

ABSTRAK

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai kualitas suatu produk. *customer experience* adalah rangkaian atau strategi serta pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan atas penggunaan produk atau layanan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *customer experience* terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam penggunaan layanan BSB Syariah untuk pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) di UIN Raden Fatah Palembang

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner skala Likert. Objek penelitian ini yakni mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2020 dan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Jumlah responden sebanyak 83 dengan angket sebanyak 32 pernyataan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa, dengan nilai *t* hitung sebesar 4,285 yang lebih besar dari *t* tabel 1,644 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, *customer experience* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa, dengan nilai *t* hitung sebesar 6,399 yang lebih besar dari *t* tabel 1,644 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara bersama-sama, *word of mouth* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa, dengan nilai *F* hitung sebesar 114,533 yang lebih besar dari *F* tabel 3,11 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kombinasi antara *word of mouth* dan *customer experience* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap layanan BSB Syariah.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Customer Experience, Kepuasan Nasabah*

ABSTRACT

Word of mouth is communication by word of mouth regarding the quality of a product. Customer experience is a series or strategy and implementation carried out by a company to manage relationships with customers regarding the use of the company's products or services. This research aims to analyze the influence of word of mouth and customer experience on student satisfaction in using BSB Syariah services for paying Single Tuition Fees (UKT) at UIN Raden Fatah Palembang

This type of research uses quantitative research with Likert scale questionnaire data collection techniques. The object of this research is undergraduate students in Sharia Banking class 2020 and 2021, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Raden Fatah Palembang. The number of respondents was 83 with a questionnaire of 32 statements.

The research results show that word of mouth has a positive and significant effect on student satisfaction, with a t-count value of 4.285 which is greater than t-table 1.644 and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. Furthermore, customer experience is also proven to have a positive and significant influence on student satisfaction, with a t value of 6.399 which is greater than t table 1.644 and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. Together, word of mouth and customer experience have a significant effect on student satisfaction, with an Fcount value of 114.533 which is greater than Ftable 3.11 and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. Thus, the combination of word of mouth and customer experience plays an important role in increasing student satisfaction with BSB Syariah services.

Keywords: Word of Mouth, Customer Experience, Customer Satisfaction