



CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH MULTI HALAL FRIENDLY-HOTEL ATRIBUTES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAND MADANI HOTEL MATARAM

Muhammad Ma'ruf¹, Dwi Putra Buana Sakti², Handry Sudiarta³

¹Master of Management Program, Mataram University, Indonesia.

E-mail: m6aruf@gmail.com

²Faculty of Economics and Business, Mataram University, Indonesia.

E-mail: dwiputrabs39@gmail.com

³Faculty of Economics and Business, Mataram University, Indonesia.

E-mail: handrysudiarta@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Multi halal friendly hotel attributes; customer experience; customer satisfaction; sharia hotel</p> <p>Kata Kunci: Multi halal friendly hotel attributes; customer experience; kepuasan pelanggan; syariah hotel</p> <p>How to cite: Ma'ruf, Muhammad., Sakti, Dwi Putra Buana., Athar, Handry Sudiarta. (2020). Pengaruh Multi Halal Friendly-Hotel Atributes Terhadap Kepuasan pelanggan Grand Madani Hotel Mataram. 9 (4a) JMM UNRAM, 27-42</p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.613</p> <p>Dikumpulkan : 14 Desember 2020 Direvisi : 22 Desember 2020 Dipublikasi : 29 Desember 2020</p>	<p>This study aims to analyze the effect of <i>multi halal friendly hotel attributes</i> on <i>customer satisfaction</i> at Grand Madani Hotel Mataram, West Nusa Tenggara Province, Indonesia using associative quantitative methods. In this study, the population is all hotel guests who have stayed at the Grand Madani Hotel Mataram. The number of samples used in this study were 105 samples using nonprobability sampling. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection was done using a questionnaire / google form. Data analysis using path analysis using SEM AMOS Version 24 as a data processing tool. The results of this study indicate that: 1. <i>Multi halal friendly hotel attributes</i> have no significant effect on <i>customer experience</i>; 2. <i>Customer experience</i> has a significant effect on <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Multi halal friendly hotel attributes</i> have no significant effect on <i>customer satisfaction</i>; 4. <i>Multi halal friendly hotel attributes</i> have a significant positive effect on <i>customer satisfaction</i> after going through the <i>customer experience</i> intervening variable.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>multi halal friendly hotel attributes</i> terhadap <i>kepuasan pelanggan</i> di Grand Madani Hotel Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat Indonesia dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah semua tamu hotel yang pernah menginap di Grand Madani Hotel Mataram. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 sampel dengan menggunakan <i>nonprobability sampling</i>. Data yang</p>

	<p>digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner/google form. Analisa data menggunakan path analysis dengan menggunakan SEM AMOS Versi 24 sebagai alat bantu pengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Multi halal friendly hotel atributes</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer experience</i>; 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i>; 3. <i>Multi halal friendly hotel atributes</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i>; 4. <i>Multi halal friendly hotel atributes</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>kepuasan pelanggan</i> setelah melalui variabel mediasi <i>customer experience</i>.</p>
	<p>Copyright © 2020. Muhammad Ma'ruf, Dwi Putra Buana Sakti, Handry Sudiarta Athar. All rights reserved</p>

1. PENDAHULUAN

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan *brand* pariwisata halal-nya (*halal tourism*) sampai saat ini sudah mendapatkan berbagai penghargaan dan prestasi, seperti pada tahun 2015 pernah mendapatkan penghargaan *World Halal Travel Awards (WHTA)* dalam kategori *World Best Halal Tourism Destination* dan *World Best Halal Honeymoon Destination* (Kemenpar, 2017). Pada tahun 2019, terpilih sebagai daerah pengembang destinasi wisata halal terbaik di Indonesia (Kemenpar, 2019). Beberapa penghargaan dan prestasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan Provinsi NTB sebagai pengembang pariwisata halal sudah semakin baik dan siap menjadi tuan rumah yang baik untuk wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Dalam pengembangan wisata halal di Provinsi NTB, salah satu yang menjadi sorotan utama adalah akomodasi perhotelan halal/syariah. Salah satu hotel syariah di NTB yang sekaligus sebagai lokasi penelitian dari penelitian ini adalah Grand Madani Hotel Mataram. Hotel tersebut mulai beroperasi sejak Tahun 2016. Hotel tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor sertifikat 2731 0012281216 yang berada di Jl. Udayana No. 20, Mataram 83122, Lombok, NTB.

Penelitian Battour, Dkk (2011), menyatakan bahwa atribut keagamaan Islam sangat penting dipertimbangkan oleh umat Islam di luar negeri. Sebelum bepergian, seorang Muslim akan membahas terlebih dahulu ketersediaan tempat ibadah di tempat tujuan. Atribut Islam tersebut bisa berupa objek wisata, tempat berpartisipasi untuk masing-masing orang, makanan halal, adanya larangan mengonsumsi minuman beralkohol, perjudian, dan konten pornografi, dan pakaian wanita.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, yang meneliti tentang konsep, standar, dan bagaimana pengaruhnya terhadap tamu hotel syariah, menemukan bahwa konsep hotel syariah membutuhkan penjelasan lebih lanjut khususnya dalam hal resolusi dan atributnya. Dalam penelitian tersebut menemukan juga bahwa, konsep hotel syariah belum memiliki kejelasan dan ketidakjelasan tersebut akan mengakibatkan konflik antara pengelola hotel dan para tamu hotel sehingga mengakibatkan ketidakpuasan para tamu hotel syariah (Mujib Abdul, 2016, Nik, Dkk, 2019, Battour M, 2011, Yoksamon, 2019).

Mujib (2016), Nik Rozilaini Wan (2019), Battour (2011), dan Yoksamon (2019) menemukan bahwa rata-rata hotel syariah di tempat mereka melakukan penelitian

mengalami peningkatan jumlah tamu yang signifikan tiap tahunnya, namun disalah satu hotel syariah di Provinsi NTB yakni Grand Madani Hotel Mataram mengalami keadaan sebaliknya yakni terjadi tingkat penurunan tamu sampai 20% tiap tahunnya (Data Primer Grand Madani Hotel, 2019). Penurunan tersebut mengindikasikan terjadi ketidakpuasan tamu Grand Madani Hotel. Oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini sangat penting untuk dilaksanakan guna mengukur tingkat kepuasan tamu Grand Madani Hotel Mataram.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Studi Tentang Pariwisata Halal

Konsep tentang manajemen halal/syariah sering hanya dikaitkan dengan makanan dan minuman. Namun menurut El-Gohary (2016) konsep halal/syariah sangat luas dengan mencakup seluruh aspek kehidupan seorang muslim. Dimana dalam konsep tersebut seorang muslim memperoleh suatu produk yang sesuai dengan syariat Islam. (El-Gohary, 2016; Jaelani, 2017; Mohsin et al, 2016). Sehingga dalam manajemen pariwisata halal/syariah menekankan pelayanan yang santun dan ramah bagi seluruh wisatawan dan lingkungan sekitarnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Djakfar, 2017; Jaelani, 2017).

2.2. Multi Halal Friendly-Hotel Attributes

Menurut (Jeaheng 2019), *multi halal friendly hotel attributes* adalah akomodasi yang menyediakan beberapa produk dan layanan opsional yang melayani kebutuhan tamu Muslim seperti *halal food and baverage, room facilities, prayer facilities, muslim privacy perceive, entertainment and recreation*.

Pada *food and baverage*, konsep halal mengacu pada makanan halal yaitu makanan yang dapat dikonsumsi secara legal pada saat ini serta syarat makananan secara syariat Islam terpenuhi. Termasuk makanan yang dilarang bagi umat Islam seperti daging babi, makanan turunan babi termasuk lemak babi dan daging serta produk lain dari jenis karnivora. Salah satu ciri pembeda penting dari label halal adalah hewan harus disembelih dengan cara tertentu serta penyembelihnya harus mengucapkan nama Allah SWT. Terdapat banyak penelitian yang menunjukkan ketersediaan makanan halal untuk Umat Islam dalam memilih tujuan wisatanya (Ryan, 1997; Syed, 2009; Mohsin, 2005; Weidenfeld, 2006; Weidenfeld, dan Ron,2017).

Hal penting bagi sebagian Muslim tercermin dari fakta bahwa saat disajikan Makanan halal, masih banyak yang perlu dikhawatirkan apakah makanan tersebut benar-benar halal atau tidak. Gibson (2003) menemukan bahwa beberapa perusahaan di industri pariwisata bagian barat prihatin dengan masalah ini. Karena itu, makanan yang harus disediakan bagi umat Islam yaitu minuman bebas alkohol dan bebas babi, serta perlengkapannya tidak boleh terkontaminasi oleh dua elemen tersebut. (Dugan, 1994).

Melayani kebutuhan wisatawan muslim dalam hal menyediakan makanan halal untuk tujuan tertentu dapat meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Mansfeld (2000) memberikan penjelasan untuk makanan dalam syariat Islam. Dalam syariah Islam, dilarang minum atau menjual alkohol, dilarang berjudi dan terlibat dalam industri perjudian, dilarang mengunjungi tempat penjualan alkohol, apalagi meminumnya, dan dilarang ketempat perjudian (Din, 1989; Henderson, 2003, Al-Hamarneh, 2004; Hashim dkk. ,2013; Zamani-Farahani dan Henderson, 2009).

Selain jeaheng (2019), Beberapa ulama telah mendefinisikan karakteristik perhotelan halal/syariah dan membahas peluang dan tantangan dalam pengembangannya

dalam berbagai konteks (Battor, & Bhatti, 2015; Eid & El-Gohary, 2015; Han et al., 2019; Jafari & Scott, 2014; Mohsin, Ramli, & Alkhulayfi, 2016 ; Olya & Al-ansi, 2018; Ryan, 2016). Stephenson (2014) mengidentifikasi bagian-bagian halal yang tidak berwujud di industri perhotelan, seperti keberadaan makanan halal, doa, fasilitas hotel, dan sikap staf. Demikian pula, Battour et al. (2014) menunjukkan bahwa atribut-atribut Islam tersebut meliputi tempat ibadah, makanan (tanpa alkohol dan babi), tidak ada gam-bling, kasino. El-Gohary (2016) membahas prinsip-prinsip utama pariwisata halal yang akarnya diambil dari syaria Islam.

Karakteristik perhotelan halal/syariah tersebut yang lain adalah Interior hotel dan ruangan kamar berdesain islami, seperti suatu gambar atau tulisan yang mengingatkan tentang sejarah islam, kebudayaan islam atau bahkan tokoh-tokoh Islam. Lebih bagus juga ditulis kalimat-kalimat inspiratif dan motivatif. Membudayakan salam dimana-mana secara khusus kepada para tamu. Berusaha ramah dalam setiap kesempatan, dengan niat memasukan kebahagiaan di hati saudaranya. Di lobby dan lorong-lorong hotel, jika diperlukan bisa dilantunkan tilawah pada saat-saat tertentu, ceramah kegamaan ringan, atau setidaknya adalah nasyid dan lagu islami.

Kamar yang difasilitasi peralatan ibadah seperti mukena, sarung, sajadah dan juga mushaf Alqur'an serta arah kiblat ditentukan dengan jelas. Stasiun TV dan fasilitas Wi-Fi yang diberikan dilengkapi dengan *security system* yang baik, sehingga yang bisa diakses hanyalah kanal yang tidak memunculkan gambar dan tayangan yang negatif. Hotel dilengkapi dengan masjid yang nyaman dan representatif. Fasilitas kolam renang tertutup khusus buat muslimah atau dengan penjadwalan khusus muslimah. Namun tentu saja harus diupayakan tidak pada tempat yang benar-benar terbuka dan leluasa diakses sebagaimana layaknya kolam renang hotel secara umum. Tidak ada fasilitas seperti music room, night club, pijat SPA plus-plus, dan tentu saja tidak tersedianya makanan dan minuman haram.

Berbagai bentuk pelayanan hotel tersebut telah memperbesar target pasar untuk mencakup berbagai minat pelanggan. Manajer dan team marketing hotel terus bersaing untuk menentukan alat yang efektif serta strategi baru untuk berhasil menembus pasar baru (Cetin & Walls, 2016; González-Rodríguez, dkk, 2018). Layanan yang diberikan kepada pelanggan Muslim masih dalam masa pertumbuhan dan membutuhkan eksplorasi lebih lanjut.terutama akomodasi atau hotel yang memenuhi kebutuhan para pelanggan Muslim (Jeaheng, 2019).

2.3. Customer Experience

Menurut *Gentile, Spiller, and Noci* (2007 : 397), *Customer Experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual.

Menurut *Meyer and Schwager* (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dari defenisi di atas, Colin Shaw dan John Ivens menganggap bahwa terdapat dua elemen dalam *Customer Experience* yaitu fisik dan emosional. Dan dari kata *blend*, menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur saja, namun gabungan dari banyak unsur diantaranya adalah *product, service, brand, channel, promotion*. Komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan kedalam 5 dimensi *customer experience* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) sebagai bentuk aplikasi

pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Kelima dimensi tersebut adalah *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

2.4. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan beberapa tinjauan literature diatas, maka dapat dirumuskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. *Multi halal-friendly hotel attributes terhadap kepuasan pelanggan*

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad, Nik Rozilaini Wan, DKK (2019), menyatakan bahwa *multi halal-friendly hotel attributes* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Dari tinjauan penelitian diatas, dikatakan bahwa penyediaan minuman non-alkohol dan makanan halal untuk para tamu, Al-Qur'an dan juga arah qiblat dalam *guest room* sangat bagus. Hal ini karena sebagian besar penduduk Malaysia adalah muslim. Penelitian yang dilakukan oleh Jeaheng, dkk (2019) menyatakan bahwa atribut hotel mempengaruhi kepuasan pelanggan muslim secara signifikan yaitu layanan ramah halal, kesetaraan layanan pelanggan halal, makanan dan minuman halal, fasilitas ramah halal, dan privasi halal.

H1 = Semakin baik penerapan Multi Halal-Friendly Hotel Atribut maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2. *Multi Halal-Friendly Hotel Attributes terhadap customer experience*.

Penelitian yang dilakukan oleh Martaleni, dkk (2019) menyatakan bahwa hal-hal yang dapat membentuk *customer experience* yaitu mengunjungi destinasi wisata yang menyenangkan, dapat dinikmati untuk kebersamaan keluarga, dan memuat unsur pengetahuan/pendidikan serta memiliki obyek-obyek wisata yang mampu menarik wisatawan Muslim meliputi pemandangan alam, ruang, dan aktivitas yang luas, kebersihan, belanja, suasana modern dan memiliki outlet makanan dengan jaminan Halal yang jelas dan mudah diidentifikasi.

H2 = Semakin baik penerapan Multi Halal-Friendly Hotel Attributes maka semakin baik customer experience yang akan terbentuk.

3. *Customer experience terhadap kepuasan pelanggan*.

Ahmad, (2011) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Semakin baik tingkat *customer experience* maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin baik pula sehingga kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu ke Grand Madani Hotel Mataram akan bisa ditingkatkan kedepannya.

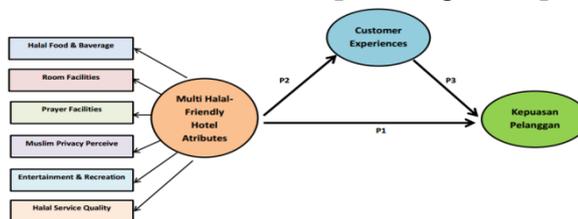
H3 = Semakin baik tingkat customer experience maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

4. *Multi Halal-Friendly Hotel Attributes terhadap kepuasan pelanggan melalui customer experience*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martaleni, dkk (2019), Mujib, Abdul (2016), dan Sheila, Alandri Khairana, dkk (2019), Ahmad (2011) yang menyatakan bahwa *multy halal-friendly hotel attributes* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* sehingga *multy halal-friendly hotel attributes* akan berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* ketika dimediasi oleh *customer experience* atau dengan kata lain semakin baik penerapan *multi*

halal-friendly hotel attributes maka semakin baik tingkat customer experience dan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan.

H4 = Semakin baik penerapan Multi Halal-Friendly Hotel Atributes maka semakin baik tingkat customer experience dan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka konseptual.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang pernah menginap di Grand Madani Hotel Mataram, Provinsi NTB. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. Total responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 105 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software SEM AMOS versi 21.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara tidak langsung menggunakan *google form*. Kriteria Responden dalam penelitian ini adalah semua tamu yang pernah menginap di Grand Madani Hotel Mataram sejak tahun 2016.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari 27 pertanyaan. Pengukuran variabel *multi halal friendly hotel attributes* mengadopsi indikator penelitian yang mengacu dari Jaheng, Amr Al-Ansi, dan Heesup Han (2019), Indikator *customer experience* mengacu dari Schmitt (2000), dan indikator *kepuasan pelanggan* mengacu dari Fariza (2008)

Adapun karakteristik responden dari penelitian ini adalah seperti berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	n	%	Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin			Status		
▪ Laki-laki	78	74	▪ Menikah	75	71
▪ Perempuan	27	26	▪ Belum Menikah	30	29
Usia			Agama		
▪ Dibawah 20 Tahun	3	3	▪ Islam	104	99
▪ 20 - 30 Tahun	76	72	▪ Hindu	1	1
▪ 31 - 40 Tahun	21	20	Pendidikan		
▪ Diatas 40 Tahun	5	5	▪ Sarjana	63	60
Daerah Asal			▪ SLTA/SMK/MA	37	36
▪ Lombok Barat	34	32	▪ Pascasarjana	5	4
▪ Lombok Tengah	27	26			
▪ Mataram	14	13			
▪ Sumbawa	11	10			
▪ Dompu	8	8			
▪ Bima	7	7			
▪ Lombok Timur	3	3			
▪ Malang	1	1			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada variabel *multi halal friendly-hotel attributes* menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 65 dan skor terendah adalah 39, dengan nilai mean sebesar 55.43, serta nilai standar deviasi 5.79. Hasil analisis deskriptif pada variabel *customer experience* menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 50 dan skor terendah adalah 29, dengan nilai mean 41.14, serta nilai standar deviasi 4.48. Hasil analisis deskriptif pada variabel *kepuasan pelanggan* menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 20 dan skor terendah adalah 12, dengan nilai mean 16.8, serta nilai standar deviasi 1.85.

a. Pengujian Model Pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Adapun hasil pengujian CFA adalah seperti pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Nilai rata-rata (average) hasil pengujian *convergent validity*

Convergent Validity	Indikator	Hasil Uji Variabel Laten					Ket
		Multi Halal-Friendly Hotel Atribut	Indikator	Customer experience	Indikator	Kepuasan pelanggan	
<i>Average Outer Loading</i>	X1	0.68	X2	0.71	Y1	0.78	Valid
AVE	-	0.500	-	0.514	-	0.606	Valid

Untuk menunjukkan suatu item memiliki *convergent validity* maka nilai *loading factor* sekurang-kurangnya adalah 0,5 (Hair et al, 2010). Tabel 2 menunjukkan bahwa *outer loading* seluruh indikator dalam kuesioner adalah lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan valid. Sementara berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat seluruh variabel laten memiliki nilai $\geq 0,5$ sehingga dikatakan valid.

b. Data Hasil Uji Realibilitas *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut*

Data hasil uji realibilitas *multi halal-friendly hotel attributes* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut*

Indikator	Standard Loading	(Standarddized Loading) ²	Error	Alfa Cronbach
Average X1	0.678	-	0.467	-
Jumlah	8.822	77.828	6.077	0.928

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Berdasarkan perhitungan *construct reliability* pada tabel 3 diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* dalam penelitian ini memiliki nilai ≥ 0.60 yakni 0.928, sehingga semua indikator tersebut *reliable* untuk mengukur variabel *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut*.

c. Uji Realibilitas *Customer experience*

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas *Customer experience*

Indikator	Standard Loading	(Standarddized Loading) ²	Error	Alfa Cronbach
Average X2	0.714	-	0.514	-
Jumlah	7.142	51.008	5.141	0.908

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dari Hasil perhitungan *alpha cronbach reliability* pada tabel 4 tersebut menjelaskan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer experience*

memiliki nilai ≥ 0.60 yakni sebesar **0.908**, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut *reliable* untuk mengukur variabel *Customer experience*.

d. Uji Realibilitas Kepuasan pelanggan

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas *Kepuasan pelanggan*

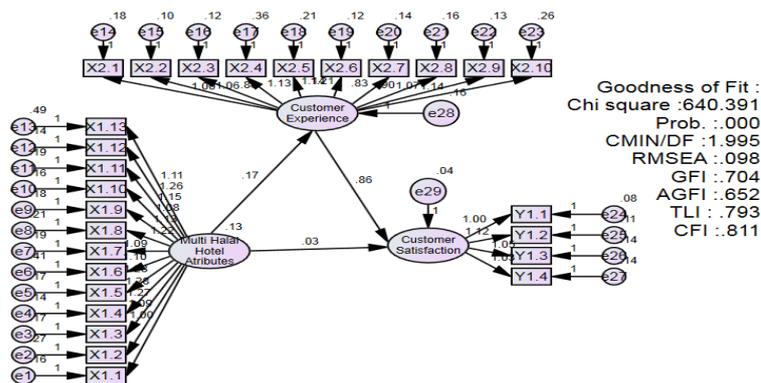
Indikator	Standard Loading	(Standardddized Loading) ²	Error	Alpha Cronbach
Average Y1	0.778	-	0.606	-
Jumlah	3.112	9.685	2.426	0.800

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dari hasil perhitungan *alpha cronbach reliability* pada tabel 5 tersebut menjelaskan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Kepuasan pelanggan* memiliki nilai ≥ 0.60 yakni sebesar 0.800, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut *reliable*.

4.2. Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural diuji dengan menggunakan acuan *R-Square* sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Adapun hasil pengujiannya adalah seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian Amos

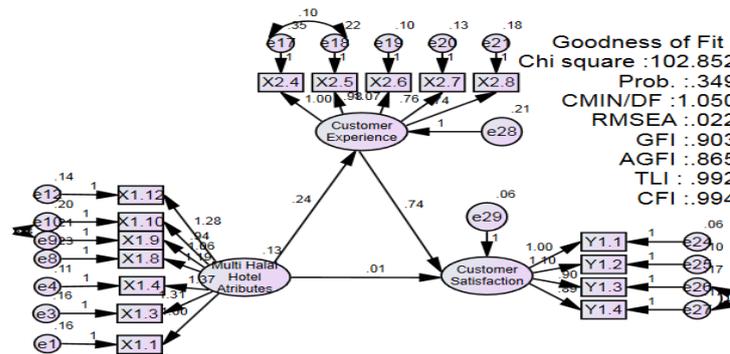
Adapun hasil ujinya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *goodness of fit* model pengukuran

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi model
chi - square	Sekecil mungkin	640.391	Marginal fit
Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak Fit
CMIN/ DF	≤ 2.00	1.995	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.098	Tidak Fit
GFI	Mendekati 1	0.704	Tidak Fit
AGFI	Mendekati 1	0.652	Tidak Fit
TLI	Mendekati 1	0.793	Tidak Fit
CFI	Mendekati 1	0.811	Marginal Fit

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa model yang direncanakan kurang fit secara marginal, karena setelah diuji kecocokannya Nilai CMIN/ DF, GFI, AGFI , RMSEA, TLI dan CFI kurang baik. Oleh karena itu dimodifikasi mengikuti *modification indices* serta melakukan analisis CFA untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Adapun hasilnya adalah seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Setelah modifikasi
 Tabel 7. Hasil goodness of fit Setelah Modifikasi

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi model
chi - square	Sekecil mungkin	102.852	Good fit
Probability	≥ 0.05	0.349	Good fit
CMIN/ DF	≤ 2.00	1.050	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.022	Good fit
GFI	Mendekati 1	0.903	Good fit
AGFI	Mendekati 1	0.865	Marginal fit
TLI	Mendekati 1	0.992	Good fit
CFI	Mendekati 1	0.994	Good fit

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Tabel 7 menunjukkan bahwa model yang direncanakan fit secara baik, karena setelah diuji kecocokannya nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI dan CFI hasilnya baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan hasil uji modifikasi lebih baik dibandingkan dengan model awal.

4.3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan pelanggan	<---	Multi Halal-Friendly Hotel Atribut	0.011	0.100	0.109	0.913
Customer experience	<---	Multi Halal-Friendly Hotel Atribut	0.240	0.151	1.588	0.112
Kepuasan pelanggan	<---	Customer experience	0.743	0.131	5.666	***

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 8 hasil pengujian hipotesis diperoleh beberapa hasil sebagai berikut.

1. Untuk hipotesis pertama Semakin baik penerapan *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* maka semakin tinggi tingkat *kepuasan pelanggan*, uji hipotesis sebagai berikut:

Dari hasil pengolahan data diketahui nilai *c.r* (*critical ratio*) untuk pengaruh *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* terhadap *Kepuasan pelanggan* adalah sebesar 0.109 yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0.109 < nilai t-tabel (1,96) dan nilai p 0.913 di atas 0.05, maka nilai ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan H_1 ditolak pada penelitian ini, sehingga terbukti secara statistik bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* terhadap *Kepuasan pelanggan*.

2. Hipotesis kedua Semakin baik penerapan *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* maka semakin baik *customer experience* yang akan terbentuk, uji hipotesis sebagai berikut:

Dari hasil pengolahan data diketahui nilai *c.r* untuk pengaruh *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* terhadap *customer experience* adalah sebesar 1.588 yang menunjukkan bahwa nilai *t*-statistik 1.588 < nilai *t*-tabel (1,96) dan nilai *p* 0.112 di atas 0.05, maka nilai ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan H_2 ditolak pada penelitian ini, sehingga terbukti secara statistik bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* terhadap *customer experience*.

- Hipotesis ketiga Semakin baik tingkat *customer experience* maka semakin tinggi tingkat *kepuasan pelanggan*, uji hipotesis sebagai berikut:

Dari hasil pengolahan data diketahui nilai *c.r* untuk pengaruh *Customer experience* terhadap *Kepuasan pelanggan* adalah sebesar 5.666 yang menunjukkan bahwa nilai *t*-statistik 3.398 > nilai *t*-tabel (1,96) dan nilai *p* 0,000 di bawah 0.05, maka nilai ini menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima pada penelitian ini, sehingga terbukti secara statistik bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer experience* terhadap *Kepuasan pelanggan*.

4.4. Sobel Test

Proses analisis selanjutnya adalah melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari model penelitian. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Multi Halal-Friendly Hotel Atribut</i> terhadap <i>Kepuasan pelanggan</i>	0.011	-	0.011
<i>Multi Halal-Friendly Hotel Atribut</i> terhadap <i>Customer experience</i>	0.240	-	0.240
<i>Customer experience</i> terhadap <i>Kepuasan pelanggan</i>	0.743	-	0.743
<i>Multi Halal-Friendly Hotel Atribut</i> terhadap <i>Kepuasan pelanggan</i> Melalui <i>Customer experience</i>	-	0.178	0.178

Sumber: analisis data primer (2020)

Proses analisis selanjutnya adalah uji Sobel untuk memastikan bagaimana pengaruh tidak langsung dari variabel *intervening*. Hasil uji Sobel sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Sobel pada Efek Mediasi Antar Variabel

Jalur (Path)	t hitung	t tabel		Keterangan
		5%	10%	
<i>Multi Halal-Friendly Hotel Atribut</i> terhadap <i>Kepuasan pelanggan</i> Melalui <i>Customer experience</i>	1.529	1,965	1,28	Signifikan pada alfa 10 % (0.10)

Sumber: analisis data primer (2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pada pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan pada alfa 10% (0.10).

4.5. Pembahasan

H1: Semakin baik penerapan *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* maka semakin tinggi tingkat *kepuasan pelanggan*

Pada hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), ditemukan bahwa hasil analisa tidak mendukung hipotesis H_1 . Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Multi Halal-Friendly*

Hotel Atribut tidak berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan pelanggan*. Dengan kata lain, dengan tingkat penerapan *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* di Grand Madani Hotel Mataram pada saat penelitian ini, tingkat kepuasan pelanggan mengalami penurunan atau mengalami ketidakpuasan. Hal ini membuktikan bahwa data primer yang peneliti peroleh langsung dari Grand Madani Hotel tentang rata-rata tingkat penurunan tamu hingga 19,93% tiap bulannya adalah karena ketidakpuasan para tamu. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005) bahwa tamu hotel akan cenderung membandingkan antara harapan dan kinerja dari produk jasa tersebut. Perbandingan tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa dibenak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Hasil penelitian Tjiptono (2008:163) menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan diam bila puas, namun jika konsumen tidak puas, mereka akan membuat heboh. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada 8 sampai 10 orang lain. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek atau produsen penyedia jasa (bahkan bisa pula penyalurnya), berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku komplin (Tjiptono, 2008:164).

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *estimate* koefisien jalur *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* terhadap *Kepuasan pelanggan* sebesar 0.011, yang berarti bahwa *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* memiliki hubungan positif terhadap *Kepuasan pelanggan* namun tidak signifikan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Nurdin, Sobari (2017), yang mendapatkan bahwa variabel syariah *compliance* berpengaruh positif pada *kepuasan pelanggan*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nurdin, Sobari (2017) terdapat beberapa perbedaan yaitu dari indikator variabel dan lokasi penelitian. Adapun focus penelitian Nurdin, Sobari (2017) adalah lebih mengarah kepada kepuasan tamu hotel syariah dilihat dari segi *product, place, price, promotion, people, process, dan physical Evidence* dan *kepuasan pelanggan* bukan sebagai variabel dependen namun sebagai variabel mediasi antara *variabel syariah compliance* dengan *intention to revisit*.

H2: Semakin baik penerapan Multi Halal-Friendly Hotel Atribut maka semakin baik customer experience yang akan terbentuk.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2), ditemukan bahwa hasil analisis tidak mendukung hipotesis H_2 . Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer experience*. Akan tetapi nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0.240, yang berarti bahwa *multi halal-friendly hotel atribut* berpengaruh positif terhadap *Customer experience* namun tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa dengan tingkat penerapan *multi halal friendly-hotel attributes* yang sekarang di Grand Madani Hotel Mataram masih belum maksimal dirasakan oleh para tamu hotel yang pernah menginap.

Thompson dan Kolsky (dalam Terblanche, 2009) menyatakan bahwa dalam pengalaman di hotel, *experience* lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga pada semua *event* dan aktivitas yang merupakan bagian dari semua proses di dalam perhotelan tersebut, seperti desain lingkungan/kawasan perhotelan, pelayanan staf, bagaimana sambutan staf, dan apa yang

dirasakan pengunjung hotel. Apabila konsumen merasa puas pada saat melakukan pembelian maka terciptalah *customer experience* yang positif dan sebaliknya.

Jika puas dengan pelayanan atau pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan produk atau jasa, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2012). Selain itu, pelanggan bisa saja merekomendasikan jasa atau produk yang telah digunakan tersebut kepada calon pelanggan lainnya. Rekomendasi tersebut berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan dan begitu juga sebaliknya.

H3: Semakin baik tingkat *customer experience* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3), ditemukan bahwa hasil analisis mendukung hipotesis H_3 . Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan pelanggan*. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *estimate* koefisien jalur adalah sebesar 0.743, yang berarti bahwa *Customer experience* memiliki hubungan positif terhadap *Kepuasan pelanggan*. Hal ini membuktikan bahwa tingkat *customer experience* yang telah diberikan oleh Grand Madani Hotel Mataram sudah memberikan tingkat *kepuasan pelanggan* yang baik dan hal ini perlu ditingkatkan kedepannya guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu ke Grand Madani Hotel Mataram.

H4: Semakin baik penerapan *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* maka semakin baik tingkat *customer experience* dan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4), ditemukan bahwa hasil analisis mendukung hipotesis H_4 yaitu terdapat pengaruh signifikan *Multi Halal-Friendly Hotel Atribut* terhadap *Kepuasan pelanggan* melalui *customer experience*. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *estimate* koefisien jalur *multi halal-friendly hotel attributes* terhadap *kepuasan pelanggan* melalui *customer experience* sebesar 0.178, yang berarti bahwa *customer experience* memberikan dampak positif terhadap pengaruh *multi halal-friendly hotel atribut* terhadap *kepuasan pelanggan*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penerapan *multi halal-friendly hotel attributes* di Grand Madani Hotel Mataram yang walaupun belum maksimal namun mampu memberikan *customer experience* serta *kepuasan pelanggan* yang baik untuk para tamu-tamunya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Multy halal friendly-hotel attributes* yang diterapkan pada Grand Madani Hotel Mataram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Hal ini membuktikan bahwa *multy halal friendly-hotel attributes* yang diterapkan pada hotel tersebut kurang berpengaruh secara langsung terhadap *kepuasan pelanggan* Grand Madani Hotel Mataram.
- 2) *Multy halal friendly-hotel attributes* yang diterapkan pada Grand Madani Hotel Mataram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer experience*. Hal ini membuktikan bahwa *Multy halal friendly-hotel attributes* yang diterapkan pada hotel tersebut kurang berpengaruh langsung terhadap *customer experience* yang dirasakan oleh para tamu Grand Madani Hotel Mataram.
- 3) *Customer experience* yang diberikan ke tamu grand madani hotel mataram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Hal ini membuktikan bahwa Grand

Madani Hotel Mataram berhasil memberikan *customer experience* yang baik bagi para yang pernah menginap di Grand Madani Hotel Mataram tersebut.

- 4) *Multy halal friendly-hotel attributes* yang diterapkan pada Grand Madani Hotel Mataram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah di mediasi oleh variabel *customer experience*. Hal ini membuktikan bahwa walaupun penerapan *Multy halal friendly-hotel attributes* di Grand Madani Hotel Mataram belum maksimal, namun mampu memberikan *customer experience* yang baik kepada para tamu sehingga dengan tingkat *customer experience* yang baik tersebut mampu memberikan *kepuasan pelanggan* yang baik pula kepada para tamu Grand Madani Hotel Mataram.

5.2. Saran

Grand Madani Hotel Mataram sebagai salah satu hotel syariah di NTB sangat perlu melakukan evaluasi dan perbaikan fasilitas dan standar hotel khususnya mengenai *multy halal friendly-hotel attributes* yang telah diterapkan guna meningkatkan *kepuasan pelanggan* bagi para tamu sehingga dengan meningkatnya *kepuasan pelanggan* tersebut, diharapkan akan meningkatkan jumlah tamu Grand Madani Hotel Mataram kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. S. Syed, Abdullah, Z , A. Nilufar,. 2009. " The Effect of Human Resource Management Practices on Business Performance among Private Companies in Malaysia".*international Journal of Business and Management*; 4 (6) : 246 - 257.
- Ahmad, D.G. (2011). "Analisis hubungan customer experience terhadap loyalitas konsumen pada cafe gossip". InSearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, ISSN 2085- 7993, pp.1-17.
- Alandri, Sheila Khairana, Verinita Verinita. (2019)."Sharia Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction". Padang Indonesia: IJBE (Integrated Journal of Business and Economics).
- Battour M, Ismail NM, Battor M. (2011). "The Impact of Destination attributes on Muslim Tourist's Choice". *Int J Tourism Res* 13:527-540
- Battour, M.M., Battor, M.M., Ismail, M. (2012). "The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists In Malaysia". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 279-297
- Battour, M., & Ismail, M.N (2015). "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges, and Future". *Tourism Management and Perspectives*, 8-12.
- Batrawy, A. (2015). "*Halal Tourism on The Rise with Apps and Curtained Pool Decks*". Retrieved From: [http:// www. Stuff.co.nz/travel/themes/family/73392534/Halal-tourismn-he-isethppsn-durtained-olecks](http://www.Stuff.co.nz/travel/themes/family/73392534/Halal-tourismn-he-isethppsn-durtained-olecks).
- Din, K. (1989)."Islam and tourism: patterns, issues, and options". *Annals of Tourism Research* 16(4) , 542-563.
- El-Gohary, H., & Eid, R. (2015), "Muslim Tourist *Perceived value* In The Hospitality and Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, LIV (6), 774-787.
- El-Gohary, H. (2016), "Halal Tourism, is it really halal?", *Tourism Management Perspectives*, 124-130.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). "Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination". *Tourism Management*, 71 (October 2018), 151-164.

- Jaelani, A. (2017), "Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects", Munich Personal rePEc Archive, No. 76237
- Jeaheng, Yoksamon. (2019). "Halal-Friendly Hotels: Impact of Halal-Friendly Attributes on Guest Purchase Behaviors In the Thailand Hotel Industry". Hospitality and Tourism Management. Sejong University, 98 Gunja-Dong, Gwanjin-Gu, Seoul 143-743 Korea. *Jurnal of Travel & Tourism Marketing*.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). "Muslim world and its tourism". *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Lee, Jin-Soo; Li-Tzang (Jane) Hsu, Heesup Han, and Yunhi Kim. (2010). "Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image can Influence Behavioural Intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.18, No.7, pp.901-914.
- Mohamad, Nik Rozilaini. (2019). "Tourists' Satisfaction On the Product and Services in Dry and Syariah-Compliant Hotel: A Case Study in Hotel Industry in Selangor". University Teknologi MARA Caw Malaka, Syah Alam, Malaysia: Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6_6
- Mohsin, A., Ramli, N., Alkhulayfi, B. A. (2016), "Halal Tourism: Emerging Opportunities", *Tourism Management Perspectives*, XIX, 137-143.
- Mujib, Abdul. (2016). "Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia". Yogyakarta Indonesia: Asy-Syir'ah Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum
- Olya, H. G. T., & Al-ansi, A. (2018). "Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry". *Tourism Management*, 65, 279-291.
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). "The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market - or Not". *Tourism Management Perspectives*, 18: 92-97.
- Ryan, C. (1997). "Maori and tourism: A relationship of history, constitutions and rites". *Journal of sustainable tourism*, 5(4), 257-278.
- Schmitt, H. Bend. (2000). "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, act, and Relate to Your Company and Brands". New York: The Free Press.
- Sobel, M. E. 1982. "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models". In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. Washington DC: American Sociological Association.
- Terblanche, N. S. (2009). "Customer Experiences, Interactions, Relationships and Corporate Reputation. *Journal of General Management*", 35(1)
- Weidenfeld A. 2006. "Religious needs in the hospitality industry". *Tourism and Hospitality Research* 6(2): 143-159.
- Weidenfeld , & Ron. (2017). "Conflicts, Religion and Culture in Tourism". CAB International.
- Zamani-Farahani, H., Henderson, J. C. (2009). "Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia". *International Journal of Tourism Research*, 12 (1).
- Djakfar, M. (2017), "Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi", Malang: UIN Maliki Press.
- Ferdinand.(2014). "Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen", Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gibson,J.L.2003. "Struktur Organisasi dan Manajemen". Jakarta:Erlangga 5.
- Henderson, Allan J. 2003. "The E-learning Question and Answer Book". New York: American Management Association.

- Hair J.F. et.al 1995. "Multivariate Data Analysis With Reading", Fourth Edition. Prentice Hall College. New Jersey.
- Hair, Jr et.al. (2010). " *Multivariate Data Analysis*, 7th ed".United States: Pearson
- Kotler, Philip. (2005). "Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2". Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, KL. (2012). "Manajemen Pemasaran" , Edisi 15, Pendidikan Pearson, Inc.
- Solimun (2002). "Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos". Fakultas MIPA
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. (2013). "Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data". Malang: UIN-Malang Press.
- Tjiptono, Fandy. (2008). "Service Management Mewujudkan Layanan Prima". Djogjakarta: Andi Yogyakarta.
- Gentile, C., Nicola Spiller, & Giuliano Noci. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of experience components that co-create value with the customer". *European Management Journal* Vol. 25, No.5.