,009 < 0,05$ artinya terdapat signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa. Untuk *Customer Exerience* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,580 > t_{tabel}$ $1,98793$ skor signifikansi $0,012 < 0,05$ artinya terdapat signifikan *Customer Exerience* terhadap keputusan penggunaan jasa. Untuk Kualitas Layanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,124 > t_{tabel}$ $1,98793$ skor signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya terdapat signifikan Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Dengan demikian terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subita *et al.*, 2022), dan (Sudarmin, 2023) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan word of mouth terhadap keputusan penggunaan jasa. *Word of Mouth* adalah sebuah *marketing* secara tidak langsung dari orang-orang yang memberikan informasi dan membuat saran yang jujur tentang merek, barang, jasa, dan layanan kepada orang lain. Jika layanan yang diberikan baik maka akan terjadi *word of mouth* yang baik sehingga mendorong keinginan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo untuk menggunakan jasanya dan semakin dikenal oleh orang lain.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Variabel *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.



Dengan demikian terbukti jika hipotesis kedua dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rina *et al.*, 2023), dan (Wijaya *et al.*, 2024) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Experience* terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini dapat disebabkan pengalaman yang diberikan sudah baik atau memuaskan maka akan memberikan kesan yang baik juga, Pengalaman yang di alami oleh satu individu dapat mempengaruhi yang lainnya, jika pengalaman yang dirasakan baik dan memuaskan hal ini akan menciptakan tindakan kepada pengguna jasa lain untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Dengan demikian terbukti jika hipotesis ketiga dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herawati, 2016), dan (Wuryantari, 2023), hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Suatu layanan dapat di katakan baik apabila konsumen merasa puas dengan layanan yang di berikan untuk menciptakan suatu layanan yang berkualitas, oleh karena itu kualitas layanan yang berkualitas akan menjadi faktor penting terhadap keputusan penggunaan jasa, berdasarkan poin dari penyebaran kuesioner pengguna jasa merasa puas dengan layanan yang diberikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Word Of Mouth ada pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo, *Customer Experience* ada pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo, Dan Kualitas Layanan ada pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Saran untuk PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo harus terus meningkatkan Kualitas Layanannya untuk memberikan Pengalamannya (*Experience*) yang baik kepada kosumennya, sehingga konsumen akan dengan suka rela merekomendasikan jasa layanan PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair Jr, J. F., William, C. B., & J Babin, B. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Pearson Education Limited.
- Herawati, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Waluyo Jati Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ecobuss*, 4(1), 1–9.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama, Vol. 13, Issue 1). Unitomo Press.
- Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of*



- Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237.
- Pramata, A. S., Susena, K. C., Prima, E., & Damarsiwi, M. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Menggunakan Jasa Hotel Grand Seven One Manna. *Journal of Indonesia Management (JIM)*, 23(1), 113–128.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. CV Pustaka Setia.
- Rahmansyah, A. I., Balqis, N. S., Rahajeng, Y., Elmas, M. S. H., & Masluha, S. (2022). The Effect of Non Performing Financing and Financing to Deposit Ratio On Return On Assets. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.30741/assets.v6i2.849>
- Rahmansyah, A. I., Wardayati, S. M., & Miqdad, M. (2021). Audit Committee, Board, and Audit Report Lag. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.577>
- Ramdhani, R., & Karsa, S. I. (2019). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Wedding Photography dan Videography Production House Elok Moments The effect of word of mouth on decisions using the services of wedding photography and videography production house elok moments v.*
- Rina Cholis Irawan Sagala, N., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37303>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sasmita, S., Hidayatullah Elmas, M. S., & Priantono, S. (2023). Pengaruh Customer Experience, Servicescape Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(2), 181–190. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i2.1354>
- Subita, N. K., Hartati, P. S., & Dewi, I. A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 64–72.
- Sudarmin. (2023). *Pengaru Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW*. 21(3), 310–316.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan ke). Alfabeta CV.
- Wijaya, A., Vincent, W., & Tampubolon, M. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Wuryantari, H. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi , Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT . Pos Indonesia Cabang Kediri. *Journal of Creative Student Research*, 1(5).