

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY TERHADAP SIKAP MELAKUKAN
POSITIVE WORD OF MOUTH**
(Survei Dilakukan Terhadap Peserta Heritage City Tour CV. Bandung Trails)

Irfan Taufik Rahman

Vanessa Gaffar

Yeni Yuniarwati

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

Heritage city tour held by Bandung Trails is one form of existing heritage tourism promotion in Bandung. Relics of historic buildings in colonial times became the attraction offered in the heritage city tour. Enthusiasts of this heritage tourism is still very little. It is apparent from the number of participants who follow the heritage city tour. Therefore, Bandung Trails using strategies customer experience quality to provide a superior experience for each participant. The purpose of this research was to obtain the findings regarding the application of customer experience quality by Bandung Trails against participants of the heritage city tour, the attitude of the participants after following heritage city tour to do positive WOM and influence customer experience quality against the desire to make positive WOM after following heritage city tour. This type of research is descriptive and verifikatif by using cross sectional method. The respondents in this study of 100 respondents came from participants who had followed the heritage city tour by using the technique of sampling, random sampling. In this study, the independent variable are (X) the customer experience quality consisting of helpfulness, value for time, customer recognition, problem solving, personalization, accessibility and competence, while the dependent variable (Y) in this study are positive WOM. Technique of data analysis used path analysis (path analysis) using SPSS 20. The results of this research show that customer experience quality in categories is quite high. The Sub has the highest valuation of the variables is the promise the lowest variable fulfillment while the sub is the value for time. Variable positive WOM in this research is at a high enough categories with the same value on each indicator. In simultaneous trials, showed the existence of the correlation of customer experience quality and positive WOM. Meanwhile, in a partial test, there are two sub-variables of customer experience quality has no effect on positive WOM that is value for time and customer recognition. As for the suggestion to the Bandung Trails is to further enhance the implementation of the value for time and customer recognition so that the wishes of participants doing positive WOM is getting high.

Keyword: Customer Experience Quality, Positive Word Of Mouth

I. PENDAHULUAN

Salah satu usaha jasa *heritage city tour* yang berada di Bandung adalah CV. Bandung Trails yang berdiri pada tanggal 1 September 2003. Latar belakang berdirinya komunitas ini adalah kecintaan para anggotanya terhadap pariwisata dan bangunan bersejarah di Bandung. Misi mereka untuk mempromosikan kota Bandung kepada masyarakat luas melalui pendidikan dan rekreasi yang nantinya akan membawa kepada pelestarian warisan budaya khususnya gedung bersejarah di Bandung serta peningkatan ekonomi masyarakat lokal melalui perjalanan wisata yang dilakukan. (Sumber: www.bandungtrails.com, 2012).

Bandung Trails menggunakan media sosial dan website sebagai media untuk mempromosikan jasa *heritage city tour* dan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa Bandung Trails. Tetapi setelah dilakukan pra penelitian mengenai sumber informasi yang didapat oleh peserta yang pernah mengikuti *heritage city tour* ternyata strategi promosi yang dilakukan Bandung Trails tidak terlalu efektif. Promosi yang dilakukan di facebook, twitter dan website bukan menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan peserta sebelum mengikuti *heritage city tour*. Hasil dari pra penelitian menunjukkan bahwa email menjadi sumber informasi yang membuat peserta mengetahui mengenai *heritage city tour* yang dilakukan Bandung Trails yaitu sebesar 14%. Hal tersebut dikarenakan milis yang dibuat oleh Bandung Trails telah banyak memiliki anggota dan perpindahan informasi dari setiap anggota milis berasal dari email yang dikirim Bandung Trails. Sumber informasi terendah adalah media cetak sebesar 1%.

Sumber informasi yang berasal dari keluarga atau teman memiliki persentase sebesar 3%. Padahal, jenis informasi ini merupakan sumber informasi yang paling berpengaruh khususnya di Indonesia yang terkenal sebagai Negara dengan tingkat sosialisasi dan bertukar informasi ke tiga di dunia. (Sumber: www.the-marketeers.com, 2011). Hal tersebut diperkuat oleh survey *online* peserta global oleh Nielsen pada bulan April 2007 di 47 negara, Indonesia berada dalam jajaran lima besar negara yang menganggap WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang paling kredibel bagi peserta. Indonesia dengan nilai 89%, berada di bawah Hong Kong (93%) dan Taiwan (91%). Di bawah Indonesia

menyusul India dan Korea Selatan yang masing-masing 87%. Lima negara tersebut juga termasuk dalam deretan negara yang pesertanya paling mengandalkan rekomendasi orang lain mengenai suatu produk atau merek.

Sumber informasi yang berasal dari keluarga atau teman disebut juga sebagai *word of mouth*. Menurut Kotler & Armstrong (2012:419) WOM adalah "*Personal communications about a product between target buyers and neighbors, friends, family members, and associates*". WOM akan bersifat membantu perusahaan jika pesan yang disampaikan bersifat positif tetapi justru akan menjadi *boomerang* bagi perusahaan apabila pesan yang disampaikan bersifat negatif. (Sumber:www.vibizmanagement.com,2011). Mei-Lin Li & Green (2007:5) dalam studi literaturnya menemukan bahwa *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *customer expectation*, *perceived quality* dan *perceived value* dapat berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth* yang dilakukan pasca penggunaan suatu jasa.

Studi *positive word of mouth* pada bisnis ritel menyatakan bahwa kualitas jasa mendorong terjadinya *positive word of mouth*. Selain itu, *positive word of mouth* dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa (Siti Arbainah, 2010; Shirzavar *et al*, 2012).

Bandung Trails awalnya menggunakan konsep *service encounter* sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa *heritage city tour* serta menciptakan kepuasan selama mengikuti *heritage city tour*. Strategi *service encounter* yang lebih menekankan kepada hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya melalui peningkatan kualitas internal perusahaan kurang menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa Bandung Trails. Oleh karena itu, Bandung Trails merubah strategi *service encounter*, menjadi *customer experience management* yang lebih menekankan kepada pengelolaan pengalaman pelanggan sebelum, pada saat dan setelah menggunakan jasa Bandung Trails. Hasil dari aktivitas *customer experience management* ini adalah *customer experience*. Pengalaman pelanggan merupakan kesan yang timbul dari konsumen setelah berinteraksi dengan perusahaan, hal tersebut dapat berasal dari internal perusahaan maupun eksternal

perusahaan (Lemke *et al*, 2011; Howard, 2009; Barnes *et al*, 2009)

Tidak hanya produk atau jasa saja tetapi kegiatan yang dilakukan oleh konsumen selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan peserta sehingga pengalaman pelanggan dapat berdampak pula pada *positive word of mouth* (Klaus, 2012).

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan tergantung sejauh mana perusahaan mampu memberikan kualitas pengalaman yang baik terhadap konsumen. Hal tersebut lebih dikenal dengan istilah *customer experience quality*. Menurut Klaus (2010:99) menyatakan bahwa, “*Customer experience quality is the customer's assessment of all the attributes of their dealings with a service provider that explains their assessment of their purchase behaviour*”.

II. KAJIAN PUSTAKA

Salah satu hal yang menjadi tolak ukur dalam memenuhi kebutuhan wisatawan adalah dengan memberikan pengalaman yang positif, sehingga wisatawan akan merasa kebutuhannya dipenuhi bahkan lebih dari apa yang wisatawan tersebut harapkan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam mengelola pengalaman wisatawan tersebut adalah *customer experience quality*. Strategi ini merupakan sekumpulan aktivitas perusahaan untuk dapat mengelola pengalaman wisatawan melalui produk dan jasa yang ditawarkan dengan hasil yang superior. Dengan menggunakan konsep *customer experience quality*, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pengalaman lebih kepada wisatawan ketika berinteraksi dengan wisatawan.

Sub variabel dari strategi *customer experience quality* tidak hanya dari produk yang ditawarkan kepada wisatawan tetapi ada beberapa hal lain yang perlu diperhatikan. Sub variabel tersebut sebenarnya merupakan pengembangan dan penggabungan dari strategi sebelumnya yaitu *service quality* dan *experiential marketing*. Hanya saja jika digunakan dalam strategi *customer experience quality* akan lebih mendalam cakupannya. Delapan sub variabel tersebut adalah *helpfulness, value for time, customer recognition, promise fulfillment, problem solving, personalization, competence* dan *accessibility*. Strategi

customer experience quality dapat menciptakan kepuasan rasional dan emosional setelah wisatawan menggunakan produk atau jasa. Selain itu, kepuasan tersebut akan berdampak kepada pembelian ulang produk atau jasa tersebut. Secara tidak langsung hal ini akan berdampak kepada pengurangan jumlah promosi dikarenakan konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi kebutuhannya bahkan lebih dari yang diharapkan. Sehingga akan tercipta *customer loyalty*. Jika konsumen sudah berada pada tahap ini, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan mudah diterima nantinya.

Customer loyalty selain berdampak kepada pembelian ulang oleh konsumen tetapi akan berdampak pada rekomendasi produk dan jasa perusahaan oleh konsumen kepada orang terdekatnya bahkan orang banyak. Hal inilah yang disebut *positive word of mouth*. Pengalaman baik yang diterima konsumen selama mengkonsumsi produk akan diceritakan kembali kepada orang-orang disekitarnya. Kegiatan tersebut dapat dilakukan secara sadar ataupun tidak oleh konsumen. Pesan yang disampaikan akan diinterpretasikan kembali oleh penerima pesan sehingga akan timbul keinginan untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut dan keinginan untuk mencobanya.

Jika proses tersebut sudah berjalan secara konsisten, perusahaan tidak perlu lagi mempromosikan besar-besaran produk atau jasa yang ditawarkan tetapi promosi dilakukan hanya untuk mengingatkan kembali kepada konsumen. Hanya saja, perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja dari perusahaannya agar strategi *customer experience quality* yang digunakan dapat lebih berkualitas sehingga *positive word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen akan terus meningkat dan berdampak pada peningkatan penjualan produk atau jasa perusahaan.

Word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa terhadap orang-orang terdekatnya maupun orang banyak. *WOM* dapat bersifat positif atau negatif, tergantung dari pengalaman yang diterima konsumen selama mengkonsumsi produk. *Positive WOM* akan sangat menguntungkan perusahaan karena konsumen akan menceritakan hal-hal baik mengenai produk, jasa dan perusahaan tetapi

sebaliknya jika konsumen melakukan *negative WOM* citra perusahaan akan buruk di benak penerima pesan karena konsumen menceritakan hal-hal buruk mengenai produk, jasa dan perusahaan bahkan terkadang konsumen menambah dramatis pengalaman yang diterima sehingga orang lain tidak ingin untuk mencobanya.

Indikator dari *positive WOM* yaitu membicarakan hal-hal baik mengenai produk atau jasa yang telah digunakanya kepada keluarga, tetangga dan sahabat, merekomendasikan orang-orang terdekat atau orang banyak mengenai produk dan jasa dan terakhir adalah mengajak orang-orang terdekat atau orang banyak untuk mencoba produk dan jasa yang telah digunakan sebelumnya. Ketiga dimensi tersebut dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan dalam segi pemasaran produk dan jasa

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian, yaitu verifikatif dan deskriptif. Jenis penelitian deskriptif, digunakan dengan maksud untuk memuat gambaran secara terstruktur mengenai fakta-fakta yang akan diteliti mengenai *customer experience quality* dan keinginan melakukan *positive WOM* mengenai *heritage city tour* tersebut. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience quality* terhadap peserta *heritage city tour* yang diselenggarakan oleh CV. Bandung Trails terhadap keinginan melakukan *positive WOM* oleh peserta setelah mengikuti *heritage city tour* tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Penelitian ini dilakukan dengan cara *cross sectional method*, karena dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan taraf kesalahan sebesar 10%.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Customer experience quality yang dirasakan oleh peserta *heritage city tour* berada pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan peserta yang mengikuti *heritage city tour* merasakan pelayanan yang diberikan oleh Bandung Trails sudah cukup baik. Setiap peserta yang membutuhkan bantuan dan mengalami masalah selalu

dapat diatasi ketika mengikuti *heritage city tour*. Selain itu pengakuan staf Bandung Trails terhadap peserta mampu membuat peserta merasa nyaman mengikuti *heritage city tour*.

Bandung Trails sebagai penyedia jasa *heritage city tour* selalu memenuhi janjinya kepada peserta dengan memberikan produk, pelayanan dan harga yang sesuai dengan yang diiklankan sehingga peserta tidak merasa tertipu dan yang paling penting adalah kemudahan yang dirasakan oleh peserta pada saat berinteraksi dengan Bandung Trails membuat peserta tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya pada saat pendaftaran ataupun pada saat *heritage city tour* tersebut berlangsung.

Sikap melakukan *positive word of mouth* setelah mengikuti *heritage city tour* dapat dikatakan cukup tinggi. Hal ini berarti peserta dengan sukarela akan merekomendasikan kepada keluarga, teman dan sahabanya untuk mengikuti *heritage city tour*. Selain itu, mereka akan menginformasikan mengenai hal-hal baik apa yang diterima pada saat mengikuti *heritage city tour* dengan begitu keinginan penerima pesan untuk mengikuti *heritage city tour* menjadi tinggi.

Selain itu, peserta yang telah mengikuti *heritage city tour* bersedia untuk melakukan *positive word of mouth* kepada orang lain selain keluarga, sahabat atau teman. Tentu ini menjadi keuntungan bagi Bandung Trails karena proses untuk pemasaran menjadi berkurang.

Berdasarkan hasil pengujian untuk uji F diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel Anova menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,066 > 2,11$ dengan tingkat signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dikarenakan secara keseluruhan model fit dan bisa dilakukan uji secara parsial atau individu.

Terdapat 2 sub variabel yang diterima karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari ke 2 sub variabel tersebut. Oleh karena itu, dua sub variabel *value for time* (X_2), *customer recognition* (X_3) tidak diikutsertakan dalam pengujian hipotesis atau disebut *model trimming*. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dengan matrik invers maka diketahui nilai koefisien jalur.

Hal tersebut berarti bahwa X1, X4, X5, X6 dan X7 mempengaruhi *positive word of mouth* adalah sebesar 55,4%. Sedangkan pengaruh faktor lain sebesar $(0,668)^2 = 0,446 \times 100\% = 44,6\%$. Jadi, pengaruh *customer experience quality* yang terdiri dari *helpfulness*, *promise fulfillment*, *problem solving*, *competence* dan *accesibility* cukup mempengaruhi sikap untuk melakukan *positive word of mouth*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. *Customer experience quality* yang dirasakan peserta pada saat *heritage city tour* berada pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bandung Trails sudah mampu memberikan pengalaman yang superior dan unggul kepada peserta *heritage city tour*. Sub variabel yang memiliki penilaian paling tinggi menurut responden adalah *promise fulfillment*. Hal tersebut dikarenakan pihak Bandung Trails selalu menepati janjinya terhadap pelayanan dan produk yang akan didapatkan oleh peserta sesuai dengan yang diiklankan sebelumnya. Selain itu, peserta tidak perlu mengeluarkan uang lagi ketika *heritage city tour* berlangsung sehingga biaya yang mereka keluarkan untuk mengikuti *heritage city tour* sudah termasuk fasilitas-fasilitas yang didapatkan seperti tiket masuk objek wisata ataupun cemilan. Sehingga tanggapan peserta terhadap sub variabel *promise fulfillment* yang dilakukan Bandung Trails cukup baik.
2. *Positive word of mouth* dalam penelitian ini berada pada kategori cukup tinggi. Skor yang didapatkan oleh setiap sub variabel dalam *positive word of mouth* sama besar. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa peserta yang pernah mengikuti *heritage city tour* akan dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada keluarga, teman dan saudara mengenai pelayanan dan produk yang didapatkan pada saat mengikuti *heritage city tour*. Hal ini terjadi karena pada saat mengikuti *heritage city tour*, peserta merasa setiap kebutuhannya terpenuhi dan Bandung Trails dapat memberikan pengalaman yang berbeda pada saat *heritage city tour* sehingga peserta akan dengan senang hati untuk merekomendasikan *heritage city tour* kepada keluarga, teman atau sahabat, menceritakan mengenai hal-hal baik yang didapatkan selama mengikuti *heritage city tour*. Selain itu, peserta akan dengan sukarela menginformasikan kepada orang lain mengenai *heritage city tour* yang perlu mereka ikuti.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience qualiy* berpengaruh terhadap *positive word of mouth* pada *heritage city tour* yang diadakan Bandung Trails. Pelayanan yang diberikan dan pengelolaan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan Bandung Trails, baik pada saat mencari informasi mengenai *heritage city tour*, melakukan pendaftaran maupun pada saat *heritage city tour* berlangsung mampu memberikan kepuasan bagi peserta. Kepuasan yang muncul mendorong peserta *heritage city tour* untuk melakukan *positive word of mouth* kepada keluarga, teman dan sahabat. Dalam pengujian secara parsial, terdapat sub variabel dari *customer experience quality* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *positive word of mouth* yaitu *value for time* dan *customer recognition*. Dalam sub variabel *value for time*, penghargaan waktu oleh staf terhadap peserta *heritage city tour* sangat buruk sehingga peserta merasa waktu yang dimilikinya banyak terbuang pada saat mengikuti *heritage city tour*. Pada sub variabel *customer recognition*, pengenalan dan pengakuan staf terhadap peserta tidak begitu baik sehingga peserta merasa tidak dihargai selama mengikuti *heritage city tour*. Hal ini yang menjadi penyebab sub variabel *customer recognition* menjadi tidak berpengaruh terhadap *positive word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony Suwono. 2011. *Customer experience* dan kaitannya dengan loyalitas konsumen Hoka-hoka Bento:Perspektif B2C. Tesis Magister Manajemen.
- ARAMARK. 2005. *Customer Experience Management: Competing Succesfully in Higher Education*. United States: ARAMARK
- Cengiz, Y & Yayla, H. E. 2007. *The Effect of Marketing Mix On Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey*. Journal of Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4.

- Clark, W. Paul., et al. 2011. *Role Model Influence on Word-of-Mouth, Loyalty And Switching Behaviors of Dog Owners*. Journal of Behavioural Studies in Business.
- Cleg, W., et al. 2009 . *Simulting Customer Experience and Word of Mouth in Retail*. Journal of Simulation Vol. 86 Issue 1
- Craig-Smith, S. & French, C. 1994. *Learning to live with tourism*. Melbourne: Pitman
- Danyi S. 2009. *Services Marketing*. Oxford: Oxford Book Company
- Doyle. 2008. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Ferrel O. C & Hartline D. M.,. 2010. *Marketing Strategy Fifth Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Frow, P., & Payne, A. 2007. *Towards The 'Perfect' Customer Experience*. Journal of Brand Management, 15(2), 89-101
- Goodman A. John.,. 2009. *Strategic Customer Service; Managing The Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty and Maximize Profits*. New York: AMACOM.
- Hollensen S.,. 2010. *Marketing Management; A Relationship Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Joseph J.,. 2010. *The Experience Effect; Engage Your Customers With Consistent And Memorable Brand Experience*. USA: AMACOM.
- Hermawan Kartajaya. 2007. *How Challenger Competing: By Word Of Mouth*. Dalam Majalah Swa 09/XXIII/26 April – 9 Mei 2007.
- Klaus. 2012. "Changing of the guard - Customer experience: The new (and improved) service quality construct? An empirical investigation".
- Kotler & Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Clark, M., Lemke, F., Wilson H. &, 2011. *Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Customer Contexts Using Repertory Grid Technique*. Journal of the Academy of Marketing Science
- Maklan, S. & Klaus, P. 2010. *Customer Experience: Are We Measuring The Right Things?*. International Journal of Market Research Vol. 53 Issue 6.
- Marinkovic, V., et al. 2012. *Understanding Antecedents Of Customer Satisfaction And Word-Of-Mouth Communication: Evidenve From Hypermarket Chains*. African Journal of Business Management Vol. 6(29), pp. 8515-8524.
- Mei-Lin Li & Green D. R. 2007. *A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value*. Journal of Management and Marketing Research
- Meity, Purwaningrum. 2008. *Pengaruh Experiential Marketing Yamaha Mio Terhadap Word of Mouth Konsumen*. Skripsi Ilmu Administrasi.
- Middleton T. C., et al,. 2009. *Marketing in Travel and Tourism: fourth edition*. England: Elsevier Ltd.
- Meyer W. John & Franc W. Charles. 2011. *The Complete Guide to Strategic Marketing for The Cardiovascular Service Line*. USA: Health Leaders Media.
- Pike, S. 2008. *Destintion Marketing: An Integrated Marketing Communcation Approach*. Oxford: Butter-Heinemann
- Robert, D. 2009. *Word of Mouth And Influencer Marketing Literature Review Summary*. The Knowledge Partnership
- Saptaningsih Sumarmi. 2008. *Fenomena Word of Mouth Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. Artikel, Univeristas PGRI Yogyakarta.
- Schmitt, Bernd. H. 2003. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Schmitt, Bernd. H. 1999. *Experiential Marketing*. New York : The Free Press.
- Schmitt, Bernd.H & Roger L. D. 2008. *Handbook On Brand And Experience Management*. Cheltenham:Edwal Elgar Publishing Limited.
- Seaton, A.V. & M.M. Bennett. 1996. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London:

- International Thomson Business Press.
- Shirsavar, et al., 2012. "A Study of Factor Influencing Positive Word of Mouth in The Iranian Banking Industri". *Journal of Scientific Reaserch* 11(4).
- Sieber, et al., 2010. "Simulating Customer Experience and Word-Of-Mouth in Retail - A Case Study".
- Sirapracha J. & Tocquer G., 2012. "Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services". *International Conference on Economics, Business and Marketing Management IPEDR* vol.29.
- Siti Arbainah. 2010. *Studi Tentang Word of Motuh (WOM) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern*. Tesis Magister Manajemen Pasca Sarjana UNDIP, Semarang.
- Solomon, Michael R.. 2009. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Disposing* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sztojiny, R. 2011. *Social Media Marketing: The Relation of Customer Engegement And Word-of-Mouth on Facebook*. Dissertation of International Management And Business.
- Thompson, B. 2006. *Customer Experience: A Winning Business Strategy For a Flat World*. Customerhink Corp.
- Vivie Sanjaya. 2013. *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*. Journal of Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) 1-1

