

## Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth Marketing* di Ahass Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya

Herdito Al Ghifari R. M.<sup>1</sup>, Andry Herawati<sup>2</sup>, Anita Asnawi<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Dr Soetomo

<sup>1</sup>raihanherdito@gmail.com

### ABSTRACT

The increasing population of motor vehicles in Indonesia compels after-sales service providers to improve marketing tactics based on recommendations to maintain market share. This study aims to analyze and explain the significance of the influence of customer experience and brand image on the effectiveness of Word of Mouth (WOM) marketing among customers of the AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran workshop in Surabaya. Employing a quantitative approach, data were collected via electronic questionnaires from 160 respondents selected using the Slovin formula. Instrument testing (validity and reliability), multiple linear regression analysis to test hypotheses partially (t-test) and concurrently (F-test), and traditional assumption tests (normality, linearity, heteroscedasticity, and multicollinearity) were among the data analysis techniques used. This study finds the regression equation  $Y = 0.121 + 0.463X_1 + 0.507X_2$  reveal that both customer experience and brand image have a favorable and noteworthy impact on WOM. Empirical findings indicate that brand image is the variable that dominates in triggering customer recommendation behavior, supported by a high coefficient of determination (R-squared) of 83.9%. This study concludes that strengthening the synergy between satisfying service experiences and a robust institutional image is key to expanding customer-based promotional reach within the automotive sector.

**Keywords:** customer experience, brand image, word of mouth, AHASS

### ABSTRAK

Peningkatan populasi kendaraan bermotor di Indonesia menuntut penyedia jasa purna jual untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis rekomendasi guna mempertahankan pangsa pasar. Studi ini berusaha untuk menganalisis dan menjelaskan signifikansi efek dari *customer experience* dan *brand image* terhadap efektivitas *word of mouth* (WOM) marketing pada pelanggan bengkel AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya. Pengaplikasian metode kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner elektronik sejumlah 160 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Untuk menguji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), digunakan analisis regresi linear berganda, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), dan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas). Hasil pengolahan data melalui persamaan regresi  $Y = 0,121 + 0,463X_1 + 0,507X_2$  mengungkapkan bahwa baik *customer experience* maupun *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi sebesar 83,9%, temuan empiris menunjukkan bahwa image merek sebagai hal terpenting yang memberi efek pada perilaku rekomendasi pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan sinergi antara realitas pengalaman servis yang memuaskan dan citra institusi yang kokoh menjadi kunci dalam memperluas jangkauan promosi berbasis pelanggan di sektor otomotif.

**Kata kunci:** customer experience, brand image, word of mouth, AHASS

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif modern menuntut penyedia layanan jasa purna jual untuk mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul sekaligus membangun citra merek yang kuat sebagai fondasi keberlanjutan bisnis. Dalam perspektif pemasaran jasa, keberhasilan organisasi tidak semata-mata bergantung pada mutu bagaimana melayani pelanggan, namun juga bagaimana perusahaan mampu menciptakan pengalaman yang bernilai di setiap interaksi dengan pelanggan (Ali et al., 2018; Ayuwardani et al., 2021; Chen & Prentice, 2025), sehingga mendorong munculnya rekomendasi secara alami dan sukarela (Sánchez-González & González-Fernández, 2021). Word of mouth (WOM) marketing dipandang sebagai strategi promosi yang autentik karena bersumber dari pengalaman nyata pelanggan dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional (Al-Khasawneh et al., 2023; Amin, 2019; Berger, 2013). Oleh karena itu, perusahaan di sektor layanan otomotif diharapkan mampu mengintegrasikan pengelolaan customer experience dan brand image secara simultan untuk menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, WOM tidak sekadar menjadi hasil akhir dari kepuasan pelanggan, tetapi juga indikator keberhasilan perusahaan dalam mengelola interaksi emosional, kognitif, dan sosial pelanggan melalui layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi (Sutriani et al., 2024).

Namun, kondisi empiris menunjukkan dinamika sektor sepeda motor di Indonesia yang semakin kompetitif dan kompleks, sebagai pasar sepeda motor terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan penjualan yang relatif stabil dari tahun ke tahun.

**Tabel 1. Penjualan sepeda motor Indonesia Periode 2024 dan periode Januari-November 2025**

2024			2025				
Month	Domestic	Export	Month	Domestic	Export CBU	Export CKD	Export Part by Part
JAN	592.658	34.061	JAN	590.301	40.818	674.701	8.922.483
FEB	558.885	38.375	FEB	581.277	43.809	740.184	11.917.120
MAR	543.747	49.809	MAR	547.694	49.098	882.285	11.485.800
APR	418.136	32.725	APR	400.891	38.254	647.428	8.459.279
MAY	526.670	47.848	MAY	525.250	49.618	717.251	12.825.884
JUN	513.998	42.859	JUN	539.326	46.096	756.611	11.149.042
JUL	598.901	51.012	JUL	587.048	50.042	678.227	12.672.706
AUG	573.886	36.713	AUG	578.941	47.646	670.288	12.708.339
SEP	528.715	51.344	SEP	507.773	42.926	714.410	10.550.368
OKT	544.292	58.112	OKT	590.382	48.809	715.873	14.321.848
NOV	512.942	58.888	NOV	523.581	43.428	608.521	12.660.331
DEC	483.480	55.537					
TOTAL	6.333.318	572.896	Total	5.950.844	582.562	7.586.887	128.386.599

Sumber: AISI, (2024-2025)

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menunjukkan bahwa penjualan nasional mencapai 6,33 juta unit pada tahun 2024 dan tetap berada pada kisaran 5,95 juta unit pada periode Januari–November 2025 unit (AISII, 2025). Peningkatan populasi kendaraan tersebut berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan terhadap layanan servis dan perawatan kendaraan. Di satu sisi, peluang

pasar menjadi semakin besar, tetapi di sisi lain perusahaan jasa otomotif menghadapi tekanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pengalaman layanan yang konsisten. Situasi ini menuntut bengkel resmi untuk tidak hanya berkonsentrasi pada aspek teknis, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan melalui pendekatan komunikasi berbasis pengalaman yang mampu memicu rekomendasi positif secara organik.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa tantangan tersebut juga dialami oleh AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya yang beroperasi di wilayah dengan tingkat mobilitas tinggi. Berbagai keluhan pelanggan seperti waktu tunggu yang panjang, komunikasi servis yang kurang jelas, ketidakakuratan estimasi biaya, serta inkonsistensi pelayanan interpersonal menjadi indikator adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas pengalaman yang diterima. Meskipun keluhan tersebut tidak selalu disampaikan secara langsung, pengalaman negatif cenderung menyebar melalui percakapan informal maupun media sosial, yang berpotensi melemahkan efektivitas WOM marketing (Pratama & Yulianthini, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan WOM bersandar pada kualitas layanan inti, sekaligus juga persepsi emosional dan citra institusi yang terbentuk dalam benak pelanggan (Jain et al., 2023). Berdasarkan fenomena tersebut, muncul permasalahan utama mengenai sejauh mana customer experience dan brand image mampu menjelaskan variasi perilaku rekomendasi pelanggan pada layanan purna jual otomotif.

Berbagai penelitian terdahulu menegaskan pentingnya customer experience sebagai determinan utama perilaku komunikasi pelanggan. Lemon & Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup seluruh perjalanan interaksi yang membentuk emosi positif dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berbagi pengalaman kepada orang lain. Konsep ini diperkuat oleh Hollyoake (2009) dalam (Septianti et al., 2023) terkait bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan serta bagaimana pemahaman organisasi terhadap ekspektasi pelanggan pada setiap touchpoint layanan, sedangkan Watkins (2007) dalam Senjaya et al. (2013) memandang pengalaman pelanggan sebagai manifestasi identitas merek melalui interaksi yang terjadi secara berkelanjutan. Dalam kerangka experiential marketing, ada lima dimensi yang membangun pengalaman pelanggan, seperti diutarakan oleh Schmitt (2000) dalam Wiyata et al. (2020), yang meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan mencakup dimensi kognitif sekaligus perasaan emosional dan relasi sosial yang terbentuk selama proses layanan. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang positif memiliki potensi besar dalam menciptakan komunikasi WOM yang persuasif dan berkelanjutan.

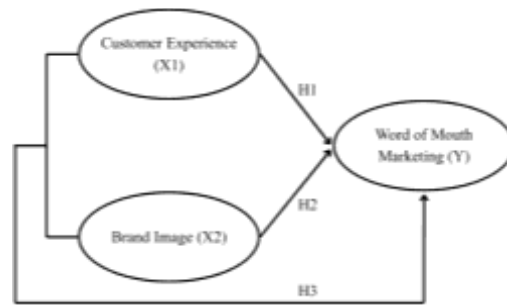
Selain pengalaman pelanggan, brand image juga menjadi variabel penting yang banyak diteliti dalam literatur pemasaran. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa citra merek yang kuat memberikan keyakinan tambahan bagi pelanggan untuk merekomendasikan suatu layanan karena reputasi merek memengaruhi persepsi kualitas dan kredibilitas perusahaan. Sitorus et al. (2022:105) memandang *brand*

*image* sebagai konstruksi perseptual yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman serta informasi yang pernah diterima pelanggan mengenai suatu merek. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa citra merek berkaitan dengan rangkaian asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan berperan penting sebagai landasan dalam proses evaluasi maupun pengambilan keputusan. Dari sudut pandang operasional, Aaker dan Biel (2009) dalam Arianty & Andira (2021) mengelompokkan citra merek ke dalam tiga komponen utama, yakni citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, yang masing-masing mencerminkan bagaimana merek dipersepsikan secara menyeluruh. Dengan demikian, temuan berbagai penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai representasi identitas simbolik, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang dapat memperkuat kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk terlibat dalam perilaku rekomendasi (Prabowo et al., 2020).

Penelitian lain menunjukkan bahwa WOM merupakan mekanisme komunikasi interpersonal yang sangat berpengaruh dalam membentuk harapan pelanggan (Souki et al., 2020). WOM menjadi referensi utama dalam menentukan ekspektasi konsumen terhadap layanan, dengan membangun komunikasi antarindividu mengenai pengalaman produk atau layanan yang disampaikan secara lisan, tertulis, maupun melalui teknologi digital (Maknun et al., 2024). Elseidi dan El-Baz (2016) dalam Giantari et al. (2020) bahkan menegaskan bahwa WOM merupakan pendorong utama dalam membentuk sikap dan niat perilaku konsumen. Indikator WOM menurut Babin (2005) dalam Wicaksono & Seminari (2016) meliputi kecenderungan untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif, memberikan saran, dan mendorong penggunaan layanan. Secara umum, temuan empiris terdahulu mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara pengalaman pelanggan, citra merek, dan WOM (Tran et al., 2025), namun hasil penelitian pada sektor jasa otomotif khususnya bengkel resmi masih relatif terbatas.

Berdasarkan kajian teoritik yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menempatkan *customer experience* dan *brand image* sebagai variabel independen yang berperan dalam membentuk efektivitas *word of mouth* (WOM) marketing. Meskipun hubungan tersebut telah banyak dikaji, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks layanan purna jual otomotif pada bengkel resmi di wilayah urban, sehingga penelitian ini diharapkan mampu menguji kembali relevansi model konseptual tersebut secara lebih kontekstual dan empiris.

Penyusunan kerangka pemikiran merujuk pada pandangan Sugiyono (2022) yang menekankan bahwa hubungan antarvariabel harus dibangun secara logis berbasis teori terkait dan temuan studi sebelumnya. Secara teoritis, *customer experience* dipandang sebagai respons multidimensional yang melibatkan aspek emosional, kognitif, maupun sosial yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan penyedia layanan. Pengalaman tersebut diyakini mampu meningkatkan keterikatan pelanggan sekaligus mendorong kecenderungan untuk menyebarkan pengalaman positif melalui komunikasi informal.



**Gambar 1. Kerangka Dasar Penelitian**

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan argumen tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis pertama (H1) bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) marketing. Di sisi lain, *brand image* ditempatkan sebagai refleksi persepsi serta keyakinan pelanggan terhadap reputasi dan kualitas layanan, yang berperan dalam membangun rasa percaya dan memperkuat niat pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Oleh karena itu, diajukan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM marketing. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengasumsikan adanya hubungan komplementer antara pengalaman layanan yang berkualitas dan citra merek yang positif dalam membentuk perilaku komunikasi pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut, hipotesis ketiga (H3) dirumuskan untuk menguji bahwa *customer experience* dan *brand image* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM marketing.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan praktis dan teoretis untuk memahami bagaimana pengalaman layanan dan citra merek dapat dioptimalkan guna memperkuat strategi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan dasar pengambilan keputusan bagi manajemen AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya dalam membangun serta memastikan kualitas servis dapat mewujudkan pengalaman yang terbaik bagi pelanggan. Dari sisi teoretis, penelitian ini berupaya memperkaya literatur pemasaran jasa dengan mengintegrasikan konsep experiential marketing dan brand equity dalam menjelaskan perilaku WOM pada sektor otomotif. Sebagai fokus penting dari studi ini, dilakukan analisis pengaruh customer experience dan brand image terhadap efektivitas word of mouth marketing serta mengidentifikasi faktor dominan yang mendorong perilaku rekomendasi pelanggan. Orisinalitas penelitian ini terletak pada pengujian simultan kedua variabel dalam konteks bengkel resmi AHASS, yang diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris baru bagi pengembangan kajian pemasaran jasa di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Studi ini bersandar pada sudut pandang kuantitatif dengan mengoleksi data dari sampel tertentu, menganalisisnya secara terstruktur menggunakan SPSS 27, dan mendeskripsikan temuannya berbasis hipotesis yang diajukan.

### Operasionalisasi Konseptual

Menurut Sekaran (2006), definisi konsep merupakan gambaran abstrak yang mewakili suatu fenomena atau objek dengan karakteristik tertentu dan menjadi dasar dalam pengembangan penelitian. Adapun definisi operasional adalah bentuk konkret dari konsep yang dirumuskan melalui indikator-indikator yang dapat diukur maupun diamati sehingga memungkinkan proses pengumpulan dan analisis data.

*Customer Experience* adalah persepsi menyeluruh pelanggan yang terbentuk dari pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial selama berinteraksi dengan AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran, baik sebelum, selama, maupun setelah pelanggan menerima layanan servis dan pembelian suku cadang sepeda motor Honda. Dapat diukur melalui indikator, sebagai berikut:

- a. *Sense (Sensory Experience)*: Sense merupakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan rangsangan pancaindra yang dirasakan pelanggan saat berada di area bengkel AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran, termasuk tampilan fasilitas dan kenyamanan visual.
- b. *Feel (Emotional Experience)*: Feel adalah pengalaman emosional pelanggan yang mencerminkan perasaan nyaman, aman, dan puas selama proses pelayanan servis di AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran.
- c. *Think (Cognitive Experience)*: Think merupakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan proses berpikir rasional dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan serta kejelasan informasi yang diberikan oleh AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran.
- d. *Act (Physical Experience)*: Act adalah pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan tindakan nyata, kebiasaan, dan gaya hidup pelanggan dalam menggunakan layanan servis sepeda motor di AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran.
- e. *Relate (Social Experience)*: Relate merupakan pengalaman sosial pelanggan yang terbentuk melalui interaksi dengan karyawan, pelanggan lain, serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran.

*Brand Image* adalah persepsi menyeluruh pelanggan terhadap AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran yang terbentuk dari pengalaman servis, informasi yang diterima, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan, sehingga membentuk sikap, keyakinan, dan preferensi pelanggan terhadap AHASS, dengan indikator yang meliputi:

- a. *Corporate Image*: Citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan terhadap AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran sebagai bengkel resmi Honda yang mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan pelanggan..

- b. Citra Produk (*Product Image*): Citra produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan servis dan suku cadang yang disediakan oleh AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran.
- c. Citra Pemakai (*User Image*): Citra pemakai merupakan persepsi pelanggan terhadap pengguna layanan AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran, yang mencerminkan karakteristik, gaya hidup, dan status sosial pengguna bengkel tersebut.

*Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi antar pelanggan yang muncul dari pengalaman pribadi pelanggan terhadap layanan servis dan produk suku cadang di AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran, yang disampaikan secara lisan maupun melalui media lain kepada orang lain, sehingga memengaruhi sikap, harapan, dan keputusan konsumen lain, meliputi indikator diantaranya adalah:

- a. Menceritakan sesuatu yang baik: Menceritakan hal positif adalah kesediaan pelanggan AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran untuk menyampaikan pengalaman dan kesan positif terkait pelayanan servis, mekanik, fasilitas, serta kualitas layanan kepada orang lain.
- b. Memberi saran kepada lainnya: Merekomendasikan adalah kemauan sang pengguna layanan dalam memberi saran kepada pengguna lainnya untuk datang ke AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran sebagai tempat servis sepeda motor Honda kepada teman, keluarga, atau orang lain berdasarkan pengalaman pribadi.
- c. Memberikan ajakan kepada lingkungan sosial terdekat, termasuk sahabat dan keluarga, untuk memanfaatkan layanan servis sepeda motor di AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran.

### Populasi dan Sampel

Populasi sebagai keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup subjek maupun objek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti sebagai dasar analisis dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi studi ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan AHASS Sumber Rejeki Baru yang berlokasi di Kenjeran, Surabaya. Data yang diperoleh dari database AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya pada periode Juli hingga Desember 2025 menunjukkan bahwa jumlah populasi mencapai 246 pelanggan. Sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih karena dianggap mewakili karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, ditetapkan menggunakan rumus Slovin agar representatif.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Margin error 5% (0,05)

$$n = \frac{246}{1+246(0,05^2)}$$

$$n = \frac{246}{1+246(0,0025)}$$

$$n = \frac{246}{1+0,615}$$

$$n = \frac{246}{1,615}$$

$$n = 152,32$$

Dari perhitungan di atas dihasilkan jumlah 153 responden. Untuk meningkatkan representativitas sekaligus kemudahan dalam proses pengolahan data, jumlah sampel dalam penelitian ini kemudian dibulatkan menjadi 160 orang.

### Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder adalah sumber data penelitian ini. Data primer sebagai informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian. Sementara itu, data sekunder berasal dari berbagai sumber, seperti buku, artikel akademik, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya (Sugiyono, 2022). Tujuan penggunaan data sekunder adalah untuk memperkuat landasan teori dan mendukung interpretasi hasil penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner elektronik yang dapat diakses melalui Google Form. Instrumen kuesioner disusun dalam format pertanyaan tertutup dan menggunakan skala Likert.

### Teknik Analisis Data

Rangkaian kegiatan analitik data yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan secara bertahap yang mencakup evaluasi kualitas instrumen, pengujian prasyarat statistik, implementasi teknik regresi linier berganda yang diikuti dengan verifikasi hipotesis penelitian, serta penilaian besarnya kontribusi model melalui koefisien determinasi. Kelayakan instrumen diukur melalui uji validitas dengan pendekatan korelasi Pearson Product Moment, di mana item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dibandingkan *r tabel* pada taraf signifikansi  $< 0,05$ . Selain itu, konsistensi internal instrumen dianalisis menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,6 sebagai indikator reliabilitas.

Interpretasi model regresi didahului oleh proses verifikasi asumsi klasik guna memastikan kelayakan model, yang meliputi uji normalitas residual melalui grafik Normal Probability Plot, deteksi heteroskedastisitas berdasarkan pola penyebaran pada scatterplot, serta pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance ( $> 0,10$ ) dan Variance Inflation Factor ( $VIF < 10$ ). Selanjutnya, untuk mengetahui efek simultan dari prediktor terhadap variabel hasil, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan kausal yang terbentuk, baik yang bersifat positif maupun negatif, antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan kerangka tersebut, model analisis studi ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : keputusan berkunjung
- $\alpha$  : konstanta
- $\beta_1$  : koefisien regresi variabel
- X<sub>1</sub> : komunikasi pemasaran Digital
- $\beta_2$  : koefisien regresi variabel e-WOM
- X<sub>2</sub> : variabel e-WOM
- e : tingkat kesalahan (error)

Evaluasi kebenaran hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi sejauh mana *customer experience* dan *brand image* memberikan kontribusi terhadap *word of mouth* dari pelanggan. Setiap variabel independen dievaluasi secara terpisah melalui uji t dengan ambang signifikansi kurang dari 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan. Sementara itu, pengujian secara bersama-sama dilakukan menggunakan uji F guna melihat kekuatan pengaruh kolektif determinannya terhadap variabel keluaran. Selain itu, kapasitas model regresi dalam menerangkan variasi pada keputusan berkunjung dievaluasi melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  yang semakin tinggi dan mendekati angka satu menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang semakin kuat, sehingga proporsi perubahan pada variabel dependen yang mampu diterangkan oleh model penelitian menjadi lebih besar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 153 responden tetapi jumlah hasil yang didapat dari pengisian kuesioner yaitu 160 responden yang merupakan pengguna jasa servis di AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran. Sebagian besar responden (99,38%) menyatakan pernah melakukan servis di AHASS tersebut. Berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden melakukan servis 2-3 kali (51,25%), diikuti 1 kali (34,38%) dan lebih dari 3 kali (14,37%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 108 orang (67,5%), sedangkan perempuan sebanyak 52 orang (32,5%).

Sementara itu, berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-24 tahun (45,0%) dan 25-32 tahun (41,88%), yang menggambarkan komposisi responden yang didominasi oleh individu pada fase usia produktif.

### **Uji Instrumen**

Pembahasan pada bagian ini bertujuan untuk mengulas secara singkat output pengujian instrumen penelitian sebagai prasyarat sebelum proses analisis data berikutnya. Table 2 menggambarkan hasil uji validitas untuk tiap butir pernyataan pada variabel  $X_1$  yang dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Customer experience (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	(indikator dipakai)			
Customer Experience (Pengalaman Pelanggan) (X <sub>1</sub> )	X1.1.1	0,871	0,154	Valid
	X1.1.2	0,816	0,154	Valid
	X1.1.3	0,868	0,154	Valid
	X1.2.1	0,781	0,154	Valid
	X1.2.2	0,826	0,154	Valid
	X1.2.3	0,753	0,154	Valid
	X1.3.1	0,775	0,154	Valid
	X1.3.2	0,787	0,154	Valid
	X1.3.3	0,789	0,154	Valid
	X1.4.1	0,755	0,154	Valid
	X1.4.2	0,831	0,154	Valid
	X1.4.3	0,814	0,154	Valid
	X1.5.1	0,777	0,154	Valid
	X1.5.2	0,746	0,154	Valid
	X1.5.3	0,779	0,154	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Tabel 3 dan Tabel 4 menggambarkan setiap item pernyataan dari variable X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> menunjukkan hasil bahwa seluruh butir pernyataan dari tiap indikatornya dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Image ( X<sub>2</sub>)**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	(indikator dipakai)			
Brand Image (X <sub>2</sub> )	X2.1.1	0,851	0,154	Valid
	X2.1.2	0,844	0,154	Valid
	X2.1.3	0,816	0,154	Valid
	X2.2.1	0,805	0,154	Valid
	X2.2.2	0,819	0,154	Valid
	X2.2.3	0,799	0,154	Valid
	X2.3.1	0,788	0,154	Valid
	X2.3.2	0,809	0,154	Valid
	X2.3.3	0,849	0,154	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Word of Mouth (WOM) (Y)**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	(indikator dipakai)			
Word of Mouth (WOM) (Y)	Y1.1	0,862	0,154	Valid
	Y1.2	0,843	0,154	Valid
	Y1.3	0,876	0,154	Valid
	Y1.4	0,813	0,154	Valid
	Y1.5	0,819	0,154	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Hasil evaluasi validitas instrumen memperlihatkan bahwa keseluruhan indikator variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y memperoleh nilai *r hitung* yang melampaui nilai *r tabel* pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, setiap item instrumen dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan dinilai layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Keandalan dari alat ukur dalam studi ini digambarkan pada table 5 di bawah ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	N of Items
X1R	7.547500000	3.813	.958	.952	.974	3
X2R	7.555000000	3.680	.959	.950		
YR	7.545000000	3.671	.916	.982		

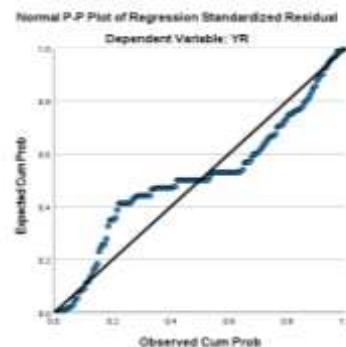
Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,974, yang di atas 0,60, sehingga kuesioner ini dianggap reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur, seperti yang ditunjukkan dalam tabel.

### Uji Normalitas

Dengan menggunakan grafik P-Plot, uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data residual terdistribusi secara normal.

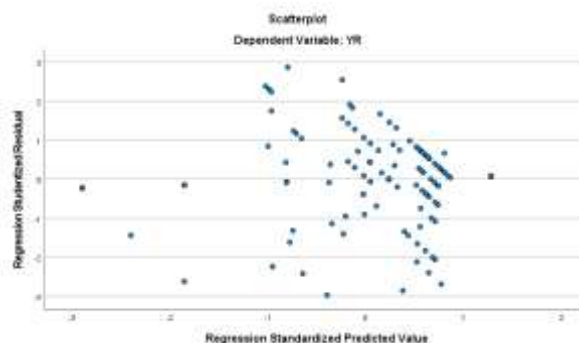
**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Pola sebaran data pada grafik menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa tersebarnya titik-titik secara tidak merata tanpa pola yang jelas di atas dan di bawah 0, yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,121	0,133		0,904	0,368		
	X1R	0,463	0,132	0,433	3,496	0,001	0,167	4,909
	X2R	0,507	0,128	0,491	3,967	0,000	0,167	4,909

a. Dependent Variable: YR

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel pengalaman pelanggan dan citra merek berada di atas 0,10, dan nilai faktor penginflasian variabel (VIF) berada di bawah 10. Dengan demikian, model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,121 + 0,463X_1 + 0,507X_2$$

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.121	.133		.904	.368
	X1R	.463	.132	.433	3.496	<.001
	X2R	.507	.128	.491	3.967	<.001

a. Dependent Variable: YR

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil estimasi model regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 0,121 dapat dimaknai sebagai tingkat dasar *word of mouth* (WOM) pelanggan AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya ketika variabel *customer experience* dan *brand image* berada pada kondisi netral atau tidak mengalami perubahan. Nilai ini mencerminkan adanya kecenderungan rekomendasi yang tetap muncul meskipun tanpa dorongan langsung dari kualitas pengalaman layanan maupun persepsi terhadap citra merek, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, koefisien regresi pada variabel *customer experience* ( $X_1$ )

sebesar 0,463 dengan arah positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas pengalaman pelanggan akan diikuti oleh kenaikan tingkat WOM sebesar 0,463 satuan, dengan asumsi *brand image* berada pada kondisi yang konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang terbangun melalui dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial (*sense, feel, think, act, dan relate*) memiliki peran penting dalam membentuk dorongan pelanggan untuk membagikan pengalaman positif serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Di sisi lain, koefisien regresi *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 0,507 yang juga bernilai positif menegaskan bahwa peningkatan persepsi pelanggan terhadap reputasi dan kredibilitas merek akan meningkatkan kecenderungan WOM sebesar 0,507 satuan ketika variabel pengalaman pelanggan diasumsikan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan citra AHASS sebagai bengkel resmi yang terpercaya tidak hanya memengaruhi penilaian rasional pelanggan, tetapi juga memperkuat keyakinan mereka untuk secara sukarela menyampaikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran sebagai bengkel resmi Honda yang kredibel dan terpercaya berperan penting dalam memotivasi pelanggan untuk memberikan rekomendasi secara sukarela. Jika dibandingkan berdasarkan besarnya koefisien, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada *customer experience* terhadap WOM, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi faktor paling kuat dalam membentuk perilaku rekomendasi pelanggan pada konteks penelitian ini.

### Uji Hipotesis 1 & 2 dengan Uji t

Hasil uji t statistik menunjukkan angka sebagaimana pada table berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Customer Experience	0,463	3,496	< 0,001	Signifikan (H1 diterima)
Brand Image	0,507	3,967	< 0,001	Signifikan dominan (H2 diterima)

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil pengujian parsial menggunakan uji t, variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,496 dengan tingkat probabilitas di bawah 0,001, yang berarti lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang nyata dan searah terhadap *Word of Mouth* (WOM), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara kualitas pengalaman layanan dan kecenderungan pelanggan dalam memberikan rekomendasi dapat diterima. Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa interaksi layanan yang mampu menghadirkan kenyamanan, kejelasan informasi, serta pengalaman emosional yang positif berpotensi memperkuat keinginan pelanggan untuk berbagi cerita positif mengenai layanan AHASS kepada orang lain.

Pada variabel *Brand Image* ( $X_2$ ), nilai  $t$  hitung sebesar 3,967 dengan tingkat signifikansi yang juga berada di bawah 0,001 menunjukkan hasil yang konsisten, yakni adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Dengan demikian, hipotesis yang menguji peran citra merek dalam mendorong perilaku rekomendasi pelanggan dinyatakan terbukti secara statistik. Jika dilihat dari nilai koefisien beta terstandarisasi, *Brand Image* ( $\beta = 0,491$ ) memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Customer Experience* ( $\beta = 0,433$ ), yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap reputasi dan kredibilitas merek AHASS menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap identitas merek yang kuat mampu memperkuat keyakinan pelanggan dalam menyampaikan WOM positif secara sukarela.

### Uji Hipotesis 3 dengan Uji F

Hasil pengujian simultan melalui uji F yang ditampilkan pada tabel 9 menunjukkan nilai F hitung sebesar 408,117 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001.

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.450	2	68.725	408.117	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	26.438	157	.168		
	Total	163.888	159			

a. Dependent Variable: YR

b. Predictors: (Constant), X2R, X1R

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* ( $Y$ ) pada pelanggan AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya.

### Uji Determinan

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Sumber : Data Output SPSS (diolah peneliti)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.837	.4104

a. Predictors: (Constant), X2R, X1R

Hasil Model Summary menunjukkan Nilai Adjusted R Square sebesar 0,837 menunjukkan bahwa Customer Experience dan Brand Image mampu menjelaskan 83,9% variasi Word of Mouth, sedangkan sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

### **Pengaruh Customer Experience terhadap Word of Mouth Marketing**

Hasil analisis penelitian mengindikasikan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pelanggan AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang terbangun melalui dimensi sensorik, emosional, kognitif, tindakan, serta relasi sosial berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membagikan cerita positif sekaligus memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil tersebut konsisten dengan pandangan Lemon dan Verhoef (2016), Senjaya et al. (2013), dan Sutriani et al. (2024) yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan interaksi layanan memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku pasca-pembelian, termasuk kecenderungan melakukan WOM. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman servis yang dirasakan nyaman, komunikatif, dan berkelanjutan di AHASS menjadi faktor pemicu utama munculnya komunikasi rekomendasi yang bersifat positif.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth Marketing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan dalam model yang diuji. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap AHASS sebagai bengkel resmi Honda yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, serta tingkat kepercayaan yang kuat mampu meningkatkan keyakinan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) dan Prabowo et al. (2020) yang menegaskan bahwa citra merek yang kokoh dapat mengurangi persepsi risiko sekaligus memperkuat rasa percaya konsumen ketika menyampaikan rekomendasi. Dalam konteks layanan otomotif, kekuatan reputasi merek menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan erat dengan aspek keamanan, keandalan, serta kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

### **Pengaruh Customer Experience dan Brand Image terhadap Word of Mouth Marketing secara Simultan**

Secara bersama-sama, *Customer Experience* dan *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth Marketing*, yang tercermin dari tingginya nilai koefisien determinasi pada model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kecenderungan pelanggan AHASS dalam menyebarkan rekomendasi lebih banyak dipengaruhi oleh perpaduan antara kualitas pengalaman layanan yang dirasakan dan kekuatan persepsi terhadap citra merek. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa sinergi

antara pengalaman pelanggan dan citra merek memiliki peran strategis dalam mendorong terbentuknya WOM positif pada sektor jasa (Tran et al., 2025, Giantari et al., 2020, Jain et al., 2023). Oleh karena itu, upaya meningkatkan kualitas interaksi layanan yang selaras dengan penguatan citra merek menjadi pendekatan yang efektif untuk memperkuat strategi WOM Marketing pada AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience dan Brand Image memiliki peranan penting dalam membentuk Word of Mouth Marketing pelanggan AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya. Customer Experience yang tercermin melalui pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial terbukti mampu mendorong pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif kepada pihak lain. Di sisi lain, Brand Image menunjukkan pengaruh yang paling dominan, di mana persepsi terhadap reputasi, kredibilitas, dan status AHASS sebagai bengkel resmi Honda menjadi faktor utama yang meningkatkan kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pembentukan Word of Mouth, yang menegaskan bahwa sinergi antara kualitas pengalaman layanan dan kekuatan citra merek merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran berbasis rekomendasi di sektor jasa otomotif.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar manajemen AHASS Sumber Rejeki Baru Kenjeran Surabaya secara berkelanjutan meningkatkan kualitas customer experience melalui optimalisasi fasilitas fisik, peningkatan kejelasan informasi teknis, serta konsistensi pelayanan karyawan guna menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan. Selain itu, mengingat brand image merupakan faktor dominan, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra sebagai bengkel resmi Honda melalui jaminan kualitas layanan, keaslian suku cadang, serta komunikasi merek yang profesional. Untuk memaksimalkan Word of Mouth, penerapan program loyalitas dan apresiasi bagi pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada orang lain dapat menjadi strategi yang efektif. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau kualitas hubungan serta menggunakan pendekatan metode campuran agar pemahaman mengenai perilaku pelanggan dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

AISI. (2025, December 9). *Statistic Distribution AISI*. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia.

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Al-Khasawneh, M., Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al Khalili, H. H., Azar, L. L., Ghabayen, F. W., Jaber, L. M., Ali, M. H., & Masa'deh, R. (2023). How Online Communities Affect Online Community Engagement and Word-of-Mouth Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511920>
- Amin, A. (2019). A Study on Impact of eWOM (Electronic Word of Mouth) on Consumers' Buying Decision. *International Journal of Advanced Research in Commerce*, 02(01), 29–40. <https://www.researchgate.net/publication/370060658>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, No.1, 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon and Schuster.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2025). Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 141–153. <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>
- Giantari, I. G. A. K., Utama, I. P. H. B., & Wardani, N. L. D. A. (2020). *Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Word Of Mouth*.
- Jain, M., Dixit, S., & Shukla, A. (2023). Role of e-service quality, brand commitment and e-WOM trust on e-WOM intentions of millennials. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 23–43. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2070860>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maknun, ul, Mahendri, W., & A Waahab Hasbullah, U. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Customer Experience Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Hal. 33 Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2).
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Pratama, P. D. A., & Yulianthini, Nym. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Electronic Word of Mouth (e-WoM) terhadap Kepuasan Pelanggan

- Grab Food di Bali pada Masa Pandemi Covid-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 273–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32339>
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945.
- Sánchez-González, G., & González-Fernández, A. M. (2021). The Influence of Quality on eWOM: A Digital Transformation in Hotel Management. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.612324>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). Wiley.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION & CUSTOMER LOYALTY DI KAFE EXCELSO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA: PERSPEKTIF B2C. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(1), 1–5.
- Septianti, M., Wahyono, D., & Wati, T. K. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mounth (WOM) pada Ivan Showroom di Kota Palu. *JURNAL KOLABORATIF SAINS*, 6(7), 672–682. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., Barbosa, Á. A. da S., & Oliveira, A. S. (2020). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 301–321. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0491>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>
- Tran, S. N., Bich, P. T., Doan, T. L. M., Lam, V. L. C., & Thi Anh, T. T. (2025). The impact of online reviews on brand loyalty and e-WOM in Vietnam's cosmetics E-commerce Sector: The moderating role of e-service quality. *Social Sciences and Humanities Open*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102208>
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5, No.8, 5098–5127.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3, No. 1(1), 11–21.