

Pengaruh *Customer Experience*, E-Wom, Dan *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Pelanggan Chobite Kabupaten Sidoarjo

Sofia Nur Ajizah^{1*}, Ida Ayu Sri Brahmayanti²

¹⁻² Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

email: sofianra10@gmail.com¹ brahmayanti@untag-sby.ac.id²

Article Info :

Received:

06-12-2025

Revised:

10-01-2025

Accepted:

15-01-2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of customer experience, electronic word of mouth (e-WOM), and service recovery on customer loyalty at Chobite Sidoarjo. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to customers of Chobite Sidoarjo. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was conducted using SPSS, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that customer experience, e-WOM, and service recovery simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. Partially, each independent variable also shows a significant influence on customer loyalty. These findings suggest that positive customer experiences, digital consumer communication, and effective service recovery practices play an important role in building and maintaining customer loyalty.

Keywords: Customer Experience, Electronic Word Of Mouth, Service Recovery, Customer Loyalty.

Akstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan pada Chobite Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Chobite Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *customer experience*, e-WOM, dan *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, masing-masing variabel independen juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, komunikasi digital antar konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam menangani kegagalan layanan secara efektif memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

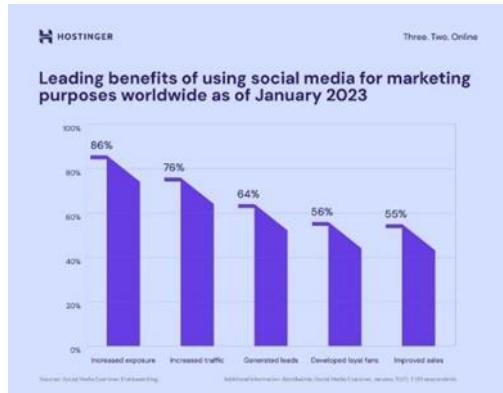
Kata Kunci: Customer Experience, Electronic Word Of Mouth, Service Recovery, Loyalitas Pelanggan.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

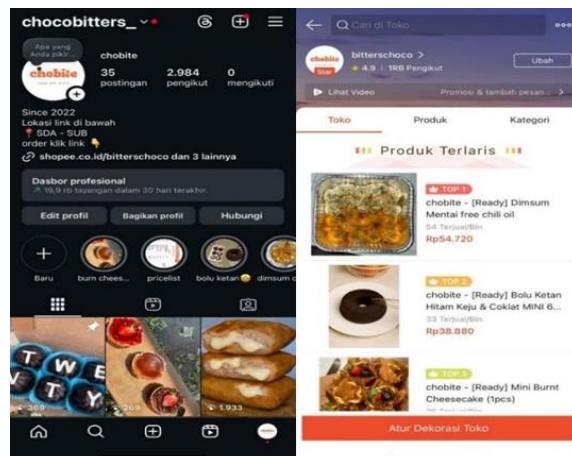
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membentuk lanskap baru dalam praktik pemasaran yang semakin mengandalkan media digital sebagai sarana utama komunikasi bisnis dengan konsumen. Media sosial berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan merek membangun hubungan yang lebih dekat, personal, dan berkelanjutan dengan audiensnya, sekaligus menjadi medium pembentukan persepsi dan preferensi konsumen. Instagram menempati posisi strategis karena karakter visualnya yang kuat, fitur interaktif yang beragam, serta kemampuannya menghubungkan promosi, komunikasi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu bidang usaha yang paling responsif dalam memanfaatkan platform digital untuk memperkuat daya saing dan loyalitas pelanggan (Fauzan, 2025; Darman & Akadji, 2025).



Gambar 1. Data Perdagangan Sosial

Peran media sosial dalam pemasaran digital tercermin pada meningkatnya praktik perdagangan sosial yang memadukan aktivitas promosi, interaksi, dan pembelian secara simultan. Data yang disajikan pada Gambar 1 Data Perdagangan Sosial menunjukkan bahwa mayoritas profesional pemasaran memandang media sosial sebagai saluran efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik kunjungan, membangun komunitas penggemar, serta mendorong peningkatan penjualan. Keunggulan perdagangan sosial terletak pada kemampuannya menyajikan informasi produk secara terstruktur, interaktif, dan berbasis pengalaman pengguna, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Karakteristik ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi pemasaran berbasis hubungan (Hasibuan, 2023).



Gambaran 2. Profil Instagram @chocobitters_ & Shopee

Chobite Sidoarjo merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasarannya sejak berdiri pada tahun 2022. Merek ini dikenal melalui produk makanan kekinian yang mengikuti tren pasar dan dipromosikan secara aktif melalui Instagram serta dipasarkan melalui Shopee sebagai kanal penjualan daring. Profil digital Chobite yang ditampilkan pada Gambar 1.2 Profil Instagram @chocobitters_ & Shopee menunjukkan upaya perusahaan dalam membangun identitas merek dan memperluas jangkauan konsumen melalui integrasi promosi dan transaksi. Keberhasilan strategi digital tersebut tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau penjualan, melainkan dari kemampuan perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting bagi keberlanjutan usaha karena mencerminkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas yang tinggi memberikan manfaat jangka panjang berupa stabilitas pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, serta ketahanan usaha dalam menghadapi persaingan. Loyalitas juga berkaitan erat dengan nilai emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek, bukan sekadar kepuasan fungsional atas produk. Kondisi ini menempatkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis yang perlu dikelola secara sistematis oleh Chobite Sidoarjo (Agustiono et al., 2022).

Salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan adalah customer experience yang tercipta melalui seluruh rangkaian interaksi konsumen dengan produk dan layanan. Customer experience mencakup persepsi konsumen sebelum pembelian, pengalaman selama proses konsumsi, hingga kesan setelah penggunaan produk atau layanan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan, memperkuat keterikatan emosional, serta mendorong preferensi jangka panjang terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dikelola secara konsisten berkontribusi signifikan terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Felix et al., 2024; Agustiono et al., 2022).

Electronic word of mouth juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen di era digital. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui media sosial maupun platform e-commerce menjadi sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi bagi calon pelanggan. Pengalaman positif yang dibagikan secara daring dapat memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian ulang, sementara pengalaman negatif berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen. Pengaruh e-WOM terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dibuktikan melalui perannya dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan niat pembelian ulang (Masruroh et al., 2023; Apritama & Susila, 2023; Fauzan, 2025).

Di sisi lain, aktivitas bisnis tidak terlepas dari kemungkinan terjadinya kegagalan layanan yang dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Service recovery menjadi mekanisme penting yang menunjukkan respons perusahaan dalam menangani keluhan, kesalahan, atau ketidaksesuaian layanan yang dirasakan konsumen. Penanganan keluhan yang cepat, adil, dan komunikatif mampu memulihkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan kesan profesional terhadap merek. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa service recovery yang efektif berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan (Az-Zahra et al., 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji customer experience, e-WOM, dan service recovery dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, namun sebagian besar masih menempatkan variabel tersebut secara terpisah atau parsial. Kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu kerangka konseptual yang utuh masih relatif terbatas, terutama pada sektor kuliner di wilayah penyanga perkotaan seperti Sidoarjo. Dinamika persaingan industri kuliner di wilayah ini menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis hubungan customer experience, electronic word of mouth, dan service recovery dengan loyalitas pelanggan Chobite Sidoarjo sebagai kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menganalisis pengaruh customer experience, electronic word of mouth (e-WOM), dan service recovery terhadap loyalitas pelanggan Chobite Sidoarjo, dengan objek penelitian berupa pelanggan yang berinteraksi melalui WhatsApp, Instagram, dan Shopee pada periode Oktober hingga November 2025. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin, dengan populasi seluruh pelanggan Chobite Sidoarjo dan sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan kelayakan model dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas, dan autokorelasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25 menggunakan regresi linear berganda, dilengkapi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis serta mengetahui kontribusi variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Chobite merupakan merek kuliner yang menawarkan produk makanan yang sedang tren dan diminati masyarakat. Usaha ini dijalankan sebagai bisnis rumahan dan didirikan pada tahun 2022 oleh Sofia Nur Ajizah di Kabupaten Sidoarjo. Produk Chobite diolah menggunakan bahan baku berkualitas yang dipilih secara cermat serta diproduksi berdasarkan sistem made to order guna menjaga kesegaran produk hingga sampai kepada konsumen. Dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan,

Chobite menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta menggunakan platform e-commerce Shopee sebagai sarana transaksi penjualan secara daring:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	(r tabel)	Keterangan
<i>Customer Experience (X1)</i>	X1.1	0,728		Valid
	X1.2	0,726		Valid
	X1.3	0,796		Valid
	X1.4	0,770		Valid
	X1.5	0,810	0,1966	Valid
	X1.6	0,632		Valid
	X1.7	0,725		Valid
	X1.8	0,739		Valid
	X2.1	0,696		<i>Valid</i>
	X2.2	0,770		<i>Valid</i>
<i>e-WOM (X2)</i>	X2.3	0,785	0,1966	<i>Valid</i>
	X2.4	0,686		<i>Valid</i>
	X2.5	0,770		<i>Valid</i>
	X2.6	0,761		<i>Valid</i>
	X3.1	0,818		<i>Valid</i>
<i>Service Recovery (X3)</i>	X3.2	0,839		<i>Valid</i>
	X3.3	0,802	0,1966	<i>Valid</i>
	X3.4	0,812		<i>Valid</i>
	X3.5	0,766		<i>Valid</i>
	X3.6	0,800		<i>Valid</i>
	Y1	0,767		<i>Valid</i>
	Y2	0,812		<i>Valid</i>
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	Y3	0,803	0,1966	<i>Valid</i>
	Y4	0,805		<i>Valid</i>
	Y5	0,780		<i>Valid</i>
	Y6	0,614		<i>Valid</i>

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan bahwa semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan data yang valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan terhadap responden akan memberikan jawaban yang cenderung konsisten. Hasil uji reabilitas terhadap variabel dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Customer Experience</i>	0,882	

<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,839	6
<i>Service Recovery</i>	0,892	
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,854	

Sumber: Olah Data SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Customer Experience (X1), Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2), Service Recovery (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) telah reliabel. Karena semua nilai alpha (α hitung) lebih besar dari 0,7. Maka dalam penelitian ini seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 25, sehingga mendapatkan data hasil uji normalitas sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82776222
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.089
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K–S) yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,005. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa asumsi kenormalan residual belum terpenuhi. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lanjutan untuk memastikan keandalan hasil analisis. Salah satu metode alternatif yang dapat digunakan adalah metode Monte Carlo. Adapun hasil pengujian menggunakan metode Monte Carlo disajikan pada bagian berikutnya.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82776222
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.089
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.167 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .158 Upper Bound .177

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 4. Uji Normalitas Monte Carlo

Sumber: Olah Data SPSS 25

Hasil pengujian menggunakan metode Monte Carlo disajikan pada tabel di atas. Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi mengalami peningkatan dari nilai awal sebesar 0,005 menjadi 0,167 setelah dilakukan uji Monte Carlo. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan linear yang sangat kuat antara sebagian atau seluruh variabel independen dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen yang digunakan dalam model. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan indikator Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

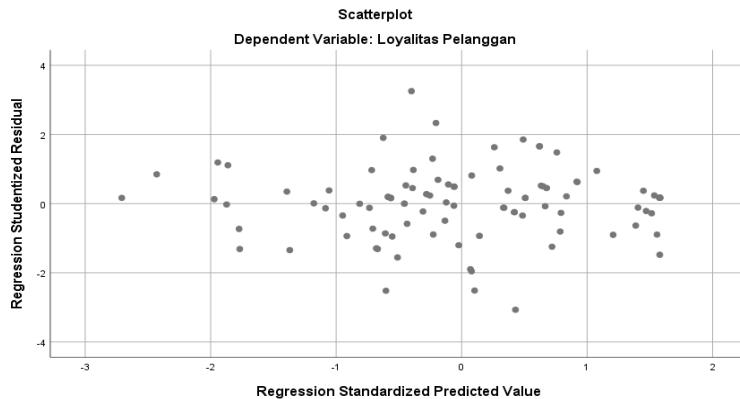
Coefficients^a		Collinearity Statistics		
Model		Tole rance	F	VIF
1	Customer Experience	.733	65	1.3
	E-WOM	.504	84	1.9
	Service Recovery	.481	79	2.0
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 serta nilai Tolerance > 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan program IBM SPSS 25, mendapatkan data hasil Uji Heterokedastisitas sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang disajikan di atas, titik-titik data tampak tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran residual yang bersifat acak tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan pada berbagai nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam analisis.

Analisis Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.875	.44	2.7	.683	.496
Customer Experience	.275	.09	.322	.974	.000
E-WOM	.331	.09	.336	.609	.000
Service Recovery	.200	.09	.210	.219	.029

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 25

Hasil dari uji regresi linier berganda pada tabel di atas menunjukkan pengaruh ketiga variabel independen, yaitu *Customer Experience*, *E-WOM*, dan *Service Recovery* terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ atau secara rinci dituliskan: $Y = 1,875 + 0,275X_1 + 0,331X_2 + 0,200X_3$

Apabila seluruh variabel independen, yaitu *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Service Recovery*, bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan yang dihasilkan adalah

sebesar 1,875 satuan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,275 pada variabel X1 (*Customer Experience*) menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan, setiap peningkatan satu satuan pada *Customer Experience* akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,275 satuan. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*), yaitu sebesar 0,331, dapat diinterpretasikan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan, setiap peningkatan satu satuan *E-WOM* akan mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,331 satuan. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pada variabel X3 (*Service Recovery*) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap tidak berubah, setiap peningkatan satu satuan *Service Recovery* akan diikuti oleh peningkatan *C Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,200 satuan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, ketiga variabel independen, yaitu *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Service Recovery*, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen tersebut dengan variabel dependen, yaitu *Customer Loyalty*. Nilai konstanta dan koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan arah serta besarnya perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebagai akibat dari perubahan pada variabel independen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut berperan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Setiap peningkatan pada salah satu variabel independen akan diikuti oleh peningkatan tingkat Loyalitas Pelanggan.

Uji T Parsial

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antara setiap variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25, diperoleh hasil pengujian Uji t (parsial) sebagaimana ditunjukkan berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji T Parsial

Model	T	Sig.	Nilai t
			Tabel
1 (Constant)	.683	.496	1.985
Customers Experience	3.974	.000	1.985
E-WOM	3.609	.000	1.985
Service Recovery	2.219	.029	1.985

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai *t* tabel yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*df*) = *n* – *k*, yaitu *df* = 100 – 4 = 96. Dengan derajat kebebasan tersebut, nilai *t* tabel yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 1,985. Oleh karena itu, hasil uji *t* dapat dijelaskan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *t* hitung sebesar 3,974 lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai *t* hitung sebesar 3,609 yang melebihi nilai *t* tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Service Recovery* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,219 yang lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F Simultan

Untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dilakukan uji *F* simultan guna menilai tingkat signifikansi pengaruh kolektif dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25, dan hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a						
	Model	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.812	3	162.271	25.234	.000 ^b
	n					
	Residual	617.348	96	6.431		
	Total	1104.160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Service Recovery, Customer Experience, E-WOM

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai *F* tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 5 persen dengan derajat kebebasan (*df*) = *n* – *k*, yaitu $100 - 4 = 96$. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *Customer Experience* (*X*1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (*X*2), dan *Service Recovery* (*X*3) terhadap *Customer Loyalty* (*Y*) adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *F* hitung sebesar 25,234 lebih besar dibandingkan dengan nilai *F* tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *E-WOM*, dan *Service Recovery* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.6	.44	.423	2.536	
	64 ^a	1			
	a. Predictors: (Constant), Service Recovery, Customer Experience, E-WOM				

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,441. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (*X*1), *Electronic Word of Mouth* (*X*2), dan *Service Recovery* (*X*3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Customer Loyalty* sebesar 44,1%. Sementara itu, sebesar 55,9% variasi Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Customer Experience (X1), E-WOM (X2), dan Service Recovery (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Chobite Sidoarjo (Y)

Hasil pengujian simultan menggunakan uji ANOVA menunjukkan bahwa Customer Experience (X1), Electronic Word of Mouth atau E-WOM (X2), dan Service Recovery (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Chobite Sidoarjo (Y). Nilai F hitung sebesar 25,234 tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 5 persen, disertai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang 0,05. Temuan statistik tersebut menegaskan bahwa ketiga variabel independen bekerja secara bersama dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Pola hubungan ini sejalan dengan pandangan bahwa loyalitas terbentuk melalui akumulasi pengalaman, persepsi, dan respons pelanggan terhadap merek secara berkelanjutan (Agustiono et al., 2022; Praestuti, 2020).

Pengaruh simultan yang signifikan ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dipahami sebagai hasil dari satu dimensi pemasaran semata. Customer experience berperan dalam membentuk kesan menyeluruh pelanggan terhadap produk dan layanan, sementara E-WOM berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memperkuat atau melemahkan keyakinan konsumen terhadap merek. Service recovery melengkapi kedua faktor tersebut melalui upaya pemulihian kepercayaan ketika terjadi kegagalan layanan yang berpotensi merusak hubungan pelanggan. Kombinasi ketiga aspek ini mencerminkan proses kognitif, afektif, dan perilaku yang saling terkait dalam pembentukan loyalitas (Felix et al., 2024; Arissaputra et al., 2022).

Temuan penelitian ini juga mendukung literatur yang menempatkan customer experience sebagai fondasi utama loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis modern. Pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai mendorong kepuasan, meningkatkan kualitas hubungan, serta memperkuat kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada merek. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan berpotensi memicu keterlibatan emosional yang lebih dalam dan mendorong perilaku pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menegaskan peran strategis customer experience dalam mendorong loyalitas dan word of mouth positif (Puspitasari & Kustiawan, 2023; Agustiono et al., 2022).

Electronic word of mouth muncul sebagai faktor yang memperluas dampak pengalaman pelanggan melalui komunikasi antar konsumen di ruang digital. Ulasan dan rekomendasi yang beredar di media sosial maupun marketplace berfungsi sebagai referensi utama dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen. Ketika pengalaman pelanggan dan kualitas layanan dinilai positif, E-WOM cenderung memperkuat citra merek serta meningkatkan niat beli ulang. Pola ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran signifikan dalam memengaruhi loyalitas, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen (Masruroh et al., 2023; Apritama & Susila, 2023; Yulindasari & Fikriyah, 2022; Qirana et al., 2021; Khotimah, 2025).

Service recovery juga terbukti menjadi elemen penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan pelanggan dengan Chobite Sidoarjo. Respons perusahaan terhadap keluhan dan kegagalan layanan mencerminkan komitmen manajemen terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Penanganan masalah yang cepat, adil, dan komunikatif berpotensi mengubah pengalaman negatif menjadi kesan positif yang memperkuat loyalitas. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang menegaskan bahwa service recovery memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Az-Zahra et al., 2022; Stephanie et al., 2020; Siagian et al., 2021; Putra et al., 2025).

Dalam Chobite Sidoarjo, tingkat eksposur merek yang cukup tinggi melalui Instagram dan Shopee belum sepenuhnya diikuti oleh konversi pembelian yang optimal, yang mengindikasikan adanya ruang perbaikan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman, kekuatan komunikasi pelanggan, serta efektivitas penanganan layanan. Integrasi strategi pemasaran digital, pengelolaan pengalaman pelanggan, dan service recovery yang berkelanjutan menjadi kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keseluruhan temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor pemasaran, perilaku konsumen, dan kualitas hubungan yang terbangun antara merek dan pelanggan (Fauzan et al., 2025; Hasibuan, 2023; Aini, 2024; Darman & Akadji, 2025; Ujianto & Abdurachman, 2004; Rahyudi et al., 2019).

Customer Experience (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Chobite Sidoarjo (Y).

Hasil pengujian parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa Customer Experience (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Chobite Sidoarjo (Y). Nilai t hitung sebesar 3,974 tercatat lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas α sebesar 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima dan Customer Experience terbukti berperan nyata dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara empiris, hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan menjadi penentu penting dalam keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek (Agustiono et al., 2022; Praestuti, 2020).

Pengaruh signifikan Customer Experience terhadap loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk dari aspek fungsional, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman interaksi yang mereka rasakan. Dimensi pengalaman yang meliputi aspek sensorik, emosional, kognitif, dan relasional membentuk kesan menyeluruh yang memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap merek. Pengalaman yang positif cenderung meningkatkan kepuasan dan memperkuat keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Pola ini sejalan dengan kajian yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai fondasi utama loyalitas dalam pemasaran modern (Felix et al., 2024; Puspitasari & Kustiawan, 2023; Arissaputra et al., 2022).

Dalam praktik bisnis kuliner, Customer Experience terbentuk melalui berbagai titik sentuh yang dialami pelanggan sepanjang proses konsumsi. Faktor seperti kualitas rasa produk, konsistensi penyajian, desain kemasan, kemudahan pemesanan daring, serta kejelasan informasi promosi berkontribusi langsung pada persepsi pelanggan. Interaksi melalui media sosial dan responsivitas pengelola terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan juga memperkaya pengalaman yang dirasakan. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan yang terintegrasi mampu meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas secara berkelanjutan (Hasibuan, 2023; Fauzan et al., 2025; Ujianto & Abdurachman, 2004).

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Agustiono et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat mendorong loyalitas melalui peningkatan kepuasan, sementara Puspitasari dan Kustiawan (2023) menegaskan peran pengalaman dalam memperkuat word of mouth dan retensi pelanggan. Keterkaitan antara pengalaman dan loyalitas juga diperkuat oleh perilaku komunikasi konsumen di era digital, di mana pengalaman positif sering kali dibagikan melalui ulasan dan rekomendasi daring. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Customer Experience memiliki implikasi strategis yang melampaui hubungan individual antara pelanggan dan perusahaan (Masruroh et al., 2023; Yulindasari & Fikriyah, 2022; Qirana et al., 2021).

Pada Chobite Sidoarjo, pengalaman pelanggan tercermin dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kenyamanan proses transaksi, serta konsistensi pelayanan yang diterima. Ketika pengalaman tersebut dirasakan selaras dengan ekspektasi pelanggan, kepercayaan terhadap merek akan terbentuk secara bertahap. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat, khususnya pada platform digital dan marketplace. Literatur menunjukkan bahwa pengalaman yang dikelola secara konsisten mampu memperkuat loyalitas meskipun pelanggan dihadapkan pada banyak alternatif pilihan (Aini, 2024; Khotimah, 2025; Rahyudi et al., 2019).

Temuan ini juga memiliki keterkaitan konseptual dengan variabel lain seperti service recovery dan electronic word of mouth yang turut membentuk persepsi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika terjadi gangguan layanan, kualitas service recovery dapat memengaruhi bagaimana pengalaman tersebut diingat dan dievaluasi oleh pelanggan. Pengalaman yang berhasil dipulihkan secara profesional berpotensi tetap menghasilkan loyalitas dan komunikasi positif dari pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa Customer Experience merupakan faktor kunci yang perlu dipertahankan dan dikembangkan secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi loyalitas pelanggan Chobite Sidoarjo (Az-Zahra et al., 2022; Stephanie et al., 2020; Siagian et al., 2021; Putra et al., 2025; Darman & Akadji, 2025).

E-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Chobite Sidoarjo (Y).

Hasil pengujian parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Chobite Sidoarjo (Y). Nilai t hitung sebesar 3,609 tercatat lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,985 pada tingkat signifikansi 5 persen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa E-WOM memiliki peran nyata dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Secara empiris, hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa komunikasi antar konsumen di ruang digital menjadi faktor penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Masruroh et al., 2023; Khotimah, 2025).

Electronic Word of Mouth dipahami sebagai bentuk komunikasi informal berbasis pengalaman langsung konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dibandingkan pesan promosi perusahaan. Intensitas ulasan, kecenderungan penilaian positif atau negatif, serta kedalaman informasi yang disampaikan berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Yulindasari & Fikriyah, 2022; Qirana et al., 2021). Proses ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan dan loyalitas dipengaruhi oleh referensi sosial dan pengalaman orang lain yang dianggap relevan (Ujianto & Abdurachman, 2004; Hasibuan, 2023). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang menempatkan E-WOM sebagai determinan penting loyalitas melalui kepuasan, minat beli, dan keputusan pembelian ulang (Apritama & Susila, 2023; Fauzan et al., 2025; Aini, 2024).

Dalam praktiknya, E-WOM Chobite Sidoarjo muncul melalui ulasan pelanggan di Shopee, testimoni pascapembelian, serta interaksi komentar dan pesan di Instagram. Penyebaran pengalaman positif mampu memperluas jangkauan merek, menarik pelanggan baru, serta memperkuat keterikatan pelanggan lama, terutama ketika pengalaman tersebut sejalan dengan kualitas produk dan layanan yang dirasakan. Sebaliknya, ulasan negatif yang tidak dikelola secara responsif berpotensi menurunkan kepercayaan dan menghambat terbentuknya loyalitas, sehingga pengelolaan komunikasi pelanggan menjadi aspek strategis. Pola ini sejalan dengan temuan yang menegaskan keterkaitan erat antara E-WOM, customer engagement, dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri (Arissaputra et al., 2022; Puspitasari & Kustiawan, 2023).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan pengalaman pelanggan dan kualitas penanganan layanan. Ketika pengalaman pelanggan positif dan keluhan ditangani secara profesional, E-WOM cenderung berkembang ke arah yang menguntungkan dan memperkuat loyalitas (Agustiono et al., 2022; Felix et al., 2024; Praestuti, 2020). Temuan ini sejalan dengan studi yang menekankan peran service recovery dan kepuasan dalam menjaga kepercayaan serta mendorong rekomendasi positif pelanggan (Az-Zahra et al., 2022; Siagian et al., 2021; Stephanie et al., 2020; Putra et al., 2025). Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penerimaan hipotesis ketiga menegaskan bahwa E-WOM merupakan faktor kunci dalam pembentukan loyalitas pelanggan Chobite Sidoarjo, terutama dalam ekosistem pemasaran digital yang kompetitif dan terus berkembang (Darman & Akadji, 2025; Rahyudi et al., 2019).

Service Recovery (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Chobite Sidoarjo (Y).

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa Service Recovery (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Chobite Sidoarjo (Y). Berdasarkan output uji t pada SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,219 yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,985, disertai nilai signifikansi sebesar 0,029 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan statistik ini mengindikasikan bahwa penanganan kegagalan layanan memiliki kontribusi nyata dalam membentuk sikap loyal pelanggan. Signifikansi tersebut menegaskan bahwa kualitas respons perusahaan terhadap keluhan pelanggan menjadi bagian penting dari strategi mempertahankan pelanggan (Az-Zahra et al., 2022; Stephanie et al., 2020; Siagian et al., 2021).

Pengaruh service recovery terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui perspektif keadilan layanan yang mencakup keadilan prosedural, distributif, dan interaksional. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi hasil akhir penyelesaian masalah, tetapi juga memperhatikan kecepatan, transparansi proses, serta sikap perusahaan dalam merespons keluhan. Ketika perusahaan mampu menunjukkan empati dan tanggung jawab, persepsi pelanggan terhadap merek cenderung membaik dan

hubungan jangka panjang dapat terjaga. Pola ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menempatkan service recovery sebagai faktor penentu dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan (Az-Zahra et al., 2022; Praestuti, 2020; Ujianto & Abdurachman, 2004).

Dalam praktiknya di Chobite Sidoarjo, pemulihan layanan yang efektif dapat diwujudkan melalui respons yang cepat, komunikasi yang jelas, penggantian produk yang bermasalah, serta kompensasi yang dinilai wajar oleh pelanggan. Tindakan tersebut memberikan sinyal bahwa perusahaan menghargai pelanggan dan berkomitmen terhadap kualitas layanan yang berkelanjutan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan secara adil, kecenderungan untuk tetap setia meningkat dan risiko penyebaran ulasan negatif dapat ditekan. Kondisi ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa service recovery berperan dalam menjaga citra merek dan mendorong loyalitas melalui kepuasan serta kepercayaan pelanggan (Putra et al., 2025; Hasibuan, 2023; Aini, 2024).

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran service recovery tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan pengalaman pelanggan dan komunikasi antarkonsumen di ruang digital. Pemulihan layanan yang baik berpotensi mendorong electronic word of mouth positif, sementara kegagalan penanganan keluhan dapat mempercepat penyebaran persepsi negatif di media sosial dan marketplace. Hal ini menegaskan bahwa service recovery memiliki implikasi strategis terhadap loyalitas, reputasi, dan keberlanjutan usaha kuliner di tengah persaingan yang ketat. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menempatkan service recovery sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas hubungan dan keterlibatan pelanggan (Agustiono et al., 2022; Felix et al., 2024; Fauzan et al., 2025; Apritama & Susila, 2023; Masruroh et al., 2023; Yulindasari & Fikriyah, 2022; Arissaputra et al., 2022; Puspitasari & Kustiawan, 2023; Khotimah, 2025; Qirana et al., 2021; Darman & Akadji, 2025; Rahyudi et al., 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer experience*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *service recovery* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan Chobite Sidoarjo. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara parsial, melainkan melalui kombinasi pengalaman pelanggan yang menyeluruh, komunikasi antar konsumen di media digital, serta kemampuan perusahaan dalam menangani kegagalan layanan secara efektif. Secara parsial, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menegaskan bahwa pengalaman positif selama proses interaksi dengan produk dan layanan mampu meningkatkan keterikatan emosional serta mendorong pembelian ulang. *Electronic word of mouth* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen di platform digital berperan penting dalam membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap merek. Selain itu, *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa penanganan keluhan secara cepat, adil, dan responsif dapat memulihkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan Chobite Sidoarjo perlu dilakukan secara terintegrasi melalui pengelolaan pengalaman pelanggan, penguatan e-WOM positif, dan penerapan strategi pemulihan layanan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244-256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>.
- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55-72. <https://doi.org/10.51311/istikhaf.v6i2.657>.
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135-150. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>.

- Arissaputra, R., Helmi, A., Hasan, M., & Amelia, S. R. (2022). Analisis customer engagement terhadap mobile e-sport gamer's loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1597-1609. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2604>.
- Az-Zahra, D. S., Listiyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Service Quality dan Service Recovery terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg PT Catur Karya Kota Salatiga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 524-531. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35384>.
- Darman, D., & Akadji, I. (2025). Pelatihan Bisnis Kreatif Berkelanjutan Bagi Generasi Muda. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 3(03), 175-182. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v3i03.352>.
- Fauzan, M. F., Wedhasmara, A., Tania, K. D., & Putra, A. (2025). The Influence of Promotion, Service Quality, and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the Instagram Account@ rooftopin. *Sistemas*, 14(4), 1573-1586. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v14i4.5196>.
- Felix, A., Lia, S., Katherine, S. F., & Natalie, C. C. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan: Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 87-99. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.843>.
- Hasibuan, K. (2023). Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Komunikasi Pemasaran. *Tugas_Aakhir (Artikel): Jurnal Remik (Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 7(3), 1300-1314. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12575>.
- Khotimah, K. (2025). Studi literatur: Pengaruh brand image, electronic word of mouth, dan service quality terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2(3), 10-10. <https://doi.org/10.47134/jeae.v2i3.606>.
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112-128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>.
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21-24. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.21-24>.
- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word Of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 548-559. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.16367>.
- Putra, I. G. A. P., Putra, I. G. E. B., & Dewi, L. K. C. (2025). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Electronic Word Of Mouth Di Rumah Sakit Mata Ramata Denpasar. *Journal of Applied Management Studies*, 6(2), 302-314. <https://doi.org/10.51713/jamss.2025.6255>.
- Qirana, A., Salsabilah, F., Febriyanti, H., & Suhud, U. (2021). Studi Empiris Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Word-of-Mouth Pelanggan pada Restoran Ayam Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(1), 55-70. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0201>.
- Rahyudi, M. Z., Suhada, S., & Widaningsih, I. (2019). Kajian publikasi ilmiah dosen FEB Unpad dalam indeks scopus, google scholar dan sinta Dikti. *Kandaga-Media Publikasi Ilmiah Jabatan Fungsional Tenaga Kependidikan*, 1(1). <https://doi.org/10.24198/kandaga.v1i1.20878>.
- Siagian, N. F., Pardede, H. D., & Simarmata, H. M. P. (2021). Pengaruh Service Recovery Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank Panin Kcu Pematangsiantar. *Jurnal EK&BI*, 4, 2620-7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.249>.
- Stephanie, C. E., Komaladewi, R., & Revinzky, M. A. (2020). Bagaimana Service Recovery Mempengaruhi Loyalitas Konsumen? Studi Kasus Pada Gojek. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 129-137. <https://doi.org/10.53512/valid.v17i2.148>.
- Ujianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(1), 34-53. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.1.pp.%2034-53>.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.