

**PENGARUH PROMOSI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *e-WOM* SEBAGAI
MEDIASI PADA BENGKEL MOBIL TECHNIC SERVICE STATION DI
JAKARTA SELATAN**



DIAJUKAN OLEH:
Andreas Limanda (115210210)

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Andreas Limanda
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa): 115210210
Program Studi : S1 Jurusan Manajemen
Alamat : Jalan Raya Jatipadang Raya No. 9
Telp. - _____
HP. 089669814427

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 24 November 2024



Andreas Limanda

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN MOTO

Man is nothing else but what he makes of himself.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDREAS LIMANDA
NIM : **115210210**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **MANAJEMEN PEMASARAN**
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN e-WOM SEBAGAI MEDIASI PADA
BENGKEL MOBIL TECHNIC SERVICE
STATION DI JAKARTA SELATAN

Jakarta, 19 November 2024

Pembimbing,



(Drs. M. Tony Nawawi, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANDREAS LIMANDA
NIM : **115210210**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN e-WOM SEBAGAI MEDIASI PADA
BENGKEL MOBIL TECHNIC SERVICE
STATION DI JAKARTA SELATAN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji : -
-

Jakarta,

Pembimbing,

(.....)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan RahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. M. Tony Nawawi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E, M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, dan kepada seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.
5. Elly dan Rusli selaku Mama dan Papa yang telah memberi dukungan dan fasilitas yang saya butuhkan selama pengerjaan skripsi.
6. Nicholas dan Louis yaitu kedua kakak saya yang memberikan dukungan dan semangat.
7. Teman-teman kuliah dan seperjuangan Andrew, Sherliana, Calvin, Elisa, Evelyn, Vivian, Valen, Jordan, Raymond, Alvin dan Steven dari awal kuliah sampai saat ini yang juga sudah banyak membantu dan memberi dukungan.
8. Teman-teman yang menemani saya dari kecil Vincent, Rio, Tya, Reinhad, Halim, Wahyu, Garrin, Audie.
9. Elvis Presley karena lagu-lagunya yang menemani saya selama mengerjakan skripsi

10. Andreas Limanda selaku diri saya sendiri karena telah menyelesaikan pendidikan dari semester 1 hingga bisa di tahap ini.

11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan. Penulis mengucapkan maaf dan bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, tanggal

Penulis,

Andreas Limanda

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTO	ii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
5. Tujuan	6
6. Manfaat.....	6
BAB II.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
C. Kaitan Antara Variabel – Variabel.....	11
D. Penelitian Relevan	14
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
BAB III	21
A. DESAIN PENELITIAN.....	21
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL	23
D. VALIDITAS DAN RELIATBILITAS.....	25
E. ANALISIS DATA	30
BAB IV	33
A. Deskripsi Subjek Penelitian	33
B. Deskripsi Objek Penelitian	34

C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	38
D. Hasil Analisis Data.....	41
E. Pembahasan.....	43
BAB V	46
A. Kesimpulan	46
B. Keterbatasan dan Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	1
Gambar 2. 1.....	19

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Promosi.....	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	24
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel E-wom	24
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen	25
Tabel 3. 5 AVE	26
Tabel 3. 6 Loading Factor	27
Tabel 3. 7 Fornell Larcker.....	27
Tabel 3. 8 Cross Loading	28
Tabel 3. 9 HTMT	29
Tabel 3. 10 Cronbach Alpha.....	29
Tabel 3. 11 Composite Reliability.....	30
Tabel 4. 2 Tabel Pendapatan per Bulan.....	34
Tabel 4. 3 Tabel Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 4 Tanggapan Pernyataan dari Promosi	35
Tabel 4. 5 Tanggapan Pernyataan dari Citra Merek.....	36
Tabel 4. 6 Tanggapan Pernyataan dari E-wom.....	37
Tabel 4. 7 Tanggapan Pernyataan dari Kepuasan Konsumen	38
Tabel 4. 8 R^2	39
Tabel 4. 9 F^2	39
Tabel 4. 10 Path Coefficient.....	40
Tabel 4. 11 Boothstrapping	41
Tabel 4. 12 Specific Indirect Effect	41

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- A. Andreas Limanda (115210210)
- B. Pengaruh Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *e-WOM* Sebagai Mediasi Pada Bengkel Mobil Technic Service Station Di Jakarta Selatan
- C. Xv + 88 halaman, 24 tabel, 4 gambar, 31 lampiran
- D. Pemasaran
- E. **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) di bengkel mobil Technic Service Station, dengan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Metode kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 100 konsumen, dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap *e-WOM* dan kepuasan konsumen. Citra merek memberikan pengaruh signifikan secara langsung maupun melalui *e-WOM* sebagai variabel mediasi. Selain itu, promosi terbukti meningkatkan *e-WOM*, yang kemudian berkontribusi pada kepuasan konsumen. Model penelitian menunjukkan kecocokan yang baik (R^2 *e-WOM* = 0,470; R^2 kepuasan konsumen = 0,611; GOF = 0,577). Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Technic Service Station untuk memperkuat strategi promosi dan citra merek melalui *e-WOM* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini juga memperkaya literatur tentang pemasaran digital di sektor jasa otomotif, terutama dalam konteks *e-WOM* sebagai mediator antara promosi, citra merek, dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *e-WOM*, promosi, citra merek, kepuasan konsumen.

- F. Daftar Pustaka: 66 (2014 - 2024)
- G. Drs. M. Tony Nawawi, M.M.

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

- A. Andreas Limanda (115210210)
- B. *The Influence of Promotion and Brand Image on Customer Satisfaction with e-WOM as a Mediator at Technic Service Station Automotive Workshop in South Jakarta*
- C. Xv + 88 pages, 24 tables, 4 figures, 31 appendices
- D. *Marketing*
- E. **Abstract:** *This study aims to examine the influence of promotion and brand image on customer satisfaction through Electronic Word of Mouth (e-WOM) at the Technic Service Station automotive workshop, using the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory approach. A quantitative method was employed through a survey of 100 customers, and the data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4 software. The results reveal that promotion and brand image positively influence e-WOM and customer satisfaction. Brand image significantly impacts satisfaction both directly and through e-WOM as a mediating variable. Additionally, promotion enhances e-WOM, which subsequently contributes to customer satisfaction. The research model demonstrates good fit (R^2 e-WOM = 0.470; R^2 customer satisfaction = 0.611; GOF = 0.577). This study provides practical implications for Technic Service Station to strengthen promotional strategies and brand image through e-WOM to enhance customer satisfaction and loyalty. The findings also enrich the literature on digital marketing in the automotive service sector, particularly regarding e-WOM as a mediator between promotion, brand image, and customer satisfaction.*

Keywords: *e-WOM, promotion, brand image, customer satisfaction.*

- F. *References:* 66 (2014–2024)
- G. Drs. M. Tony Nawawi, M.M.

BAB I

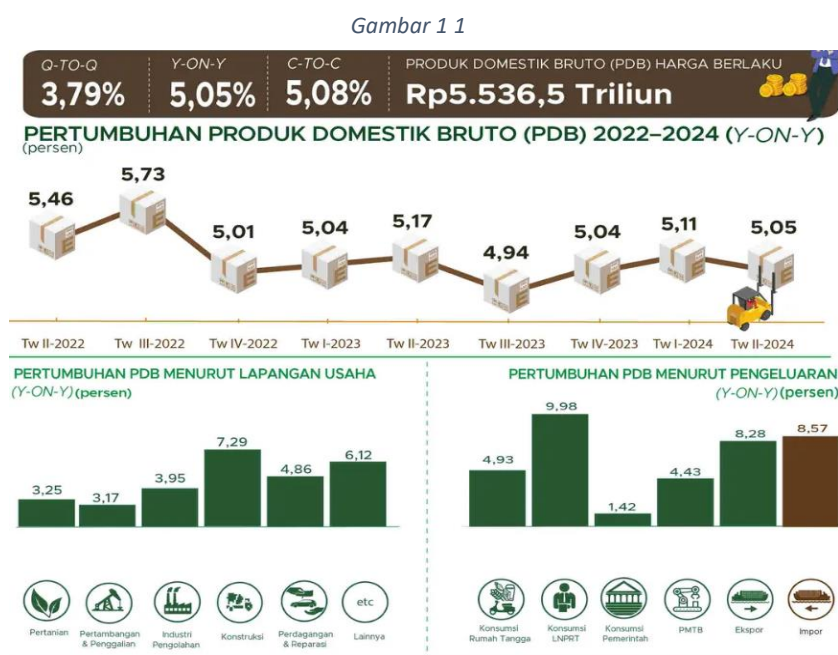
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perekonomian Indonesia pulih signifikan setelah melewati tantangan global seperti pandemi dan ketidakpastian ekonomi. Pada triwulan II-2024, PDB Indonesia mencapai Rp5.536,5 triliun atas dasar harga berlaku dan Rp3.231,0 triliun atas dasar harga konstan 2010, dengan pertumbuhan 3,79 persen (q-to-q). Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan tumbuh tertinggi sebesar 23,43 persen dari sisi produksi, sementara Pengeluaran Konsumsi Pemerintah (PK-P) tumbuh 19,58 persen dari sisi pengeluaran. Secara tahunan (y-on-y), ekonomi tumbuh 5,05 persen, dengan sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum tumbuh 10,17 persen, dan PK-LNPRT tumbuh 9,98 persen. Semester I-2024 menunjukkan pertumbuhan 5,08 persen dibanding semester I-2023, dengan sektor Administrasi Pemerintahan dan PK-LNPRT mencatat pertumbuhan tertinggi. Secara spasial, semua wilayah tumbuh positif, dengan Pulau Jawa menyumbang 57,04 persen dari ekonomi nasional (Badan Pusat Statistik 2024, August 5).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto



Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah menjadi kekuatan dominan dalam setiap aspek kehidupan. Internet, sebagai landasan utama, membawa revolusi konektivitas global yang memungkinkan individu terhubung secara instan di seluruh dunia. Hal ini tak hanya memfasilitasi komunikasi interpersonal, tetapi juga mengubah dunia bisnis secara signifikan. Inovasi teknologi, termasuk kecerdasan buatan, tidak hanya mendorong kemajuan tetapi juga menciptakan realitas baru yang mengubah cara kita bekerja dan hidup sehari-hari. Seperti halnya pemasaran berbasis digital telah menjadi salah satu kunci sukses dalam mengembangkan bisnis dan menarik konsumen baru Salsabila et al. (2023). Berbagai strategi pemasaran, terutama yang memanfaatkan platform digital, semakin banyak diterapkan oleh berbagai jenis bisnis, termasuk industri jasa seperti bengkel mobil. Salah satu konsep penting dalam pemasaran digital adalah promosi secara online yang dapat diperoleh pengguna atau konsumen, sehingga memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan digunakannya sistem informasi ini akan memudahkan pemilik bengkel sehingga diharapkan mampu memberikan pelayanan yang lebih cepat, lebih baik dan memudahkan pemilik bengkel dalam pengumuman promosi Marga et al. (2023). Promosi penjualan dengan memanfaatkan teknologi yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja memungkinkan konsumen untuk membeli produk langsung tanpa harus mengunjungi toko fisik pada bengkel. Hal ini memudahkan proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen Ahmadi et al. (2020).

Di era modern sekarang ini bengkel tidak hanya memperhatikan kualitas dari produk, dan jasa pengerjaan terhadap kendaraan yang diperbaiki tetapi juga harus memperhatikan faktor lain seperti citra merek. perusahaan akan bertahan dalam persaingan yang amat ketat. Meskipun banyak perusahaan yang menghasilkan produk juga jasa sejenis, konsumen yang puas pada satu merek dikarenakan citra yang bagus akan dapat membedakan. Hal itu menjadi salah satu keuntungan perusahaan seperti bengkel untuk memperkecil persaingan Disastra, D. (2022). Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, konsumen kini memiliki kesadaran yang jauh lebih tinggi terhadap citra merek produk dan jasa. Hal ini mendorong para

pemasar untuk mengembangkan ide-ide kreatif dalam membangun dan memperkuat citra merek yang dapat menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen. Citra merek yang kuat menjadi elemen kunci dalam membedakan produk di pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen Nawawi, M. T., Delvin (2022). Pembentukan sebuah merek dari awal dapat menjadi faktor penentu yang dapat menentukan bertahan atau tidaknya sebuah merek di persaingan sekarang oleh karena itu Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek sehingga berujung pada rasa puas dari konsumen Rahmadhani et al. (2022).

Terdapat juga sebuah faktor yang tidak kalah penting dalam menjalankan bisnis di masa sekarang yaitu elektronik dari mulut ke mulut yang dimana berperan penting sebagai wadah para konsumen dalam berbagi informasi. Ketika konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat memotivasi calon konsumen untuk mencoba produk yang sama. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut ini sering kali memunculkan rasa penasaran di kalangan calon konsumen, sehingga mendorong mereka untuk ikut membeli produk tersebut Kadi et al. (2021). Selain promosi, elektronik dari mulut ke mulut berperan penting sebagai metode pemasaran produk secara digital dari mulut ke mulut yang merupakan bentuk komunikasi sosial di internet, di mana pengguna saling mengirim dan menerima informasi mengenai produk secara online Azzahra et al. (2022). Elektronik dari mulut ke mulut sangat penting untuk memastikan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, serta untuk meningkatkan peluang mempertahankan konsumen. Dengan adanya Elektronik dari mulut ke mulut melalui media sosial, perusahaan dapat merasakan manfaat signifikan dalam pemasaran, karena konsumen cenderung mengandalkan informasi yang diberikan oleh sesama konsumen Pangastuti et al. (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). Ketika konsumen merasakan kepuasan, nilai yang diberikan oleh produk, serta kepercayaan terhadapnya, mereka cenderung mempromosikannya secara tidak

langsung kepada orang lain dengan toko tersebut Wijaya et al. (2023). Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing bisnis adalah dengan memberikan layanan terbaik dan membangun citra positif di mata konsumen serta publik. Kualitas layanan dan citra yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Putra, R. (2021).

Bengkel mobil Technic Service Station, yang berdiri sejak tahun 2003 di Warung Jati Barat, merupakan contoh usaha lokal yang sudah beroperasi cukup lama namun belum memanfaatkan potensi digital marketing dan media sosial. Didirikan oleh Busli, bengkel ini telah lama berkomitmen untuk memberikan layanan perbaikan dan pemeliharaan kendaraan dengan kualitas yang baik. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital, tidak adanya kehadiran di media sosial dan strategi digital marketing dapat menjadi faktor yang menghambat potensi pertumbuhan dan penarikan konsumen baru.

Oleh karena itu kesenjangan pada penelitian ini berupa peran elektronik dari mulut ke mulut sebagai mediator antara variabel endogen dan eksogen yang digunakan. Karena pada penelitian sebelumnya belum ditemukannya elektronik dari mulut ke mulut sebagai perantara dari variabel yang digunakan sehingga berdasarkan pembahasan tersebut akan diberi judul **“PENGARUH PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *e-WOM* SEBAGAI MEDIASI PADA BENGKEL MOBIL TECHNIC SERVICE STATION DI JAKARTA SELATAN”**

2. Identifikasi Masalah

- a. Citra Merek dapat mempengaruhi *E-wom* di bengkel Technic Service Station.
- b. Citra Merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station
- c. Promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station melalui *E-wom*
- d. Promosi dapat mempengaruhi *E-wom* di bengkel Technic Service Station

- e. Promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station
- f. Citra Merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station melalui *E-wom*
- g. *E-wom* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station

3. Batasan Masalah

Disebabkan luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan akan di batasi dan hanya pada konsumen baru di bengkel Technic Service Station. Tujuan dari membatasi subjek dan wilayah penelitian adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengumpulan data, dengan menghemat waktu, tenaga, dan biaya yang dibutuhkan.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu promosi, citra merek, *E-WOM*, dan kepuasan konsumen pada Customer baru Di bengkel Service Station.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi *E-wom* di bengkel Technic Service Station.
- b. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station
- c. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station melalui *E-wom*
- d. Apakah Promosi dapat mempengaruhi *E-wom* di bengkel Technic Service Station
- e. Apakah Promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station
- f. Apakah Promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station melalui *E-wom*

- g. Apakah *E-wom* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station

B. TUJUAN DAN MANFAAT

5. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui Promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station.
- b. Untuk mengetahui Promosi dapat mempengaruhi *E-wom* di bengkel Technic Service Station
- c. Untuk mengetahui Promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station melalui *E-wom*
- d. Untuk mengetahui Citra Merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station
- e. Untuk mengetahui Citra Merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station
- f. Untuk mengetahui Citra Merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station melalui *E-wom*
- g. Untuk mengetahui *E-wom* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di bengkel Technic Service Station

6. Manfaat

Manfaat dilakukan penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut.

- a. Manfaat untuk peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh antara promosi, citra merek, *E-wom*, dan kepuasan konsumen. Hasilnya dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya dan memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam industri jasa, khususnya di sektor otomotif.

- b. Manfaat untuk perusahaan

Hasil penelitian dapat membantu bengkel Technic Service Station dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan citra merek, dan menyesuaikan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta loyalitas.

c. Manfaat untuk masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh informasi berharga mengenai kualitas layanan dan citra merek yang memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik saat memilih layanan bengkel.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2024, August 5). *Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024 tumbuh 3,79 persen (q-to-q), Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024 tumbuh 5,05 persen (y-on-y), dan Ekonomi Indonesia Semester I-2024 tumbuh 5,08 persen (c-to-c)*.

<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/08/05/2381/>

Nazwa Salsabila Lubis, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2023). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN DAMPAKNYA PADA MASYARAKAT. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(12), 41–50. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v1i12.1311>

Alfernando Marga Putra, & Endah Budiarti. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL ALITA MOTOR DI DESA BANGAH SIDOARJO (Studi kasus pada konsumen Bengkel Alita Motor Desa Bangah Sidoarjo). *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(9), 143–153.

<https://doi.org/10.8734/musytari.v2i9.1453>

Sudianto, A., Ahmadi, H., & Alim, A. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Sparepart Motor Pada Bengkel Vinensi Motor Berbasis Web Sebagai Guna Meningkatkan Penjualan dan Promosi Produk. *Infotek: Jurnal Informatika Dan Teknologi*, 3(2), 115–122. <https://doi.org/10.29408/jit.v3i2.2289>

Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55-66.

Nawawi, T., Delvin. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK X DI JAKARTA*. *ejournaluntar*.

Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK APPLE)[THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (STUDY ON BRAND APPLE)]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205-222.

- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh media sosial, e-wom, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481-496.
- Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh e-WoM dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Konsumen Produk Scarlett (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kota Pati). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2386–2393.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1541>
- Nawawi, M. T., Purwanto, P., Darryl, & Dinata, J. (2022, October 20). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada PT XDI Tangerang*. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2022: Penguatan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang Berkelanjutan* (p. 1030). Jakarta.
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). *Pengaruh customer satisfaction, perceived value, dan trust terhadap online repurchase intention pada fashion di Instagram di Jakarta*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 117–126.
- Wijaya, J., & Nawawi, M. T. (2023). *Pengaruh perceived quality dan usefulness terhadap continuance usage intention melalui customer satisfaction (studi kasus pada GrabFood)*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 658–667
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Filieri, R., Mattila, P., & Li, Y. (2021). The impact of e-WOM and online reviews on consumer behaviour: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 642-672.

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1175-1196.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Anagari, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Malangkuçęcwara) (Doctoral dissertation, Stie Malangkucecwara).
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5667–5677.
- Nugraha, R., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang Di Soloraya. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 76-86.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). PERILAKU PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN PRODUK KOSMETIK: PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CELEBRITY ENDORSEMENTS DI DIY. *Jurnal Pijar*, 2(04), 366–380.
- Jiwandono, D. J., Kusumawati, A., & Sunarti, S. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude, Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 39-52.

Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop) . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.

Hasniati, H., Indriasar, D. P. ., & Sirajuddin, A. . (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23

Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIOR INTENTIONS. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(1), 1-8.

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64.

Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh media sosial, e-wom, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481-496.

Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135-150.

Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.

Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen hotel grand candi semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3).

- Saputra, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Muhani, M., & Nurani, T. A. (2022). Faktor-faktor kepuasan konsumen starbucks: kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan kepercayaan konsumen. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84-98.
- Hartono, A. H., & Kodrat, D. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN E-WOM, TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MONARCH DENGAN DIMEDIASI BRAND IMAGE. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(5), 504-518.
- Permatasari, P. A., & Cempena, I. B. (2024). PENGARUH INSTAGRAM ADVERTISING, WHATSAPP, DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO ONLINE@ ALIVIA. FLOWERS DI KAYOON SURABAYA. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(10), 1-10.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76.
- Himmah, A. R. A., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153-1161.
- Susilowati, K., & Ardianto, A. (2023). Peran Pembelajaran Elektronik terhadap Citra Merek melalui E-Wom dan Kepuasan Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Aset*, 25(1), 41-60.
- Setiawan, O. S. B., & Cempena, I. B. (2024). PENGARUH E-WOM, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ANGKRINGAN DI KENJERAN SURABAYA. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(10), 11-20.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22-31.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021, November). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 1, pp. 289-305).
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Pratama, P. D. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Food Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Ulhaq, V. D., Suhardi, D., & Gunawan, W. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 7(2), 100-111.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA.
- Khoiriyah, R., & Handayani, S. (2020). Kesehatan Mental Emosional Perempuan Penderita Kanker di Indonesia. *Jkmm : Jurnal Kesehatan Masyarakat Maritim*, 3(2), 164–173.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Zalisman. (2024). *PENGARUH LAYANAN AKADEMIK DAN KINERJA DOSEN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI PERGURUAN*

TINGGI KEAGAMAAN ISLAM SWASTA (PTKIS) KOTA PEKANBARU. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN).

Ibnu Cahyo Ramadhan, & Tia Chisca Anggraeni. (2022). PENGARUH PROMOSI, KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(01), 01–11.

Hidayat, H., Jen Zainal Asyikin Hans, & Jhoni Iskandar. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening: The Effect of Brand Image and Service Quality on User Loyalty of Jaga Application with Satisfaction as Intervening. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 49 - 60.

Andriani, M., & Puspita, I. (2021, July). Pengaruh Digital Marketing eWOM Terhadap Purchase Intentions Pada Organic Product. In *Prosiding Seminar Nasional* (Vol. 1, pp. 231-240).

Lisnawati, I. ., & Julacha, L. . (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 128–136.

Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sop Petir Iga Sapi Legok. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), 480–489.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), Article 100027.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Marliana, R. R. (2021). Relationship Modeling between Digital Literacy, The Use of e-Resources and Reading Culture of Students at STMIK Sumedang using PLS-SEM. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 2(2), 43-50.