



Pengaruh Brand Image dan After Sales Service Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Bela Sapira* & Asral

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Bekasi, Indonesia, 17530.

Email Korespondensi: belasapira3009@gmail.com

Abstrak

Persaingan pasar peralatan industri menuntut perusahaan tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga menyediakan layanan purnajual yang mampu mendorong kepuasan dan rekomendasi pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *after sales service* terhadap *word of mouth* (WOM), baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna *Power Tools* Makita Industrial di kawasan KIIK Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel terdiri atas 100 pengguna aktif *Power Tools* Makita Industrial pada PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia, PT Astra Daihatsu Motor Engine, dan PT Isuzu Astra Motor Indonesia yang dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *after sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM ($\beta=0,215$; $p=0,044$), sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM ($\beta=0,229$; $p=0,029$). Sebaliknya, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM maupun kepuasan pelanggan, dan *after sales service* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian *specific indirect effect* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *brand image* maupun *after sales service* terhadap WOM. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks sampel pengguna peralatan industrial, WOM terutama berkaitan dengan pengalaman layanan purnajual dan kepuasan pelanggan secara langsung, bukan melalui mekanisme mediasi yang dihipotesiskan. Secara praktis, penyedia peralatan industri perlu memperkuat konsistensi layanan purnajual dan pengalaman pelanggan untuk mendorong rekomendasi positif.

Kata kunci: Brand Image, After Sales Service, Kepuasan Pelanggan, Word of Mouth, Power Tools Industrial.

The Influence of Brand Image and After Sales Service on Word of Mouth with Customer Satisfaction as Mediating Variable

Abstract

Competition in the industrial equipment market requires companies not only to establish a strong brand image but also to provide after-sales services that foster customer satisfaction and positive recommendations. This study aims to examine the effects of brand image and after-sales service on word of mouth (WOM), both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable among Makita Industrial Power Tools users in the KIIK industrial area, Karawang. This study employed a quantitative explanatory design involving 100 active users of Makita Industrial Power Tools from PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia, PT Astra Daihatsu Motor Engine, and PT Isuzu Astra Motor Indonesia, selected through non-probability accidental sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. The results demonstrate that after-sales service has a positive and significant effect on WOM ($\beta=0.215$; $p=0.044$), while customer satisfaction also positively and significantly affects WOM ($\beta=0.229$; $p=0.029$). Conversely, brand image has no significant effect on either WOM or customer satisfaction, while after-sales service does not significantly affect customer satisfaction. The specific indirect effect analysis further reveals that customer satisfaction does not mediate the effects of either brand image or after-sales service on WOM. These findings indicate that, within the sampled industrial users, WOM is primarily associated with direct after-sales service experiences and customer satisfaction rather than the hypothesized mediation mechanisms. Practically, industrial equipment providers should strengthen the consistency of after-sales services and customer experiences to encourage positive recommendations.

Keywords: Brand Image, After Sales Service, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Industrial Power Tools.

How to Cite: Sapira, B., & Asral, A. (2026). Pengaruh Brand Image dan After Sales Service Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Empiricism Journal*, 7(3), 2547-2560. <https://doi.org/10.36312/ej.v7i3.5890>



<https://doi.org/10.36312/ej.v7i3.5890>

Copyright© 2026, Sapira & Asral.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Persaingan pada sektor industri manufaktur Indonesia semakin intens seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya tuntutan efisiensi, produktivitas, serta konsistensi kualitas dalam proses produksi. Perusahaan manufaktur, khususnya pada sektor otomotif dan komponen industri, membutuhkan peralatan kerja yang memiliki kualitas, keandalan, dan kinerja stabil untuk mendukung pencapaian target produksi. Dalam konteks tersebut, *power tools* merupakan salah satu peralatan yang berperan dalam menunjang aktivitas operasional. Pemilihan *power tools* pada pasar Business-to-Business (B2B) tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis dan kinerja produk, tetapi juga pengalaman pengguna yang kemudian dapat berkembang menjadi rekomendasi kepada pengguna atau perusahaan lain melalui *word of mouth* (WOM).

WOM memiliki posisi penting dalam pasar peralatan industri karena rekomendasi pengguna didasarkan pada pengalaman aktual terhadap kinerja produk dan layanan yang diterima. Utami et al. (2023) menjelaskan bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Dalam lingkungan industri, rekomendasi antarpengguna dapat menjadi sumber informasi dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan merek. WOM positif berpotensi memperkuat reputasi merek dan penerimaan produk, sedangkan WOM negatif dapat memengaruhi persepsi pengguna lain terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk WOM menjadi penting, khususnya pada pasar peralatan industri yang memiliki karakteristik keputusan pembelian berbeda dibandingkan pasar konsumen.

Salah satu faktor yang dapat membentuk evaluasi pengguna adalah *brand image* (BI). Brand image merupakan persepsi yang tersimpan dalam benak pelanggan dan terbentuk melalui komunikasi merek serta pengalaman langsung dalam menggunakan produk. Ardita (2024) menjelaskan bahwa brand image memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap suatu merek. Dalam konteks industri, citra merek yang positif dapat merepresentasikan persepsi mengenai mutu, keandalan produk, dan profesionalisme produsen. Brand image yang kuat selanjutnya membentuk ekspektasi pengguna terhadap performa produk yang digunakan. Apabila pengalaman aktual sesuai dengan ekspektasi tersebut, pengguna berpotensi memperoleh kepuasan dan memberikan evaluasi positif terhadap merek.

Selain brand image, *after sales service* (ASS) menjadi aspek penting karena hubungan antara produsen atau penyedia produk industri dan pelanggan tidak berhenti setelah transaksi pembelian. After sales service mencakup perawatan, perbaikan, penyediaan suku cadang, dukungan teknis, dan penanganan keluhan setelah produk digunakan. Asral dan Asmi (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui responsivitas dan keandalan pelayanan. Tahir et al. (2024) dan Taghizadeh (2021) juga menjelaskan bahwa dukungan teknis setelah penjualan, termasuk pelatihan dan pemeliharaan, menjadi faktor yang dapat membangun persepsi nilai dan kepuasan konsumen dalam sektor manufaktur. Dengan demikian, after sales service tidak hanya berfungsi sebagai layanan pendukung, tetapi dapat menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang menentukan kepuasan dan respons pengguna terhadap suatu merek.

Dalam konteks penelitian ini, Makita merupakan merek *power tools* yang digunakan pada lingkungan manufaktur dan menyediakan produk serta dukungan teknis kepada pelanggan industri. Dukungan tersebut antara lain berupa demo dan *trial* sebelum penggunaan, pelatihan penggunaan dan *setting tools*, instalasi perangkat lunak, pemeliharaan, serta dukungan alat selama proses *maintenance*. Karakteristik tersebut relevan bukan untuk menunjukkan keunggulan merek secara promosi, tetapi untuk menggambarkan bahwa penggunaan *power tools* pada lingkungan industri melibatkan interaksi antara pengguna dengan produk dan layanan setelah pembelian. McKinsey (2023) menunjukkan bahwa 71% pelanggan B2B lebih cenderung loyal terhadap perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan secara konsisten melalui pelayanan yang baik dibandingkan hanya mempertimbangkan harga. Dukungan terhadap kebutuhan pelanggan korporat juga menjadi aspek penting dalam pasar industri (Kusuma et al., 2022; Asral & Supartono, 2022; Asral, 2025).

Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk Makita di PT TMMIN, PT ADM Engine, dan PT Isuzu Astra Motor Indonesia di kawasan industri KIIC Karawang. Ketiga perusahaan

tersebut menjadi konteks penelitian karena penggunaan *power tools* dalam aktivitas manufaktur memungkinkan pengguna memiliki pengalaman langsung terhadap produk maupun layanan purnajual yang menjadi fokus penelitian. Meskipun berbagai dukungan produk dan layanan telah tersedia, keberadaan layanan tersebut belum dapat menunjukkan apakah pengguna pada ketiga perusahaan memiliki persepsi yang sama terhadap brand image, after sales service, kepuasan, dan kesediaan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Kondisi tersebut penting dikaji karena pengalaman pengguna pada lingkungan B2B berkaitan dengan kinerja produk dan dukungan teknis yang diterima selama penggunaan.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk Makita di PT TMMIN, PT ADM Engine, dan PT Isuzu Astra Motor Indonesia di kawasan industri KIIC Karawang. Pemilihan ketiga perusahaan tersebut didasarkan pada konteks penggunaan *power tools* dalam aktivitas manufaktur yang menempatkan keandalan produk dan dukungan layanan sebagai bagian penting dari keberlangsungan aktivitas operasional. Penggunaan produk dalam lingkungan tersebut memungkinkan pengguna memiliki pengalaman langsung tidak hanya terhadap kinerja produk, tetapi juga terhadap dukungan teknis dan layanan setelah pembelian. Karakteristik ini menjadikan ketiga perusahaan sebagai konteks yang relevan untuk mengevaluasi hubungan antara brand image, after sales service, customer satisfaction, dan word of mouth dalam pasar B2B.

Permasalahan empiris penelitian ini tidak didasarkan pada asumsi bahwa pengguna pada ketiga perusahaan telah mengalami ketidakpuasan atau kegagalan layanan tertentu, melainkan pada belum diketahuinya bagaimana pengguna aktual mengevaluasi brand image dan after sales service Makita serta sejauh mana evaluasi tersebut membentuk customer satisfaction dan WOM. Ketersediaan berbagai bentuk dukungan layanan tidak secara otomatis menjamin terbentuknya kepuasan dan rekomendasi positif karena keduanya merupakan hasil evaluasi pengguna terhadap pengalaman aktual yang diterima. Dalam konteks B2B, persoalan tersebut menjadi penting karena keputusan dan rekomendasi penggunaan peralatan industri berkaitan dengan performa produk, kontinuitas operasional, serta dukungan teknis selama penggunaan. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris terhadap pengguna pada ketiga perusahaan untuk mengetahui apakah brand image dan after sales service mampu menjelaskan customer satisfaction dan WOM, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui mekanisme mediasi.

Secara teoretis, hubungan antara brand image dan after sales service dengan WOM dapat dijelaskan melalui *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang muncul setelah pelanggan membandingkan ekspektasi dengan performa aktual yang diterima. Pramudya dan Wahyuni (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika produk dan layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Dalam lingkungan industri, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, tetapi juga oleh keandalan layanan pendukung. Pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai dengan harapan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia produk dan berpotensi menyampaikan pengalaman positif kepada pihak lain. Dengan demikian, customer satisfaction dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap brand image dan pengalaman after sales service berkembang menjadi WOM.

Hubungan antara variabel tersebut telah dikaji dalam penelitian sebelumnya. Kittur dan Chatterje (2021) menemukan bahwa brand image memengaruhi customer satisfaction, yang selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas. Naully dan Saryadi (2021) menemukan pengaruh signifikan brand image terhadap WOM melalui customer satisfaction sebagai variabel perantara. Javed et al. (2021) juga membuktikan bahwa customer satisfaction berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh brand image terhadap WOM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi merek yang positif dapat lebih efektif mendorong komunikasi positif ketika pengalaman terhadap produk dan layanan menghasilkan kepuasan.

Pada aspek layanan, Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa after sales service memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dalam industri otomotif. Marcos dan Coelho (2022) selanjutnya menemukan bahwa kombinasi service quality dan brand image memengaruhi *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan customer satisfaction sebagai mediator. Sementara itu, Khoir (2023) serta Munfaqiroh et al. (2022) menunjukkan bahwa reputasi merek dan komunikasi elektronik berpengaruh terhadap keputusan dan niat

konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek, pengalaman pelayanan, dan kepuasan memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen setelah menggunakan suatu produk.

Meskipun sejumlah penelitian telah menjelaskan hubungan antara brand image, kualitas layanan, customer satisfaction, dan WOM, masih terdapat kesenjangan yang perlu dikaji. Pertama, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada konteks Business-to-Customer (B2C), sedangkan kajian pada lingkungan Business-to-Business (B2B), khususnya penggunaan peralatan industri dalam perusahaan manufaktur, masih terbatas. Kedua, hubungan variabel tersebut cenderung diuji secara parsial, sementara pengujian yang mengintegrasikan brand image dan after sales service sebagai anteceden customer satisfaction dan WOM masih perlu dikembangkan. Ketiga, peran customer satisfaction sebagai mediator tidak hanya perlu diuji pada hubungan brand image terhadap WOM, tetapi juga pada hubungan after sales service terhadap WOM. Kesenjangan tersebut menjadi penting karena pengguna produk industri cenderung melakukan evaluasi berdasarkan kinerja produk, keandalan operasional, dukungan teknis, dan pengalaman layanan sebelum memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model terintegrasi yang menempatkan brand image dan after sales service sebagai determinan WOM, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui customer satisfaction, dalam konteks B2B pada pengguna *power tools* di perusahaan manufaktur. Penelitian tidak hanya menguji bagaimana persepsi terhadap merek membentuk kepuasan dan WOM, tetapi juga menguji apakah pengalaman after sales service dapat secara langsung membentuk WOM serta secara tidak langsung memengaruhi WOM melalui customer satisfaction. Dengan demikian, customer satisfaction ditempatkan sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan dua anteceden, yaitu brand image dan after sales service, dengan WOM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan after sales service terhadap WOM dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Makita di PT TMMIN, PT ADM Engine, dan PT Isuzu Astra Motor Indonesia di kawasan industri KIIC Karawang. Secara khusus, penelitian bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh brand image terhadap customer satisfaction; (2) menganalisis pengaruh after sales service terhadap customer satisfaction; (3) menganalisis pengaruh brand image terhadap WOM; (4) menganalisis pengaruh after sales service terhadap WOM; (5) menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap WOM; (6) menganalisis peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh brand image terhadap WOM; dan (7) menganalisis peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh after sales service terhadap WOM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara *brand image*, *after sales service*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* (WOM) pada pengguna *power tools* Makita Industrial. Model penelitian menempatkan *brand image* dan *after sales service* sebagai variabel eksogen, *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, serta WOM sebagai variabel endogen. Model tersebut dirancang untuk menguji pengaruh langsung *brand image* dan *after sales service* terhadap *customer satisfaction* dan WOM, pengaruh *customer satisfaction* terhadap WOM, serta pengaruh tidak langsung *brand image* dan *after sales service* terhadap WOM melalui *customer satisfaction*. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 4.0. Penggunaan PLS-SEM didasarkan pada tujuan penelitian untuk menjelaskan dan memprediksi varians konstruk endogen sekaligus menguji beberapa hubungan langsung dan tidak langsung dalam satu model struktural. Skripsi memang menggunakan SmartPLS 4.0 dan menguji model mediasi tersebut.

Penelitian dilaksanakan pada pengguna *power tools* Makita Industrial di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN), PT Astra Daihatsu Motor Engine (ADM Engine), dan PT Isuzu Astra Motor Indonesia yang berada di kawasan KIIC, Karawang. Populasi penelitian diperkirakan sebanyak 300 pengguna aktif *power tools* Makita Industrial pada ketiga perusahaan, meliputi karyawan Engineering, Maintenance, dan Produksi, termasuk

Supervisor, Leader, dan Operator. Populasi tersebut dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan produk dan relevan untuk memberikan penilaian terhadap *brand image*, *after sales service*, *customer satisfaction*, dan WOM.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Responden diperoleh dari pengguna yang dapat dijangkau selama proses pengumpulan data dan memenuhi karakteristik populasi penelitian. Kriteria inklusi meliputi karyawan PT TMMIN, PT ADM Engine, atau PT Isuzu Astra Motor Indonesia; berasal dari fungsi Engineering, Maintenance, atau Produksi; serta menggunakan *power tools* Makita Industrial secara langsung dalam aktivitas pekerjaan sehingga memiliki pengalaman yang relevan untuk mengevaluasi produk dan layanan purnajual. Responden yang bukan pengguna langsung atau tidak memberikan data kuesioner secara lengkap tidak digunakan dalam analisis. Teknik ini memiliki keterbatasan karena tidak memberikan peluang pemilihan yang sama kepada seluruh anggota populasi sehingga potensi *selection bias* tetap perlu dipertimbangkan dalam generalisasi hasil penelitian.

Sampel akhir terdiri atas 100 responden. Berdasarkan perusahaan, 50 responden berasal dari PT TMMIN, 35 responden dari PT ADM Engine, dan 15 responden dari PT Isuzu Astra Motor Indonesia. Berdasarkan unit kerja, responden berasal dari Engineering, Maintenance, dan Produksi. Dokumen penelitian melaporkan masing-masing 45, 31, dan 25 responden untuk ketiga divisi tersebut; namun jumlah tersebut menghasilkan total 101 responden, sehingga terdapat ketidakkonsistenan satu responden pada data karakteristik divisi yang perlu diverifikasi terhadap data mentah sebelum angka per divisi dicantumkan dalam artikel.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang didistribusikan secara langsung di lingkungan perusahaan dan secara daring menggunakan Google Form. Distribusi juga memanfaatkan jaringan rekan kerja dan kontak pada bagian Engineering, Maintenance, dan Produksi di ketiga perusahaan untuk menjangkau pengguna yang relevan. Pengumpulan data berlangsung selama satu minggu. Sebanyak 100 kuesioner yang menjadi sampel penelitian berhasil dikumpulkan secara lengkap dan dinyatakan layak dianalisis, sehingga dokumen penelitian melaporkan tingkat pengembalian sebesar 100%. Penggunaan jaringan rekan kerja tersebut merupakan bagian dari proses akses responden dan sekaligus menjadi salah satu sumber potensial *selection bias* yang dipertimbangkan sebagai keterbatasan penelitian.

Instrumen penelitian mengukur empat konstruk, yaitu *brand image*, *after sales service*, *customer satisfaction*, dan WOM. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Instrumen disusun berdasarkan indikator setiap konstruk yang dikembangkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu. *Brand image* merujuk antara lain pada Febrianti et al. (2022) serta Kittur dan Chatterjee (2021); *after sales service* merujuk pada Ahrasy et al. (2023) dan Nasir et al. (2021); *customer satisfaction* mengacu pada Yudita dan Sugiyono (2021) serta Asral dan Asmi (2025); sedangkan WOM mengacu antara lain pada Ahmudin dan Ranto (2023) serta Hanafi (2022). Kuesioner final antara lain memuat pernyataan mengenai reputasi dan kepercayaan terhadap Makita, respons layanan purnajual, kompetensi teknis, pengalaman kepuasan, serta kecenderungan rekomendasi.

Sebelum analisis struktural dilakukan, kelengkapan data diperiksa untuk memastikan kelayakan data yang digunakan. Seluruh 100 kuesioner yang digunakan dalam analisis dilaporkan lengkap sehingga tidak terdapat data hilang (*missing data*) pada dataset akhir. Namun, dokumen penelitian tidak mencatat prosedur statistik khusus untuk mendeteksi *multivariate outlier*; oleh karena itu, artikel tidak mengklaim bahwa pengujian outlier tertentu telah dilakukan. Demikian pula, penelitian asli tidak mendokumentasikan pengujian statistik *common method bias* (CMB). Potensi CMB tetap perlu diakui karena variabel prediktor, mediator, dan outcome diperoleh melalui kuesioner yang sama dari responden yang sama pada satu periode pengumpulan data.

Evaluasi PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran dievaluasi menggunakan *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan, Cronbach's Alpha, dan *Composite Reliability*. Indikator dengan *outer loading* $\geq 0,70$ dipertimbangkan memiliki reliabilitas indikator yang memadai dan AVE $\geq 0,50$ menunjukkan validitas konvergen.

Reliabilitas internal dinilai melalui Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* dengan nilai $\geq 0,70$. Validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ambang $< 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria reliabilitas; Cronbach's Alpha berkisar 0,871–0,880 dan *Composite Reliability* 0,874–0,909.

Model struktural dievaluasi melalui koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi (R^2), dan ukuran efek (f^2). Nilai R^2 sebesar 0,785 diperoleh untuk *customer satisfaction*, sedangkan WOM memiliki R^2 sebesar 0,861, yang menunjukkan tingginya proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh prediktor dalam model. Ukuran efek f^2 digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna *Power Tools* Makita Industrial pada tiga perusahaan manufaktur otomotif di Kawasan Industri Internasional Karawang (KIIC), yaitu PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN), PT Astra Daihatsu Motor Engine (ADM Engine), dan PT Isuzu Astra Motor Indonesia. Responden berasal dari fungsi Engineering, Maintenance, dan Produksi yang memiliki keterlibatan langsung dalam penggunaan *power tools* pada aktivitas operasional perusahaan. Berdasarkan asal perusahaan, responden terbanyak berasal dari PT TMMIN sebanyak 50 orang, diikuti PT ADM Engine sebanyak 35 orang, dan PT Isuzu Astra Motor Indonesia sebanyak 15 orang. Komposisi responden berdasarkan perusahaan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Perusahaan

Perusahaan	Jumlah (n)	Persentase (%)
PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN)	50	50,0
PT Astra Daihatsu Motor Engine (ADM Engine)	35	35,0
PT Isuzu Astra Motor Indonesia	15	15,0
Total	100	100,0

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan secara langsung dan melalui Google Form selama satu minggu. Seluruh 100 kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan lengkap dan dapat dianalisis. Meskipun responden berasal dari tiga perusahaan berbeda, seluruhnya memiliki karakteristik utama yang sama sebagai pengguna *Power Tools* Makita Industrial. Namun, distribusi responden antarperusahaan tidak seimbang, khususnya PT Isuzu Astra Motor Indonesia yang hanya mencakup 15 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan sampel gabungan, sedangkan kemungkinan heterogenitas karakteristik penggunaan dan layanan antarperusahaan perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk After Sales Service (ASS), Brand Image (BI), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Word of Mouth (WOM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memenuhi kriteria *convergent validity*, dengan nilai *outer loading* yang dilaporkan berada di atas 0,70. Pada konstruk ASS, misalnya, lima indikator memiliki *outer loading* antara 0,876–0,904, sedangkan indikator WOM berada pada rentang 0,765–0,877. Evaluasi selanjutnya dilakukan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, *Composite Reliability*, Fornell–Larcker, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,50, yaitu ASS sebesar 0,641, BI sebesar 0,585, KP sebesar 0,667, dan WOM sebesar 0,654. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,871–0,880, sedangkan *Composite Reliability* berada pada rentang 0,874–0,909, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria konsistensi internal. Validitas diskriminan berdasarkan Fornell–Larcker juga dinyatakan terpenuhi karena akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hasil HTMT memperlihatkan nilai antara 0,085–0,219, seluruhnya berada di bawah batas 0,90. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas untuk digunakan dalam evaluasi model struktural.

Tabel 2. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Evaluasi	Konstruk/Hubungan	Nilai	Kriteria	Hasil
AVE	ASS	0,641	> 0,50	Memenuhi
	BI	0,585	> 0,50	Memenuhi
	KP	0,667	> 0,50	Memenuhi
	WOM	0,654	> 0,50	Memenuhi
Cronbach's Alpha	Seluruh konstruk	0,871–0,880	> 0,70	Reliabel
Composite Reliability	Seluruh konstruk	0,874–0,909	> 0,70	Reliabel
HTMT	Seluruh pasangan konstruk	0,085–0,219	< 0,90	Memenuhi
R ²	KP	0,785	—	Kuat
	WOM	0,861	—	Kuat
f ²	ASS ke KP	1,797	> 0,35	Besar
	BI ke KP	2,215	> 0,35	Besar
	ASS ke WOM	0,338	0,15–0,35	Sedang
	BI ke WOM	0,318	0,15–0,35	Sedang
	KP ke WOM	0,325	0,15–0,35	Sedang

Evaluasi model struktural (*inner model*) menunjukkan nilai R² sebesar 0,785 untuk Kepuasan Pelanggan dan 0,861 untuk WOM. Dengan demikian, 78,5% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk yang menjadi prediktornya dalam model, sedangkan 86,1% variasi WOM dapat dijelaskan oleh ASS, BI, dan KP. Nilai *effect size* (f²) memperlihatkan bahwa ASS terhadap KP (1,797) dan BI terhadap KP (2,215) memiliki ukuran efek besar. Sementara itu, ASS terhadap WOM (0,338), BI terhadap WOM (0,318), dan KP terhadap WOM (0,325) berada pada kategori sedang berdasarkan kriteria f² yang digunakan. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan kontribusi relatif setiap konstruk dalam menjelaskan konstruk endogen.

Pengujian hubungan struktural dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari lima pengaruh langsung, dua hubungan memiliki nilai $p < 0,05$. After Sales Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan koefisien jalur sebesar 0,215, *t-statistic* 2,013, dan *p-value* 0,044. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan koefisien sebesar 0,229, *t-statistic* 2,189, dan *p-value* 0,029. Sebaliknya, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM ($\beta = 0,117$; $t = 1,148$; $p = 0,251$), ASS tidak berpengaruh signifikan terhadap KP ($\beta = 0,037$; $t = 0,283$; $p = 0,777$), dan BI tidak berpengaruh signifikan terhadap KP ($\beta = -0,082$; $t = 0,716$; $p = 0,474$).

Pengujian mediasi dilakukan secara langsung melalui *specific indirect effect* hasil *bootstrapping*, sehingga keputusan mediasi tidak ditentukan hanya berdasarkan signifikansi jalur penyusunnya. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ASS terhadap WOM melalui KP sebesar 0,008 dengan *t-statistic* 0,259 dan *p-value* 0,796, sehingga efek tidak langsung tersebut tidak signifikan. Demikian pula, pengaruh tidak langsung BI terhadap WOM melalui KP sebesar -0,019 dengan *t-statistic* 0,531 dan *p-value* 0,596 juga tidak signifikan. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh ASS maupun BI terhadap WOM. Hasil pengujian seluruh pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan secara terpadu pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung dan Mediasi

Hipotesis	Hubungan	β /Indirect Effect	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	BI ke KP	-0,082	0,716	0,474	Tidak didukung
H2	ASS ke KP	0,037	0,283	0,777	Tidak didukung
H3	BI ke WOM	0,117	1,148	0,251	Tidak didukung
H4	ASS ke WOM	0,215	2,013	0,044	Didukung
H5	KP ke WOM	0,229	2,189	0,029	Didukung
H6	BI ke KP ke WOM	-0,019	0,531	0,596	Tidak dimediasi

Hipotesis	Hubungan	β /Indirect Effect	t-statistic	p-value	Keputusan
H7	ASS ke KP ke WOM	0,008	0,259	0,796	Tidak dimediasi

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural memiliki nilai R^2 yang tinggi pada kedua konstruk endogen. Namun, tingginya kemampuan model dalam menjelaskan varians konstruk endogen tidak berarti seluruh hubungan struktural yang dihipotesiskan signifikan. Dari tujuh hipotesis yang diuji, hanya pengaruh After Sales Service terhadap WOM dan Kepuasan Pelanggan terhadap WOM yang memperoleh dukungan empiris. Sementara itu, Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun WOM, dan After Sales Service tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Temuan mediasi juga memperlihatkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berperan sebagai mediator pada hubungan Brand Image terhadap WOM maupun After Sales Service terhadap WOM karena kedua *specific indirect effect* tidak signifikan. Dengan demikian, pada sampel penelitian ini, pengaruh signifikan After Sales Service terhadap WOM berlangsung melalui jalur langsung, sedangkan Kepuasan Pelanggan secara independen memiliki hubungan positif dengan WOM. Karena responden berasal dari tiga perusahaan dengan ukuran kelompok yang tidak seimbang, hasil tersebut merepresentasikan model pada sampel gabungan dan belum menunjukkan apakah kekuatan hubungan antarvariabel berbeda pada masing-masing perusahaan. Analisis perbedaan antarkelompok dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya dengan ukuran sampel yang lebih memadai pada setiap perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar $-0,082$, *t-statistic* $0,716$, dan *p-value* $0,474$, sehingga H1 tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa pada pengguna *Power Tools* Makita Industrial di PT TMMIN, PT ADM Engine, dan PT Isuzu Astra Motor Indonesia, perbedaan persepsi terhadap citra merek belum terbukti secara statistik menghasilkan perbedaan tingkat kepuasan. Koefisien negatif juga tidak dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* menurunkan kepuasan karena hubungan tersebut tidak signifikan. Temuan penelitian ini berbeda dengan Pratama dan Yulianthini (2021), yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Bernarto et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan *brand image* dengan kepuasan dapat bergantung pada konteks penggunaan produk. *Brand image* dapat berfungsi sebagai representasi mengenai kualitas dan kredibilitas suatu produk, tetapi kepuasan merupakan evaluasi yang juga dibentuk melalui pengalaman aktual pelanggan. Pada konteks produk industri, hubungan pelanggan dengan pemasok melibatkan atribut yang lebih luas, seperti kemampuan pemasok memenuhi kebutuhan, reliabilitas, serta pengalaman hubungan bisnis. Temuan pada pelanggan B2B sektor energi dan kimia menunjukkan bahwa *capability* dan *reliability* merupakan unsur penting dalam pembentukan kepercayaan terhadap pemasok. Hal ini memberikan dasar bahwa citra merek dapat menjadi salah satu informasi yang digunakan pelanggan, tetapi bukan satu-satunya atribut dalam mengevaluasi pemasok industrial.

Hasil tidak signifikan ini juga tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa pengguna profesional tidak memperhatikan merek. Penelitian ini tidak mengukur orientasi rasional, persepsi risiko pembelian, keterlibatan dalam keputusan pengadaan, maupun atribut *organizational buying behavior*. Oleh karena itu, kesimpulan yang lebih sesuai adalah bahwa *brand image* belum terbukti sebagai prediktor langsung Kepuasan Pelanggan dalam model yang diuji. Pentingnya mempertimbangkan faktor lain juga ditunjukkan Bernarto et al. (2022), yang menguji kepuasan sebagai hasil dari beberapa antecedent dan menemukan bahwa selain *brand image*, kualitas produk juga berkontribusi terhadap kepuasan.

Dari sisi metodologis, temuan *BImage terhadap KP* perlu dibaca secara hati-hati karena R^2 Kepuasan Pelanggan mencapai $0,785$, sementara *BImage terhadap KP* dan *ASS terhadap KP* secara

individual tidak signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pemeriksaan lebih lanjut terhadap distribusi skor, kolinearitas konstruk, *restricted variance*, maupun spesifikasi model sebelum memberikan interpretasi substantif terhadap hubungan yang tidak signifikan. Karena penelitian ini belum melakukan pemeriksaan lanjutan terhadap faktor-faktor tersebut, hasil yang diperoleh tidak menunjukkan bahwa brand image kehilangan relevansinya, melainkan bahwa kontribusi langsungnya terhadap kepuasan tidak terkonfirmasi pada model dan sampel penelitian ini. Variasi hasil antarpemeriksaan juga terlihat ketika Bernarto et al. (2022) menemukan hubungan Bterhadapkepuasan signifikan pada 260 pelanggan restoran, sedangkan konteks penelitian ini adalah pengguna peralatan industrial.

Pengaruh ASS terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *After Sales Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,037, *t-statistic* 0,283, dan *p-value* 0,777, sehingga H2 tidak didukung. Artinya, variasi penilaian terhadap layanan purnajual belum terbukti menjelaskan variasi kepuasan pengguna secara parsial. Hasil tersebut perlu dibedakan dari pernyataan bahwa layanan purnajual tidak penting, sebab ketidaksignifikanan statistik hanya menunjukkan bahwa hubungan yang dihipotesiskan tidak memperoleh dukungan pada model dan sampel penelitian. Hal ini menarik karena penelitian mengenai *after-sales service* sebelumnya menunjukkan bahwa layanan setelah pembelian merupakan bagian penting dari sistem pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan kepuasan, loyalitas, pembelian ulang, dan WOM.

Secara konseptual, *after sales service* menjadi relevan ketika penggunaan produk berlanjut setelah transaksi dan pelanggan membutuhkan dukungan selama siklus penggunaan. Layanan teknis, pemeliharaan, penanganan permasalahan, dan dukungan pascapembelian merupakan bagian dari pengalaman pengguna yang berpotensi membentuk evaluasi terhadap penyedia produk. Studi yang diterbitkan dalam *International Journal of Quality and Service Sciences* mengembangkan model yang menghubungkan *after-sales service*, *service quality*, *customer satisfaction*, *loyalty*, *repurchase intention*, dan WOM, sehingga menunjukkan bahwa layanan setelah pembelian merupakan komponen penting dalam hubungan pelanggan jangka panjang.

Namun, penelitian ini tidak memiliki bukti untuk menyatakan bahwa ketidaksignifikanan ASterhadapKP disebabkan oleh layanan Makita yang “relatif homogen”, sebagaimana interpretasi pada naskah sebelumnya. Homogenitas pengalaman layanan tidak diukur dalam penelitian. Penjelasan yang lebih tepat adalah bahwa kepuasan mungkin berkaitan dengan kombinasi pengalaman produk dan layanan yang lebih luas daripada konstruk ASS yang digunakan dalam model. Bernarto et al. (2022), misalnya, menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image dapat bersama-sama menjadi antecedent kepuasan, sedangkan penelitian mengenai layanan setelah penjualan juga menempatkan *service quality* bersama *after-sales service* dalam menjelaskan respons pelanggan.

Temuan ASterhadapKP juga perlu dikaji bersama kemungkinan heterogenitas responden. Sampel berasal dari tiga perusahaan dengan komposisi yang berbeda, sedangkan penelitian belum menguji apakah sistem penggunaan produk maupun pengalaman layanan berbeda menurut perusahaan. Karena itu, hubungan ASterhadapKP yang tidak signifikan pada sampel gabungan belum tentu menggambarkan pola yang identik pada setiap organisasi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan perusahaan sebagai variabel kontrol atau melakukan *multigroup analysis* dengan ukuran kelompok yang memadai. Pentingnya konteks hubungan pemasok-pelanggan pada pasar B2B juga terlihat dari temuan bahwa kepercayaan terhadap pemasok berkaitan dengan dimensi *capability*, *reliability*, *humanity*, dan *transparency*, sehingga evaluasi pelanggan organisasi dapat melibatkan beberapa dimensi hubungan secara bersamaan.

Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM dengan koefisien jalur sebesar 0,117, *t-statistic* 1,148, dan *p-value* 0,251, sehingga H3 tidak didukung. Walaupun koefisien menunjukkan arah positif, kekuatan hubungan belum memadai untuk membuktikan bahwa persepsi brand image secara langsung meningkatkan WOM pengguna Makita Industrial. Hasil ini berbeda dengan Rosyadah et al. (2022), yang menunjukkan bahwa brand image berkaitan dengan *affective loyalty* dan WOM,

serta beberapa penelitian konsumen yang memperlihatkan bahwa persepsi terhadap merek merupakan bagian penting dalam pembentukan respons perilaku pelanggan.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pembentukan WOM kemungkinan melibatkan lebih dari sekadar persepsi terhadap merek. WOM merupakan komunikasi mengenai pengalaman atau evaluasi pelanggan terhadap produk dan penyedia produk, sehingga pengalaman aktual dapat menjadi bagian penting dari keputusan untuk merekomendasikan. Dalam penelitian ini, justru ASS dan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap WOM, sedangkan BI tidak signifikan. Studi Bernarto et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap WOM, sehingga memberikan dukungan bahwa evaluasi pengalaman pelanggan dapat menjadi antecedent penting perilaku rekomendasi.

Temuan ini tidak boleh diterjemahkan menjadi klaim bahwa pengguna profesional selalu lebih rasional dan tidak dipengaruhi brand image. Penelitian tidak mengukur rasionalitas keputusan maupun proses pembelian organisasional. Sebaliknya, hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image tidak memberikan kontribusi langsung yang signifikan terhadap WOM ketika diuji bersama konstruk lain dalam model. Pada hubungan B2B, kepercayaan pelanggan terhadap pemasok juga berkaitan dengan kemampuan, reliabilitas, transparansi, dan karakter hubungan pemasok-pelanggan, yang menunjukkan bahwa respons pelanggan terhadap suatu perusahaan tidak semata-mata merupakan fungsi dari citra merek.

Kemungkinan lain yang perlu dipertimbangkan adalah aspek pengukuran dan komposisi sampel. Ketidaksignifikanan hubungan dapat muncul ketika variasi jawaban terhadap suatu konstruk relatif rendah atau ketika indikator belum sepenuhnya menangkap dimensi brand image yang relevan dengan konteks industrial. Penelitian ini juga menggabungkan responden dari tiga perusahaan tanpa menguji perbedaan hubungan antarorganisasi. Karena itu, temuan BI terhadap WOM lebih tepat diposisikan sebagai bukti kontekstual bahwa hubungan tersebut tidak terkonfirmasi pada model penelitian ini, bukan sebagai penolakan terhadap relevansi brand image secara umum. Fakta bahwa penelitian pada konteks berbeda memperoleh hubungan brand image dengan berbagai outcome pelanggan memperkuat perlunya menguji kembali hubungan tersebut dengan instrumen dan sampel industrial yang lebih luas.

Pengaruh After Sales Service terhadap Word of Mouth

After Sales Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan koefisien jalur sebesar 0,215, *t-statistic* 2,013, dan *p-value* 0,044, sehingga H4 didukung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman pengguna terhadap layanan purnajual, semakin tinggi kecenderungan mereka memberikan WOM positif. Hasil tersebut sejalan dengan literatur after-sales yang menempatkan dukungan pascapembelian sebagai bagian dari sistem pembentukan respons pelanggan, termasuk WOM. Studi 2021 dalam *International Journal of Quality and Service Sciences* secara khusus memodelkan keterkaitan after-sales service dengan service quality, satisfaction, loyalty, repurchase intention, dan WOM.

Dalam konteks penggunaan peralatan industri, hasil ini relevan karena hubungan pengguna dengan penyedia produk tidak berhenti ketika alat diperoleh. Pengalaman selama penggunaan dan dukungan pascapembelian dapat menyediakan informasi konkret yang kemudian dikomunikasikan kepada pengguna lain. Hal tersebut sejalan dengan argumentasi bahwa after-sales service merupakan bagian dari upaya perusahaan mempertahankan hubungan pelanggan setelah transaksi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman positif dan mencapai kepuasan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terlibat dalam WOM positif.

Temuan ASS terhadap WOM juga menjadi menarik ketika dibandingkan dengan BI terhadap WOM yang tidak signifikan. Pola tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, ASS mempunyai hubungan langsung dengan WOM sementara brand image tidak. Akan tetapi, hasil tersebut tidak cukup untuk menyatakan secara universal bahwa layanan lebih penting daripada merek dalam pasar B2B karena penelitian tidak melakukan perbandingan besarnya pengaruh secara formal dan hanya mencakup tiga perusahaan. Literatur B2B juga menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek hubungan dengan pemasok, termasuk reliability dan capability, sehingga layanan dapat dipandang sebagai salah satu bagian dari pengalaman pemasok secara keseluruhan.

Secara praktis, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan after-sales service layak menjadi perhatian dalam strategi untuk mendorong WOM pengguna industrial. Namun, penelitian ini menguji ASS sebagai konstruk keseluruhan dan belum mengidentifikasi dimensi layanan mana yang paling menentukan WOM. Karena itu, tidak dapat disimpulkan bahwa kecepatan respons atau ketersediaan suku cadang secara individual merupakan penyebab hubungan tersebut. Literatur after-sales juga memperlakukan layanan setelah penjualan sebagai sistem yang terdiri atas berbagai pengalaman pelanggan, sehingga penelitian berikutnya dapat menguji dimensi ASS secara terpisah untuk memperoleh implikasi yang lebih spesifik.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan koefisien sebesar 0,229, *t-statistic* 2,189, dan *p-value* 0,029, sehingga H5 didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna terhadap pengalaman mereka dengan produk dan layanan Makita Industrial, semakin tinggi pula kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif. Temuan ini sejalan dengan Bernarto et al. (2022), yang menemukan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap WOM berdasarkan pengujian PLS-SEM terhadap 260 responden.

Hubungan Kp terhadap WOM menunjukkan bahwa kepuasan bukan sekadar hasil evaluasi setelah penggunaan, tetapi dapat berhubungan dengan respons komunikasi pelanggan. Ketika pengguna menilai pengalaman secara positif, pengalaman tersebut menyediakan dasar untuk memberikan evaluasi dan rekomendasi kepada pihak lain. Studi mengenai after-sales service dan WOM juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin mengembangkan loyalitas dan *repurchase intention*, yang selanjutnya berkaitan dengan WOM positif. Dengan demikian, hubungan kepuasan dengan WOM dalam penelitian ini konsisten dengan mekanisme perilaku pelanggan yang telah ditemukan pada penelitian sebelumnya.

Temuan tersebut juga memperoleh dukungan dari Pramesworo dan Evi (2022), yang secara khusus menguji brand image, service quality, customer satisfaction, dan positive WOM menggunakan PLS. Penelitian tersebut menempatkan customer satisfaction sebagai konstruk penting dalam pembentukan WOM, meskipun konteks penelitian berbeda dengan pengguna *power tools* industrial. Perbedaan konteks justru memperlihatkan bahwa hubungan satisfaction–WOM dapat muncul pada berbagai jenis layanan dan produk, sementara kekuatan maupun antecedent kepuasan dapat berbeda menurut karakteristik pasar.

Hal penting dari temuan penelitian ini adalah KP terhadap WOM signifikan sementara BI terhadap KP dan ASS terhadap KP tidak signifikan. Dengan demikian, kepuasan tetap berperan sebagai prediktor WOM, tetapi dua variabel yang dihipotesiskan sebagai antecedent kepuasan belum mampu menjelaskan pembentukan KP secara parsial. Temuan tersebut membuka kemungkinan bahwa kepuasan pengguna peralatan industri ditentukan oleh faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model, seperti performa produk, nilai yang dirasakan, hubungan pemasok, atau atribut teknis. Studi Bernarto et al. (2022), misalnya, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent kepuasan bersama dengan brand image, sehingga model kepuasan memang dapat melibatkan lebih dari satu jenis evaluasi pelanggan.

Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Brand Image terhadap WOM

Hasil *specific indirect effect* menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Brand Image terhadap WOM ($\beta = -0,019$; $t = 0,531$; $p = 0,596$), sehingga H6 tidak didukung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model BI terhadap KP terhadap WOM belum memperoleh dukungan empiris pada sampel penelitian. Hasil ini berbeda dengan Pramesworo dan Evi (2022), yang menguji customer satisfaction dalam hubungan brand image dan positive WOM dan menemukan relevansi mekanisme kepuasan dalam pembentukan WOM. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa mekanisme mediasi kepuasan dapat bersifat kontekstual.

Tidak signifikannya mediasi tidak bertentangan dengan ditemukannya pengaruh KP terhadap WOM. Secara statistik, signifikansi jalur mediator terhadap outcome tidak cukup untuk membuktikan mediasi; yang harus memperoleh dukungan adalah *specific indirect effect*. Pada penelitian ini, KP memang memprediksi WOM, tetapi BI tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap KP dan efek tidak langsung BI terhadap KP terhadap WOM juga tidak

signifikan. Karena itu, kepuasan lebih tepat diposisikan sebagai prediktor langsung WOM daripada sebagai mekanisme transmisi pengaruh BI. Studi yang menemukan hubungan brand image dengan kepuasan maupun outcome pelanggan menunjukkan bahwa konfigurasi hubungan tersebut dapat berbeda berdasarkan konteks penelitian.

Hasil mediasi ini juga berkaitan langsung dengan gap penelitian pada pendahuluan. Model penelitian dikembangkan untuk mengetahui apakah customer satisfaction dapat menjelaskan bagaimana brand image berkembang menjadi WOM dalam konteks B2B *power tools*. Hasil menunjukkan mekanisme tersebut tidak terkonfirmasi. Dengan demikian, kebaruan hasil bukan bahwa brand image tidak penting, tetapi bahwa customer satisfaction belum terbukti menjadi jalur yang menghubungkan brand image dengan WOM pada pengguna industrial yang diteliti. Temuan penelitian terdahulu yang mendapatkan keterkaitan brand image, satisfaction, dan WOM pada konteks konsumen memberikan dasar untuk menguji apakah perbedaan konteks pasar menjadi moderator hubungan tersebut pada penelitian mendatang.

Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh After Sales Service terhadap WOM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh After Sales Service terhadap WOM, dengan *indirect effect* sebesar 0,008, *t-statistic* 0,259, dan *p-value* 0,796, sehingga H7 tidak didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ASS memiliki pengaruh langsung terhadap WOM, tetapi pengaruh tersebut tidak ditransmisikan melalui KP. Temuan ini berbeda dengan literatur yang menunjukkan bahwa after-sales service, satisfaction, loyalty, repurchase intention, dan WOM dapat membentuk mekanisme hubungan yang saling berkaitan dalam pengalaman pascapembelian.

Pola hasil tersebut menunjukkan pentingnya membedakan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. ASS terhadap WOM signifikan dan KP terhadap WOM signifikan, tetapi ASS terhadap KP serta *specific indirect effect* tidak signifikan. Dengan demikian, dua konstruk dapat sama-sama berkaitan dengan WOM tanpa membentuk mekanisme ASS terhadap KP terhadap WOM. Penelitian mengenai after-sales service juga menunjukkan bahwa hubungan kepuasan dengan WOM dapat ditransmisikan melalui konstruk lain, khususnya loyalty dan repurchase intention. Artinya, customer satisfaction bukan satu-satunya mekanisme yang mungkin menjelaskan bagaimana pengalaman layanan berkembang menjadi WOM.

Temuan tersebut memberikan arah pengembangan teori untuk penelitian selanjutnya. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa pengalaman after-sales service meningkatkan kepuasan dan kemudian menghasilkan WOM, tetapi data tidak mendukung mekanisme tersebut. Literatur sebelumnya justru menunjukkan bahwa loyalty dan repurchase intention dapat menjadi mediator signifikan antara satisfaction dan WOM. Oleh karena itu, model berikutnya dapat mempertimbangkan *customer loyalty*, *relationship quality*, *trust*, atau *repurchase intention* sebagai mekanisme tambahan tanpa mengasumsikan bahwa seluruh pengaruh layanan terhadap WOM harus melewati kepuasan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks pengguna *Power Tools* Makita Industrial pada tiga perusahaan manufaktur di Kawasan KIIC Karawang, pembentukan *Word of Mouth* (WOM) terutama ditunjukkan melalui pengaruh langsung After Sales Service dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan **tidak terbukti memediasi** pengaruh After Sales Service maupun Brand Image terhadap WOM. Temuan ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menunjukkan bahwa hubungan antara layanan purnajual, kepuasan, citra merek, dan WOM pada konteks pengguna industrial tidak sepenuhnya mengikuti mekanisme mediasi yang dihipotesiskan; khususnya, Brand Image belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun WOM sehingga perannya dalam konteks sampel penelitian ini masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Secara praktis, perusahaan perlu memprioritaskan konsistensi dan efektivitas layanan purnajual serta pengelolaan pengalaman pelanggan yang mampu mempertahankan kepuasan, karena kedua aspek tersebut memiliki hubungan langsung dengan kecenderungan pengguna memberikan rekomendasi positif. Namun, hasil penelitian terbatas pada 100 responden dari tiga perusahaan dengan komposisi sampel yang tidak seimbang dan belum mempertimbangkan

kemungkinan perbedaan karakteristik antarperusahaan, sehingga generalisasi temuan dibatasi pada karakteristik sampel dan konteks penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih besar dan proporsional, menguji perbedaan antarperusahaan, serta memperluas model dengan konstruk yang relevan dalam konteks industrial untuk menjelaskan antecedent kepuasan dan WOM secara lebih komprehensif.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan penyedia Power Tools Makita Industrial disarankan memprioritaskan peningkatan konsistensi layanan purnajual dan pengelolaan pengalaman pelanggan karena kedua aspek tersebut terbukti berhubungan langsung dengan pembentukan word of mouth positif. Perusahaan perlu memastikan kecepatan respons teknis, ketepatan penanganan keluhan, ketersediaan suku cadang, kualitas pemeliharaan, serta keberlanjutan pendampingan setelah pembelian. Selain itu, evaluasi kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan secara berkala melalui survei terstruktur, wawancara pengguna, dan pemantauan keluhan agar kebutuhan setiap perusahaan pengguna dapat dipahami secara lebih spesifik. Meskipun brand image tidak menunjukkan pengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga reputasi merek melalui kualitas produk, keandalan operasional, dan komunikasi profesional. Penelitian selanjutnya direkomendasikan menggunakan sampel yang lebih besar, proporsional, dan melibatkan lebih banyak perusahaan agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi. Analisis multikelompok juga perlu dilakukan untuk mengetahui kemungkinan perbedaan pola hubungan antarperusahaan. Model penelitian dapat diperluas dengan memasukkan variabel kualitas produk, kepercayaan, loyalitas, nilai yang dirasakan, kualitas hubungan, dan niat pembelian ulang. Selain itu, peneliti perlu memeriksa potensi common method bias, multikolinearitas, variasi skor yang terbatas, serta ketidakkonsistenan data karakteristik responden agar interpretasi hasil menjadi lebih kuat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Penggunaan teknik probability sampling dan studi longitudinal dianjurkan untuk menguji kestabilan hubungan variabel serta perubahan pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahrasy, M. A., Handoko, F., & Indriani, S. (2023). Peningkatan kualitas pelayanan dengan metode service quality dan importance performance analysis. *Eprints ITN*.
- Almeida, M. I. S., Leal, A., & Monteiro, P. R. R. (2022). Brand image and word of mouth: The mediating role of customer satisfaction in the industrial B2B market. *Industrial Marketing Management*, 105, 55–68. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.007>
- Annastasya, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (eWOM) dan customer satisfaction terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 45–50. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16353>
- Ardita, D. P., et al. (2024). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada produk Apple iPhone. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(3), 122–131.
- Asral, A. (2025). Pengaruh lokasi usaha dan kepercayaan fengshui terhadap keputusan pembelian ruko di Kota Deltamas Kabupaten Cikarang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Asral, A., & Asmi, S. R. (2025). Peran kepuasan pengunjung mall pada pengaruh positioning mall terhadap loyalitas pengunjung mall: Studi kasus pada Pollux Mall Chadstone. *Jurnal Ekonomika, Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 4(1), 197–202.
- Asral, A., & Supartono. (2022). Kinerja pemasaran properti yang memasarkan melalui e-commerce di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 282–295.
- Azkya, N. I., Ratnaningsih DS, Y. R., & Saptono, E. (2022). Membangun loyalitas pelanggan kopi melalui citra merek dan kualitas produk dimediasi oleh kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pelita Ilmu*, 01.
- Bernarto, I., Juliana, & Djakasaputra, A. (2022). What drives customer satisfaction? Evidence from customer fast food restaurant Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 711–723. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.711>
- Hanafi, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap word of mouth dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening [Disertasi/Tesis]. UIN Antasari.
- Javed, M. K., Wu, M., Abrar, M., Naz, S., & Jalees, T. (2021). Impact of after-sales service and customer satisfaction on word-of-mouth intentions: Evidence from China's consumer

- electronics industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102689. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102689>
- Khoir, I. (2023). Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: Effects of construal level. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 17–30.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh after sales service terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 173–180.
- Kusuma, A. H. P., Rina, R., Salle, A., & Baumassepe, A. N. (2022). Analysis the effect of after sales service and product quality on customer satisfaction and word of mouth in industrial tools users. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 4(1), 11–22. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v4i1.479>
- Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Tur-Viñes, V. (2021). The importance of green practices for hotel guests: Does gender matter? *Economic Research–Ekonomiska Istraživanja*, 34(1), 3508–3529. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1875867>
- Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300.
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2021). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1–18. <https://doi.org/10.1177/16094069211036907>
- Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489–505.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983.
- Pramesworo, I. S., & Evi, T. (2022). Establishment of word of mouth in mediation of customer satisfaction. *Himalayan Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.47310/hjebm.2022.v03i01.051>
- Pramudya, R. A., & Wahyuni, S. (2024). Kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan dan word of mouth pada sektor manufaktur B2B di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), 88–105. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i1.7891>
- Pratama, P. D. A., & Yulianthini, N. N. (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). <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32339>
- Rosyadah, M. E., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Brand image terhadap affective loyalty dan dampaknya terhadap word of mouth. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 774–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i1.1914>
- Taghizadeh, S. K., Jayaraman, K., Ismail, I., & Rahman, S. A. (2021). Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 34–48. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2019-0425>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(5), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Utami, C. W., Kussudyarsana, K., & Listyorini, S. (2023). The role of after-sales service in building customer satisfaction and word of mouth in the industrial power tools market in Indonesia. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230137>