

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BENGKEL MOBIL JAKARTA SELATAN

Andreas Limanda<sup>1</sup>, M. Tony Nawawi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: andreas.limanda@gmail.com*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: tonyn@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 10-01-2025, revisi: 14-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai variabel mediasi, menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan bengkel mobil Technic Service Station di Jakarta Selatan dengan menerapkan metode kuantitatif. Survei dilaksanakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden, dan hasilnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek secara positif memengaruhi e-WOM dan kepuasan pelanggan. Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara langsung terhadap kepuasan pelanggan maupun melalui e-WOM sebagai mediator. Selain itu, promosi juga memberikan kontribusi yang penting dengan meningkatkan aktivitas e-WOM, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan penelitian ini menunjukkan model analisis yang sesuai dan valid, memberikan gambaran penting bagi pelaku bisnis di sektor jasa otomotif. Secara praktis, Technic Service Station diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperkuat strategi promosi dan membangun citra merek yang lebih kuat melalui pengelolaan e-WOM. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas dalam jangka panjang. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital, khususnya yang berfokus pada sektor jasa otomotif dan peran e-WOM sebagai penghubung antara promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** e-wom, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, pemasaran digital

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of promotion and brand image on customer satisfaction with Electronic Word of Mouth (e-WOM) as a mediating variable, using the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical framework. The research was conducted among customers of the Technic Service Station automotive workshop in South Jakarta, employing a quantitative approach. A survey was carried out to collect data from a number of respondents, and the results were analyzed using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the SmartPLS software. The findings reveal that promotion and brand image positively affect e-WOM and customer satisfaction. Brand image has a significant impact, both directly on customer satisfaction and indirectly through e-WOM as a mediator. Furthermore, promotion also plays an important role by enhancing e-WOM activity, which ultimately influences overall customer satisfaction. The results of this study present a well-fitting and valid analytical model, offering important insights for business actors in the automotive service sector. Practically, the Technic Service Station is encouraged to leverage these findings to strengthen its promotional strategies and build a stronger brand image through effective e-WOM management. By adopting these strategies, the company can not only improve customer satisfaction but also foster long-term loyalty. Academically, this research contributes to the digital marketing literature, particularly focusing on the automotive service sector and the role of e-WOM as a link between promotion, brand image, and customer satisfaction.*

**Keywords:** e-wom, promotion, brand image, customer satisfaction, digital marketing

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perekonomian Indonesia menunjukkan pemulihan signifikan pasca pandemi dan ketidakpastian global. Sektor jasa, termasuk otomotif, mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh inovasi digital dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap layanan berkualitas (Badan Pusat Statistik, 2024). Teknologi informasi telah merevolusi cara bisnis beroperasi, khususnya melalui pemasaran digital yang memungkinkan promosi lebih efektif dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Platform digital memberikan kemudahan akses dan transaksi yang mendukung loyalitas pelanggan dan memperkuat strategi promosi bengkel mobil (Putra & Budiarti, 2023; Sudioanto, Ahmadi, & Alim, 2020).

Selain promosi, citra merek menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memilih jasa atau produk dengan citra merek yang kuat, yang memberikan nilai tambah dalam pasar yang kompetitif. Pemasar semakin mengembangkan strategi untuk menciptakan identitas merek yang menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen (Rahmadhani, Nofirda, & Sulistyandari, 2022). Dalam konteks ini, peran elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) juga menjadi signifikan. Informasi yang dibagikan oleh konsumen secara online terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan calon pelanggan, menjadikan e-WOM alat pemasaran yang semakin relevan di era digital (Azzahra & Nainggolan, 2022; Pangastuti & Tjahjaningsih, 2023). Sebagai hasil dari faktor – faktor yang dirasakan oleh konsumen, tingkat kepuasannya dapat berubah sesuai dengan jasa maupun produk yang diperoleh dari konsumen sehingga bisa dikatakan selalu berbanding lurus Nawawi *et al.* (2022).

Bengkel mobil *Technic Service Station*, yang berdiri sejak 2003 di Jakarta Selatan, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital. Meskipun dikenal karena layanan berkualitasnya, bengkel ini belum sepenuhnya mengadopsi strategi digital seperti media sosial untuk menjangkau pelanggan baru. Transformasi ke pemasaran digital dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, membangun citra merek yang lebih kuat, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik di tengah persaingan yang semakin ketat (Wijaya & Nawawi, 2023).

### Rumusan masalah

Menurut Yuliyanto (2020), promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Herlambang dan Komara (2021) mengungkapkan bahwa selain promosi, variabel lain seperti kualitas produk dan kualitas layanan juga berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Muhani dan Nurani (2022) juga menemukan bahwa promosi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi sebagai salah satu faktor utama dalam membangun kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis pertama berupa (H<sub>1</sub>): Apakah promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di bengkel *Technic Service Station*?

Effendi, Faruqi, Mustika, dan Salim (2020) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Penelitian lain oleh Sinaga dan Sulistiono (2020) mengungkapkan bahwa selain promosi penjualan, variabel lain seperti promosi melalui media sosial juga memberikan dampak signifikan terhadap e-WOM. Selanjutnya, penelitian oleh Hartono dan Kodrat (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa promosi secara umum berkontribusi positif terhadap peningkatan e-WOM. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis kedua berupa (H<sub>2</sub>): Apakah promosi dapat mempengaruhi e-wom di bengkel *Technic Service Station*?

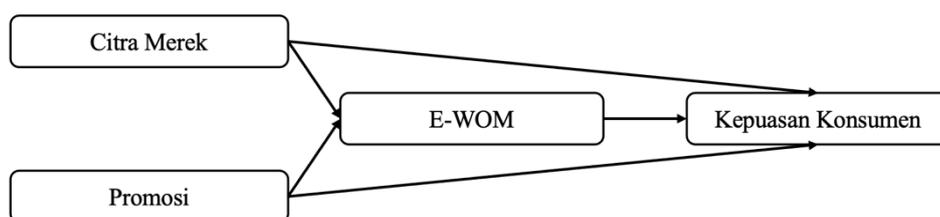
Azhar, Sutiono, dan Wisnalmawati (2021) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dimediasi oleh Electronic Word of Mouth (e-WOM). Itasari, Hastuti, dan Supriyadi (2020) juga menunjukkan bahwa selain promosi, variabel lain seperti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui e-WOM. Selain itu, penelitian oleh Permatasari dan Cempena (2024) menemukan bahwa e-WOM berperan sebagai mediator parsial antara promosi dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis ketiga berupa (H<sub>3</sub>): Apakah promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui e-wom di bengkel Technic Service Station?

Budiono (2020) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Subagja dan Hakim (2020) juga menyatakan bahwa selain citra merek, variabel lain seperti kualitas layanan turut berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Sudirman, Halim, dan Pinem (2020) juga menemukan adanya pengaruh positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis keempat berupa (H<sub>4</sub>): Apakah citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di bengkel Technic Service Station?

Saputra (2020) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM). Penelitian oleh Wjaya dan Yulita (2022) juga menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, sama halnya dengan kualitas layanan. Selain itu, penelitian oleh Himmah dan Prihatini (2021) menemukan pengaruh positif antara citra merek dan e-WOM. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis kelima berupa (H<sub>5</sub>): Apakah citra merek dapat mempengaruhi e-wom di bengkel Technic Service Station?

Pratama (2021) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dimediasi oleh Electronic Word of Mouth (e-WOM). Penelitian oleh Ulhaq, Suhardi, dan Gunawan (2024) juga menyatakan bahwa selain citra merek, variabel lain seperti promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui e-WOM. Selain itu, penelitian oleh Susilowati dan Ardianto (2023) menemukan bahwa e-WOM dapat memediasi secara parsial antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis keenam berupa (H<sub>6</sub>): Apakah citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui e-wom di bengkel Technic Service Station?

Azzahra dan Nainggolan (2022) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Apritama dan Susila (2023) menyatakan bahwa selain e-WOM, variabel lain seperti citra merek dan pelayanan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Setiawan dan Cempena (2024) juga menemukan adanya pengaruh positif antara e-WOM dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis ketujuh berupa (H<sub>7</sub>): Apakah e-wom dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di bengkel Technic Service Station?



Gambar 1. Model penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

### Desain penelitian

Desain penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau perilaku individu, kelompok, atau situasi tanpa menarik kesimpulan kausalitas, lebih berfokus pada "apa" yang terjadi daripada "mengapa" atau "bagaimana" (Malhotra, 2020). Pendekatan ini menggunakan data terstruktur, seperti survei atau kuesioner, untuk memetakan variabel secara sistematis, biasanya dengan sampel yang representatif.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, memanfaatkan kuesioner yang disusun berdasarkan kriteria relevan agar data yang diperoleh terarah dan mendukung analisis pola kejadian, distribusi, serta hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2021).

### Operasionalisasi variabel

Empat konstruk dari penelitian sebelumnya dimodifikasi dan digunakan: promosi, citra merek, e-wom, dan kepuasan pelanggan. Indikator untuk promosi diadopsi dan diproses dari Ibnu Cahyo Ramadhan, & Tia Chisca Anggraeni. (2022). Citra merek diadopsi dan diproses dari Hidayat, H., Jen Zainal Asyikin Hans, & Jhoni Iskandar. (2022). E-wom diadopsi dan diproses dari Lisnawati, I., & Julaeha, L. (2024) & Andriani, M., & Puspita, I. (2021). Dan kepuasan pelanggan diadopsi dan diproses dari Sari, N., & Khalid, J. (2022). Untuk skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dalam 5 point.

### Pengumpulan data & analisis

Kuesioner disajikan dalam format *Google Form* yang dibagikan langsung di bengkel Technic Service Station menggunakan *Gadget* oleh peneliti, sehingga memudahkan responden untuk mengisinya. Metode penggunaan kuesioner ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dengan lebih efektif dan mendorong mereka untuk memberikan data yang lebih akurat. Dan untuk mengolah data digunakan SmartPLS 4.0 dengan model PLS – SEM.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil AVE, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*  
Sumber: Diolah oleh penulis dengan SmartPLS 4

Variabel	AVE	Rho-C	Cronbach's Alpha
Promosi	0,614	0,864	0,791
Citra Merek	0,607	0,861	0,785
E-wom	0,611	0,862	0,787
Kepuasan Pelanggan	0,638	0,876	0,811

Berdasarkan Tabel 1, variabel-variabel yang digunakan telah melebihi dari batas angka yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan teori yang diaplikasikan, setelah ini lanjut di tahap diskriminan validitas.

Tabel 2. Hasil Fornell Larcker  
Sumber: Diolah oleh penulis dengan SmartPLS 4

Variabel	Citra merek	E-WOM	Kepuasan Pelanggan	Promosi
Citra merek	0,779			
E-wom	0,628	0,781		
Kepuasan Pelanggan	0,648	0,715	0,799	
Promosi	0,617	0,604	0,646	0,784

Berdasarkan Tabel 2, dapat dikatakan variabel – variabel yang digunakan lebih tinggi dibanding konstruk dari variabel masing – masing sehingga bagian *fornell larcker* telah lolos.

Tabel 3. Hasil *cross loading*  
Sumber: Diolah oleh penulis dengan SmartPLS 4

Kode	Citra Merek	E-WOM	Kepuasan Pelanggan	Promosi
C1	<b>0,752</b>	0,471	0,486	0,629
C2	<b>0,797</b>	0,541	0,505	0,478
C3	<b>0,795</b>	0,461	0,586	0,463
C4	<b>0,773</b>	0,639	0,648	0,605
E1	0,477	<b>0,796</b>	0,542	0,445
E2	0,479	<b>0,764</b>	0,552	0,492
E3	0,560	<b>0,831</b>	0,597	0,482
E4	0,440	<b>0,732</b>	0,542	0,469
KP1	0,530	0,591	<b>0,810</b>	0,488
KP2	0,613	0,651	<b>0,894</b>	0,593
KP3	0,540	0,587	<b>0,794</b>	0,497
KP4	0,466	0,479	<b>0,760</b>	0,483
P1	0,462	0,525	0,516	<b>0,795</b>
P2	0,402	0,385	0,462	<b>0,760</b>
P3	0,428	0,444	0,511	<b>0,760</b>
P4	0,623	0,524	0,532	<b>0,818</b>

Berdasarkan Tabel 3, dapat dikatakan variabel – variabel yang digunakan lebih tinggi dibanding konstruk dari variabel masing – masing sehingga bagian *cross loading* juga telah lolos.

Tabel 4. Hasil HTMT  
Sumber: Diolah oleh penulis dengan SmartPLS 4

Variabel	Citra Merek	E-wom	Kepuasan Pelanggan	Promosi
Citra Merek				
E-wom	0,797			
Kepuasan Pelanggan	0,808	0,891		
Promosi	0,775	0,760	0,803	

Berdasarkan Tabel 4, dapat dikatakan variabel – variabel yang digunakan angkanya dibawah 0,9, sehingga HTMT juga telah lolos. Sehingga seluruh variabel telah valid dan reliabel dan lolos dari tahap *outer model*.

Lanjut ke tahap *inner model* yang pada penelitian ini berupa R<sup>2</sup>, F<sup>2</sup>, GoF, path coefficients, dan uji hipotesis adalah langkah penting dalam menilai model struktural. R<sup>2</sup> mengukur kekuatan prediksi model, dengan nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara variabel dependen dan independen, dengan interpretasi R<sup>2</sup> 0,75 dianggap kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Selanjutnya, f<sup>2</sup> mengukur kekuatan hubungan antar variabel laten, dengan nilai f<sup>2</sup> 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar (Hair et al., 2022). Uji Goodness of Fit (GoF) menilai kesesuaian model dengan data empiris, dengan kriteria 0,10 untuk GoF kecil, 0,25 moderat, dan 0,36 besar (Ghozali & Latan, 2015). Path coefficients mengidentifikasi arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, dengan nilai mendekati 1 atau -1 menunjukkan pengaruh yang kuat (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-statistics menggunakan teknik bootstrapping, dengan nilai t-statistics di atas 1,96 dianggap signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square untuk variabel eWOM yang berfungsi sebagai mediator adalah 0,470 atau 47,0%, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini mempengaruhi eWOM, sementara 53,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai R square untuk variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen adalah 0,611 atau 61,1%, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, dengan 38,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Berdasarkan data ukuran efek ( $F^2$ ) untuk hubungan antar variabel, dapat disimpulkan bahwa kekuatan pengaruh antar variabel bervariasi. Hubungan antara citra merek dan eWOM menunjukkan efek sebesar 0,198, yang tergolong sedang karena melebihi ambang batas 0,15. Begitu pula, hubungan eWOM dengan kepuasan pelanggan memiliki efek 0,239, juga tergolong efek sedang. Sebaliknya, hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan nilai 0,071 dikategorikan sebagai efek kecil, karena berada di bawah 0,15. Demikian pula, hubungan citra merek terhadap promosi dengan nilai 0,144, serta hubungan eWOM dengan promosi sebesar 0,088, keduanya termasuk dalam kategori efek kecil.

Hasil perhitungan nilai *goodness of fit* menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang memadai atau termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient*  
Sumber: Diolah oleh penulis dengan SmartPLS 4

Variabel	Original Sample	T - Statistic
Citra Merek → E-WOM	0,412	3,301
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,231	3,020
E-WOM → Kepuasan Pelanggan	0,419	3,939
Promosi → E-WOM	0,350	2,626
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0,251	2,763

Hasil pengujian path coefficient mengungkapkan pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini. Hubungan antara citra merek dan eWOM menunjukkan koefisien sebesar 0,412 dengan T-Statistic 3,301, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan. Begitu pula, hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki koefisien 0,231 dan T-Statistic 3,020, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, hubungan antara eWOM dan kepuasan pelanggan tercatat dengan koefisien 0,419 dan T-Statistic 3,939, mengindikasikan pengaruh positif yang signifikan dan kuat. Koefisien 0,350 dan T-Statistic 2,626 pada hubungan antara promosi dan eWOM juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Terakhir, hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien 0,251 dengan T-Statistic 2,763, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 6. Hasil *bootstrapping & specific indirect effect*  
Sumber: Diolah oleh penulis dengan SmartPLS 4

Variabel	T - Statistic	P - Value
Promosi → Kepuasan Pelanggan	2,763	0,006
Promosi → E-WOM	2,626	0,009
Promosi → E-WOM → Kepuasan Pelanggan	2,165	0,031
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	3,020	0,003
Citra Merek → E-WOM	3,301	0,001
Citra Merek → E-WOM → Kepuasan Pelanggan	2,596	0,010
E-WOM → Kepuasan Pelanggan	3,939	0,000

### Uji hipotesis

H<sub>1</sub>: Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Technic Service Station. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 2,763 yang melebihi 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Yuliyanto, W. (2020). Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap e-wom pada konsumen Technic Service Station. Hal ini terbukti dengan nilai t-statistics sebesar 2,626 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan E-wom.

H<sub>3</sub>: Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel promosi dapat memprediksi kepuasan pelanggan pada konsumen Technic Service Station melalui e-wom. Hal ini terbukti dengan nilai t-statistics sebesar 2,165 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keenam diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, dengan dimediasi oleh e-wom.

H<sub>4</sub>: Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dapat memprediksi kepuasan pelanggan pada konsumen Technic Service Station. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 3,020 yang lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Budiono, A. (2020). Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

H<sub>5</sub>: Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa Citra Merek dapat memprediksi E-wom konsumen Technic Service Station. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 3,301 yang lebih dari 1,96, dan p-value sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini juga sejalan dengan Saputra (2020). Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan e-wom.

H<sub>6</sub>: Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dapat memprediksi kepuasan pelanggan pada konsumen Technic Service Station melalui e-wom. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 2,596 yang lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Pratama (2021). Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dengan dimediasi oleh e-wom.

H<sub>7</sub>: Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel e-wom dapat memprediksi kepuasan pelanggan pada konsumen Technic Service Station. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 3,939 yang lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Azzahra dan Nainggolan (2022). Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-wom dengan kepuasan pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan e-wom di Technic Service Station. Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui e-wom. Citra merek terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan dan e-wom, serta dapat memprediksi kepuasan pelanggan melalui e-wom. Pengaruh positif dan signifikan antara e-wom dan kepuasan pelanggan juga terkonfirmasi. Semua hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mendukung temuan tersebut, sehingga hipotesis yang diuji dapat diterima.

##### Saran

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas analisis dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, pengalaman layanan, dan nilai merek, guna memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap kepuasan pelanggan.

Praktisnya, Technic Service Station dapat memperkuat citra merek dengan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan ulasan online, yang pada gilirannya memperkuat E-wom. Selain itu, menjaga kualitas layanan yang konsisten dan menawarkan program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek. Strategi promosi yang menarik dan relevan, seperti diskon musiman atau tawaran khusus, juga dapat mendorong E-wom positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menggunakan E-wom sebagai alat pemasaran yang efektif dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi bengkel.

##### Ucapan terima kasih

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing saya, Bapak M. Tony Nawawi, atas bimbingan, dukungan, dan dorongan yang luar biasa sepanjang penelitian ini. Keahlian beliau, masukan yang berharga, dan motivasi yang terus menerus sangat berperan dalam pembentukan karya ini. Saya sangat menghargai kesabaran dan kesediaannya untuk meluangkan waktu serta tenaga untuk membantu saya menghadapi berbagai tantangan. Tanpa bimbingan beliau, skripsi ini tidak akan terwujud. Terima kasih atas inspirasi dan dedikasi yang telah diberikan untuk perkembangan akademik saya.

##### REFERENSI

- Apritama, A., & Susila, S. (2023). The impact of e-WOM on consumer satisfaction in service industry. *Jurnal Manajemen*, 17(3), 210-225.
- Azhar, R., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). Promosi dan e-WOM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri jasa. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 22(1), 75-88.
- Azzahra, A., & Nainggolan, M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa. *Jurnal Pemasaran*, 15(2), 121-135.
- Budiono, A. (2020). The role of brand image in consumer satisfaction. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(2), 144-159.
- Effendi, A., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). The effect of sales promotion on e-WOM in service industries. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(4), 320-332.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Herlambang, R., & Komara, M. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di bengkel otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 180-195.
- Himmah, N., & Prihatini, E. (2021). Brand image, e-WOM, and consumer behavior in the service industry. *Jurnal Manajemen Perilaku*, 9(1), 49-62.
- Ibnu Cahyo Ramadhan, & Tia Chisca Anggraeni. (2022). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(2), 101-114.
- Itasari, A., Hastuti, I., & Supriyadi, S. (2020). Kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui e-WOM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 123-136.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Muhani, M., & Nurani, D. (2022). Promosi sebagai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada sektor jasa otomotif. *Jurnal Pemasaran Global*, 19(4), 75-89.
- Nawawi, M. T., Purwanto, P., Darryl, & Dinata, J. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada PT XDI Tangerang. Dalam *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2022*, 1030-1036.
- Pangastuti, D., & Tjahjaningsih, R. (2023). The impact of digital marketing and e-WOM on customer loyalty in the automotive sector. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 8(1), 50-64.
- Permatasari, D., & Cempena, S. (2024). The role of e-WOM in mediating the relationship between promotion and customer satisfaction in automotive services. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 12(1), 82-95.
- Pratama, R. (2021). Brand image, e-WOM, and customer satisfaction: A comprehensive study. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 23(4), 144-158.
- Putra, A. M., & Budiarti, E. (2023). Digital marketing and customer loyalty: Trends in automotive service. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 10(1), 45-59.
- Rahmadhani, A., Nofirda, D., & Sulistyandari, R. (2022). The importance of brand image in consumer satisfaction. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 16(3), 110-123.
- Setiawan, F., & Cempena, S. (2024). The influence of e-WOM on customer satisfaction in service sectors. *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 20(2), 110-122.
- Subagja, M., & Hakim, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 18(2), 75-85.
- Sudianto, T., Ahmadi, M., & Alim, M. (2020). Strategi promosi digital dalam industri otomotif. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 19(2), 45-59.
- Sudirman, S., Halim, Z., & Pinem, P. (2020). Citra merek dan kepuasan pelanggan di industri jasa. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 25(3), 180-195.
- Ulhaq, Z., Suhardi, H., & Gunawan, S. (2024). Promosi digital dan citra merek sebagai faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Digital*, 13(1), 80-95.
- Wijaya, B., & Nawawi, H. (2023). The impact of digital marketing in building brand image and customer loyalty in the automotive service industry. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 100-112.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di industri jasa. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 17(2), 89-102.