

**PENGARUH *SERVICE EXPERIENCE* DAN *EXPERIENTIAL VALUE*
TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA STASIUN KOPI KOTA
CIREBON**

*THE EFFECT OF SERVICE EXPERIENCE VALUE ON WORD OF MOUTH
AT STASIUN KOPI CIREBON CITY*

Najmi Annyndya Jasmine¹⁾, Sahara²⁾, Desty Cristya Anisa³⁾

annyndyanajmi@gmail.com, sahara@umc.ac.id, destycristya.anisa@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Cirebon¹⁾

Universitas Muhammadiyah Cirebon²⁾

Universitas Muhammadiyah Cirebon³⁾

ABSTRAK

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman layanan dan nilai emosional yang mampu meningkatkan *Word Of Mouth* (WOM). Studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh *Service Experience* (X1) dan *Experiential Value* (X2) terhadap *Word Of Mouth* (Y) pada konsumen Stasiun Kopi di Kota Cirebon. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memakai metode survei terhadap 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yang telah mengunjungi Stasiun Kopi minimal dua kali. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

Hasil analisis menjelaskan bahwasannya kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. *Experiential Value* mempunyai pengaruh dominan dibandingkan *Service Experience*, dengan nilai koefisien regresi lebih tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan nilai pengalaman yang menyeluruh dan menyentuh aspek emosional pelanggan untuk mendorong WOM positif. Studi ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola coffee shop dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan.

Kata Kunci : *Service Experience, Experiential Value, Word Of Mouth, Stasiun Kopi*

ABSTRACT

The expansion of Indonesia's coffee shop sector has pushed entrepreneurs to provide emotional value to boost word of mouth (WOM) and customer loyalty. The purpose of this study is to examine how Stasiun Kopi customers in Cirebon City use word of mouth (Y) in relation to Service Experience (X1) and Experiential Value (X2). One hundred people with purposive sampling technique who have been to Stasiun Kopi at least twice participated in a survey that used a quantitative methodology. SPSS version 25 was used for data analysis.

The findings demonstrate that word of mouth is significantly and favourably impacted by both independent variables. A larger regression coefficient indicates that Experiential Value has a greater impact than Service Experience.

Keywords: *Service Experience, Experiential Value, Word Of Mouth, Stasiun Kopi*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia berkembang pesat dan mengalami peningkatan baik dari segi produksi maupun konsumsi domestik. Sektor kafe mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 27% dari total pertumbuhan industri food & beverage Indonesia (BPS, 2023). Hal ini menunjukkan peluang pasar menjanjikan dalam bisnis kedai kopi. Perubahan perilaku konsumsi, khususnya generasi milenial dan Gen Z, turut mendorong kedai kopi tidak hanya menyajikan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional dan sosial yang unik (Pohan et al., 2025).

Permasalahan muncul ketika konsumen tidak hanya menilai berdasarkan rasa kopi, tetapi juga berdasarkan *Service Experience* dan *Experiential Value*. Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya pengalaman layanan dan nilai emosional dalam membentuk loyalitas dan menciptakan promosi tidak langsung melalui *Word Of Mouth* (Rashid et al., 2021). Namun, masih sedikit studi yang secara khusus mengkaji pengaruh langsung kedua variabel ini terhadap WOM tanpa melibatkan variabel intervening.

Di tengah perubahan gaya hidup, tren olahraga dan pola hidup sehat kini menjadi bagian dari kebiasaan harian masyarakat urban. Konsumen modern, khususnya dari kalangan pekerja muda dan pelajar, seringkali mengintegrasikan kegiatan olahraga seperti bersepeda, lari, atau gym dengan kunjungan ke coffee shop sebagai *social reward* setelah melakukan aktivitas fisik. Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi perilaku konsumen yang berdampak signifikan terhadap industri coffee shop yang kini harus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen akan kenyamanan, kehangatan, dan layanan bernilai emosional serta sosial (Hasbi & Ismail, 2024).

Merespon fenomena tersebut, pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk menawarkan lebih dari sekadar minuman berkualitas. Mereka perlu menyediakan layanan yang menciptakan *customer journey* menyenangkan serta mampu membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan brand. Salah satu pendekatan yang dapat dioptimalkan adalah melalui pengalaman layanan (*Service Experience*) dan penciptaan nilai pengalaman (*Experiential Value*) yang mampu mendorong konsumen untuk

menyebarkan pujian yang positif secara sukarela melalui *Word Of Mouth* (WOM) (Chao et al., 2021; Moliner-tena et al., 2023)

Studi ini memiliki keunikan karena secara spesifik menguji dua variabel utama *Service Experience* dan *Experiential Value* terhadap *Word Of Mouth* tanpa melibatkan variabel intervening, yang berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya. Selain itu, fokus penelitian pada konsumen kedai kopi lokal di kota berkembang memberikan kontribusi kontekstual yang penting dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran jasa pada sektor UMKM. Studi ini juga menggunakan data primer dari Stasiun Kopi Kota Cirebon, yang menunjukkan kebutuhan akan strategi pelayanan yang inovatif dan berbasis pengalaman untuk mendorong loyalitas dan WOM positif secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Service Experiential

Service Experience merupakan persepsi menyeluruh pelanggan atas interaksi selama proses konsumsi layanan, baik secara fisik maupun emosional. Menurut Moliner-tena et al., (2023), *Service Experience* mencakup 4 dimensi : *peace of mind, moments of truth, output focus*, dan

product experience. Dari empat dimensi ini menjelaskan bagaimana pengalaman emosional dan fungsional berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks jasa seperti kedai kopi, pengalaman yang positif seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan suasana nyaman menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain (Bellio & Buccoliero, 2021). Pengalaman layanan yang menyenangkan mendorong terciptanya *Word Of Mouth* (WOM) positif karena pelanggan terdorong merekomendasikan layanan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan (Zhao et al., 2024).

H1 : *Service Experience* Berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*

Experiential Value

Menurut Chao et al. (2021), *Experiential Value* adalah nilai persepsi pelanggan yang terbentuk dari pengalaman interaktif dengan produk atau layanan, meliputi dimensi emosional, sensorik, dan sosial. Nilai ini bukan hanya berasal dari kualitas layanan, tetapi juga dari desain interior, atmosfer, interaksi dengan staf, dan kenyamanan fisik di tempat layanan (Wu et al., 2021)

Experiential Value memiliki tiga dimensi utama menurut Tjokrosaputro, (2023): *customer return on investment* (CROI), *aesthetics*, dan *playfulness*. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima sepadan dengan waktu dan biaya yang dikeluarkan, serta pengalaman yang dirasakan menyenangkan, maka muncul dorongan untuk menyebarkan pengalaman tersebut secara sukarela (Varshneya, 2021). Temuan lain menunjukkan bahwa *Experiential Value* mampu menciptakan *emotional bonding* antara konsumen dan merek, yang menjadi pendorong utama WOM positif (Santos & Schlesinger, 2021). WOM dalam konteks ini bukan hanya bersifat informatif, tetapi menjadi bentuk ekspresi kepuasan sosial dan simbolik pelanggan (Garcia et al., 2023).

H2 : *Experiential Value* Berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*

Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) yaitu percakapan antar pribadi para konsumen yang membahas pengalaman atau rekomendasi terhadap produk atau layanan tertentu. WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding iklan karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya (Manyanga et al., 2022). WOM dibagi menjadi dua jenis: positif dan negatif

(Talwar et al., 2021). WOM positif mendorong calon konsumen baru untuk mencoba produk berdasarkan testimoni pengguna sebelumnya. Sebaliknya, WOM negatif dapat merusak reputasi merek dan menurunkan minat beli (Chao et al., 2021). Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman dan nilai layanan sangat penting untuk memastikan WOM yang dihasilkan bernilai positif.

Resnet (2022) membagi WOM menjadi tiga dimensi utama: *talking about*, *recommending*, dan *encouraging making purchases*. Dimensi ini membantu memahami perilaku konsumen dalam menyampaikan pengalaman layanan secara sukarela.

METODE PENELITIAN

Pada Studi ini metode yang diterapkan yaitu memakai pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *Service Experience* dan *Experiential Value* terhadap *Word Of Mouth*. Pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara statistik dengan menggunakan instrumen terstruktur seperti kuesioner, sehingga hasilnya dapat diukur dan digeneralisasi (Creswell & Creswell, 2018). Studi ini dilakukan pada Stasiun Kopi, sebuah kedai

kopi lokal yang terletak di Kota Cirebon,
Jawa Barat.

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 9$$

Pada sampel di studi ini terdiri dari 100 responden yang telah mengunjungi Stasiun Kopi. Studi ini menggunakan pengambilan sampel Lemeshow. Sampel merupakan suatu isi dari setiap jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari studi ini harus representatif (mewakili) dan harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Banyaknya sampel dalam studi ini ditentukan dengan rumus (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013) sampel ini diterapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan sampling of error 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

(Levy, P. S., & Lemeshow, 2013)

Keterangan:

n: jumlah sampel

z: skor z pada kepercayaan 95%=1,960

p: maksimal estimasi = 0,5 – 0,25

d: sampling error = 10%=0.01

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times (0,25)}{0,01}$$

Berdasarkan hasil perhitungan data sampel yang menjadi responden studi ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Pada studi ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* antara skor masing-masing item dengan total skor variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05 dan nilai koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar dari r-tabel. Dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi alpha 5% (0,05), nilai r-tabel dapat diperoleh df=N-2, maka df = 100 – 2 = 98, jadi r-tabel yang digunakan 0,1966.

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas dengan SPSS 25

| Variabel | Item Pernyataan | r- hitung | r- tabel | Keterangan |
|---------------------------|-----------------|-----------|----------|------------|
| <i>Service Experience</i> | X1.1 | 841 | | |
| | X1.2 | 850 | | |
| | X1.3 | 838 | | |
| | X1.4 | 848 | | |
| | X1.5 | 839 | | |
| | X1.6 | 750 | | |
| | X1.7 | 826 | | |
| | X1.8 | 826 | | |
| | X1.9 | 834 | 0,196 | |
| | X1.10 | 830 | 6 | |
| | X1.11 | 771 | | Valid |
| | X1.12 | 811 | | Valid |
| | X1.13 | 863 | | Valid |
| | X1.14 | 835 | | Valid |
| | X1.15 | 859 | | Valid |
| | X1.16 | 837 | | |
| | X1.17 | 865 | | |
| | X1.18 | 802 | | |
| | X1.19 | 821 | | |
| <i>Experiential Value</i> | X2.1 | 880 | 0,196 | |
| | X2.2 | 881 | 6 | |
| | X2.3 | 895 | | |
| | X2.4 | 887 | | Valid |
| | X2.5 | 917 | | Valid |
| <i>Word Of Mouth</i> | Y.1 | 901 | 0,196 | Valid |
| | Y.2 | 953 | 6 | Valid |
| | Y.3 | 943 | | |

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa hasil yang sudah dihitung dari setiap masing-masing variabel *Service Experience* (X1), *Experiential Value* (X2) dan *Word Of Mouth* (Y) memiliki korelasi yang kuat

terhadap skor totalnya, dengan nilai r-hitung yang secara konsisten lebih tinggi dari r-tabel 0,1966. Jika dijelaskan menjadi pernyataan instrumen adalah valid dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan untuk menguji konsistensi internal dari setiap pernyataan pada instrument penelitian. Realibilitas menyatakan sejauh mana suatu instrument dapat menyampaikan

hasil yang stabil jika diukur kembali dalam situasi yang sama. Pada Studi ini uji reliabilitas memakai metode Cronbach's Alpha. Dengan ukuran sebagai berikut (Sugiyono, 2013).

Tabel 2
 Hasil Uji Reabilitas dengan SPSS 25

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan | Kriteria |
|----------------------------|----------------|------------|---------------|
| <i>Service Experience</i> | 0,974 | Reliabel | Sangat Tinggi |
| <i>Experienti al Value</i> | 0,936 | Reliabel | Sangat Tinggi |
| <i>Word Of Mouth</i> | 0,925 | Reliabel | Sangat Tinggi |

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa semua variabel dalam studi ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha diatas 0,80 yang berarti seluruh instrument yang digunakan sangat reliable. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang diterapkan dalam studi ini sangat baik.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk menetapkan bahwasannya distribusi residual (selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi) berdistribusi normal. Hal ini

penting karena kesalahan terhadap asumsi normalitas akan menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan uji signifikansi menjadi tidak valid (Sugiyono, 2013). Salah satu metode yang sering digunakan adalah *One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test*, karena dapat menguji distribusi data dibandingkan dengan distribusi normal teoretis. Bila residual terdistribusi normal, maka hasil estimasi regresi dapat dipercaya untuk menarik kesimpulan statistik.

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS 25

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .65300498 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .071 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.071 |
| Test Statistic | | .071 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal | | |
| b. Calculated from data | | |
| c. Lilliefors Significance Correction | | |

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil dari nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0.200 > 0.05$ menjelaskan bahwasannya tidak ada perbandingan signifikan antar distribusi residual dengan distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya data residual berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, maka salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dipakai untuk meneliti pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk mencari apakah setiap variabel bebas (*Service Experience* dan *Experiential Value*)

jika di uji dengan cara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *Word Of Mouth*.

Secara statistik, uji parsial ini dijalankan dengan cara membandingkan nilai signifikan (Sig.) dari setiap koefisien regresi dengan tingkat signifikan (α) yang ditetapkan secara umum sebesar 0,05. Jika nilai Sig. $< 0,05$, oleh karena itu variabel independen diyakini mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial kepada variabel dependen. Sebaliknya, jika Sig. $> 0,05$, maka pengaruhnya diyakini tidak signifikan (Sugiyono, 2013).

Tabel 4
 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) dengan SPSS 25
 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |

| | | | | | |
|--|-------|------|------|-------|------|
| 1 (Constant) | 1.160 | .358 | | 3.239 | .002 |
| <i>SERVICE EXPERIENCE EXPERIENTIAL VALUE</i> | .045 | .013 | .283 | 3.546 | .001 |
| | .403 | .047 | .688 | 8.628 | .000 |

a. Dependent Variabel: *WORD OF MOUTH* (WOM)

Sumber: data primer diolah, 2025

H1 : *Service Experience* Berpengaruh Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil uji t menjelaskan bahwasannya variabel *Service Experience* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Word Of Mouth* (Y) dengan hasil signifikansi sebesar 0.001, yang berada di bawah standar signifikansi 0.05 (Sig. = 0.001 < 0.05). Maka secara parsial, *Service Experience* berkontribusi jelas dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan, membicarakan, dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian di Stasiun Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang dirasakan konsumen seperti keramahan staf, kenyamanan tempat, ketepatan waktu pelayanan, dan suasana kedai berperan penting dalam membentuk persepsi positif yang mengarah pada tindakan WOM secara sukarela.

H2 : *Experiential Value* Berpengaruh Terhadap *Word Of Mouth*

Selanjutnya, variabel *experiential value* (X2) juga menunjukkan pengaruh

signifikan terhadap *word of mouth* dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (Sig. = 0.000 < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai pengalaman yang dirasakan konsumen baik dari sisi emosional, estetika, maupun interaktif maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain. Dimensi *Experiential Value* yang kuat dapat menciptakan *emotional bonding* dan perasaan puas yang mendorong konsumen untuk melakukan WOM secara positif.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ANOVA atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks studi ini, uji F digunakan untuk menguji apakah *Service Experience* dan *Experiential Value* secara simultan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*. Uji ini sangat penting karena meskipun masing-masing variabel bisa signifikan secara parsial (hasil uji t), bisa saja secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh

yang berarti. Oleh karena itu, uji F memberikan gambaran keseluruhan validitas model regresi.

Tabel 5
 Hasil Uji Simultan (Uji F) dengan SPSS 25

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 456.145 | 2 | 228.072 | 524.054 | .000 ^a |
| Residual | 42.215 | 97 | .435 | | |
| Total | 498.360 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), *EXPERIENTIAL VALUE*, *SERVICE EXPERIENCE*

b. Dependent Variabel: *WORD OF MOUTH* (WOM)

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil dari nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, jadi bisa dijelaskan bahwasannya model regresi signifikan secara simultan. Artinya, *Service Experience* dan *Experiential Value* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Tingginya nilai F juga menyatakan bahwasannya model regresi yang dipakai memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat, karena variasi nilai *Word Of Mouth* dapat dijelaskan dengan baik oleh kombinasi kedua variabel independent.

SIMPULAN

Studi ini untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (*Service Experience*) dan X2 (*Experiential Value*) terhadap variabel Y (*Word Of Mouth*) pada pelanggan Stasiun Kopi di Kota Cirebon. Sesuai temuan studi hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, jadi didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen Stasiun Kopi di Kota Cirebon. Hal ini ditunjukkan karena nilai t hitung sebesar $3.546 > t$ tabel 1.664, serta nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Maka, semakin baik pengalaman pelayanan yang dirasakan pelanggan, seperti keramahan staf, kenyamanan tempat, dan kecepatan pelayanan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan informasi secara lisan atau merekomendasikan kepada orang lain.
2. *Experiential Value* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada pelanggan Stasiun Kopi di Kota

Cirebon. Diperoleh nilai t hitung sebesar 8.628 > t tabel 1.664 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Ini menyatakan bahwa semakin tinggi nilai pengalaman emosional, estetika, dan interaktif yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat dorongan mereka untuk melakukan *Word Of Mouth* secara sukarela.

3. *Service Experience* dan *Experiential Value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*, yang memperlihatkan hasil nilai F hitung sebesar 524.054 > F tabel, serta nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan dua variabel independen tersebut secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Model regresi yang dihasilkan juga sangat kuat dengan nilai R^2 sebesar 0.915, yang berarti 91,5% variasi dalam *Word Of Mouth* dapat dijelaskan oleh *Service Experience* dan *Experiential Value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bellio, E., & Buccoliero, L. (2021). Main Factors Affecting Perceived Quality in Healthcare: A Patient Perspective Approach. *The TQM Journal*, 33(7), 176–192. <https://doi.org/10.1108/tqm-11-2020-0274>
- BPS. (2023). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Chao, R., Fu, Y., & Liang, C. (2021). *International Journal of Hospitality Management Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions : An integrated model to indigenous restaurants*. 96 (April). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102978>
- Creswell, W. ., & Creswell, D. . (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*.
- Garcia, B., Lebreton, M., Bourgeois, S., & Palminteri, S. (2023). *Experiential Values are underweighted in decisions involving symbolic options. Nature Human Behavior*, 1(2). <https://doi.org/doi.org/10.1038/s41562-022-01496-3>
- Hasbi, I., & Ismail, M. S. (2024). *Pengaruh Atmosfir Kedai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan : Studi*

- Kasus Kedai Kopi Nitro Ventura , Bandung. 11(6), 5182–5191.*
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations : Methods and Applications. John Wiley & Sons.* (Vol. 48, Issue 4).
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). Cogent Business & Management The effect of customer experience , customer satisfaction and *Word Of Mouth* intention on customer loyalty : The moderating role of consumer demographics The effect of customer experience , customer satisfaction and *Word Of Mouth* intention on customer loyalty : The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Moliner-tena, M. A., Monferrer-tirado, D., Estrada-guillen, M., & Vidal-meli, L. (2023). *Journal of Retailing and Consumer Services Memorable customer experiences and autobiographical memories : From Service Experience to Word Of Mouth.* 72(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Pohan, Y. A., Aulanda, N. , Amri, S., Sari, T. ., & Nisa, A. (2025). Efektivitas Strategi Marketing Mix Teh Butong Terhadap Kesadaran Konsumen. *Jurnal Ampoen*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7077>
- Rashid, N., Nika, F. A., & Thomas, G. (2021). *Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty : An Empirical Investigation in the Coffee Shop Context.* <https://doi.org/10.1177/21582440211061385>
- Resnet. (2022). PENGARUH DIMENSI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA MAHASISWA FEKON UPP PENGGUNA KARTU SELULER TELKOMSEL). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/cano.v11i1.1599>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). *When love matters . Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services Cuando el amor importa . La experiencia y el amor a la marca como antecedentes de la lealtad y la n a pagar un precio m a s disposici*

- o elevado en servicios de streaming*<https://doi.org/10.1108/SJM-E-11-2020-0201>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Positive and negative *Word Of Mouth* (WOM) are not necessarily opposites : A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, October, 102396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tjokrosaputro, M. (2023). *Experiential Value Toward Behavioral Intention Of Local Food Throught Consumer Attitude : Insight*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190.
- Varshneya, G. (2021). Antecedents and Consequences of *Experiential Value* in Fashion Retailing: A Study on Indian Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(5), 832–851. <https://doi.org/10.1108/jfmm-06-2020-0113>
- Wu, H., Ai, C.-H., Chang, Y.-Y., Wang, D., & Wu, T. (2021). Experiential Quality, Experiential Relationship Quality and Future Experiential Intentions in the Macau Gaming Industry. *Tourism Review*, 77(1), 177–189. <https://doi.org/10.1108/tr-04-2020-0180>
- Zhao, C., Noman, A. H. M., & Abedin, M. Z. (2024). Service Failure and Negative Word-of-Mouth in Chinese Retail Banking: A Moderated-Mediation Approach. *The International Journal of Bank Marketing*, 43(1), 82–105. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2023-0107>