

The Role of Brand Image and Word of Mouth in Increasing Consumer Loyalty at FSTWORKS Workshops

Fida Wahyu Prasetya, Andriyastuti Suratman*

Bisnis Digital/ Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

*andri_suratman@uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand image and word of mouth (WOM) in enhancing consumer loyalty at FSTWORKS Workshop, an automotive service provider specializing in vehicle modification and maintenance. A descriptive qualitative approach was employed to gain an in-depth understanding of how brand image is developed, perceived, and influences customer loyalty. The study involved eight informants selected through purposive sampling, consisting of four internal participants (the owner and mechanics) and four customers who had used FSTWORKS services for two to four years. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, including data reduction, data display, and conclusion drawing. Data credibility was ensured through source, technique, and time triangulation. The findings reveal that FSTWORKS' brand image is built through consistent service quality, mechanic professionalism, technical expertise, transparency, effective communication, and the utilization of social media as both an educational and promotional platform. These strengths, uniqueness, and advantages foster customer trust and satisfaction, leading to repeat visits and long-term commitment. Furthermore, WOM emerges naturally from positive customer experiences, reflected in customers' willingness to discuss, promote, and recommend FSTWORKS to friends, family, and automotive communities. The study indicates that a strong brand image serves as a catalyst for positive WOM, while WOM reinforces reputation and customer loyalty. Managerially, the findings suggest that FSTWORKS should continuously maintain service quality, professionalism, and transparency while enhancing customer facilities and strengthening digital educational content. By effectively managing customer experiences and encouraging positive WOM, the company can sustain customer loyalty, attract new customers, and strengthen its competitive position in the automotive service industry.

Keywords: brand image; word of mouth; consumer loyalty; automotive workshop; automotive services.

Peran *Brand Image* dan *Word of Mouth* untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Bengkel FSTWORKS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *brand image* dan *word of mouth* (WOM) dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel FSTWORKS, sebuah bengkel otomotif yang berfokus pada layanan modifikasi dan perawatan kendaraan roda empat. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana citra merek dibangun, dimaknai, dan memengaruhi perilaku loyal pelanggan. Informan penelitian berjumlah delapan orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, terdiri atas empat informan internal (*owner* dan mekanik) serta empat pelanggan yang telah menggunakan jasa FSTWORKS selama 2–4 tahun. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan

model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image FSTWORKS terbentuk melalui kualitas layanan yang konsisten, profesionalisme mekanik, kompetensi teknis, transparansi informasi, komunikasi yang baik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi. Kekuatan, keunikan, dan keunggulan tersebut membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan yang mendorong terjadinya kunjungan ulang dan komitmen jangka panjang. Selain itu, WOM berkembang secara alami melalui pengalaman positif pelanggan yang diwujudkan dalam aktivitas membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan FSTWORKS kepada keluarga, teman, maupun komunitas otomotif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa brand image yang kuat menjadi pemicu munculnya WOM positif, sementara WOM berperan sebagai penguat reputasi dan loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial penelitian ini menekankan pentingnya menjaga konsistensi kualitas layanan, profesionalisme, dan transparansi dalam setiap proses pelayanan. FSTWORKS juga perlu memperkuat aktivitas edukasi digital, meningkatkan kenyamanan fasilitas pelanggan, serta mengelola pengalaman pelanggan secara berkelanjutan agar tercipta WOM positif yang mampu mempertahankan loyalitas sekaligus menarik pelanggan baru di tengah persaingan industri jasa otomotif.

Kata Kunci: *brand image*; *word of mouth*; loyalitas konsumen; bengkel otomotif; jasa otomotif.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin tinggi pada era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif serta berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan (Nurazis & Nisa, 2024). Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, situs web, email, dan berbagai platform daring terbukti mendukung pembentukan preferensi konsumen, penguatan merek, serta peningkatan penjualan (Rahmah & Suratman, 2025), termasuk melalui aktivitas promosi berbasis media sosial dan *live shopping* yang semakin relevan pada era digital (Sari & Suratman, 2025). Dalam perspektif manajemen, keberhasilan organisasi ditentukan oleh kemampuan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Murniningsih et al., 2024). Oleh karena itu, manajemen pemasaran dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang terintegrasi dalam merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan (Kotler et al., 2022). Dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan brand image sebagai salah satu aset strategis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Brand image merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, penilaian subjektif, informasi, dan interaksi konsumen dengan suatu merek (Khotana et al., 2022). Citra merek yang kuat mampu meningkatkan daya saing perusahaan, membangun kepercayaan, memengaruhi keputusan pembelian, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Dawam & Shihab, 2024). Menurut Kotler et al. (2022), brand image dibentuk melalui dimensi kekuatan (*strengths*),

keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*), sedangkan (Ardiyansyah et al., 2024) menjelaskan bahwa persepsi tersebut tercermin dalam citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat terhadap perusahaan.

Selain brand image, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh word of mouth (WOM), yaitu komunikasi interpersonal yang muncul ketika konsumen menyampaikan pengalaman, penilaian, atau rekomendasi mengenai suatu produk maupun jasa kepada orang lain (Yudhistira et al., 2023). WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen dan umumnya terjadi secara sukarela tanpa imbalan (Safitri et al., 2024). Andreas dalam Safitri (2024) menjelaskan bahwa WOM mencakup penyampaian informasi mengenai kualitas produk, pelayanan, kejujuran, dan pengalaman penggunaan, sedangkan Kotler dan Keller dalam Safitri (2024) menegaskan bahwa WOM dapat berlangsung baik secara langsung maupun melalui media elektronik. WOM tercermin melalui kecenderungan konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung menjadi sumber rekomendasi yang memperkuat reputasi perusahaan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Murniningsih & Dzulfikar, 2026). Loyalitas pelanggan sendiri merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensinya terhadap suatu produk atau jasa meskipun tersedia berbagai alternatif di pasar (Wuryani et al., 2026).

Loyalitas berkembang melalui akumulasi pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Kotler dan Keller dalam (Talahatu, 2024) menyatakan bahwa loyalitas mencerminkan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk yang disukai di masa mendatang, sedangkan Griffin dalam (Khotimah & Armaniah, 2025) mengidentifikasi loyalitas melalui perilaku pembelian ulang, pembelian lintas produk atau jasa, serta kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas juga memberikan manfaat strategis karena pelanggan yang loyal lebih mudah dipertahankan dibandingkan memperoleh pelanggan baru dan berpotensi menjadi *brand advocate* yang secara sukarela menyebarkan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya (Banurea & Riofita, 2024).

Urgensi penguatan brand image, WOM, dan loyalitas pelanggan semakin terlihat pada industri jasa otomotif yang menghadapi persaingan ketat dengan hadirnya berbagai bengkel seperti Sigma Speed, AHT Garage, Shift Engineering, dan SS Performance Shop. Dalam situasi tersebut, setiap bengkel dituntut tidak hanya menyediakan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul melalui kualitas layanan, profesionalisme, dan citra merek yang

kuat. Salah satu pelaku usaha yang berkembang dalam lingkungan tersebut adalah Bengkel FSTWORKS yang berdiri sejak tahun 2018 dan berfokus pada layanan *undercarriage, project car, custom coilover, air suspension, fitment specialist, body work*, serta berbagai pekerjaan teknis kendaraan roda empat. Sebagai usaha jasa perbengkelan yang juga menyediakan kebutuhan suku cadang kendaraan, FSTWORKS berhasil membangun citra positif di kalangan pengguna mobil dan komunitas otomotif dengan jumlah kunjungan sekitar 10–15 kendaraan per hari dan total 3.198 pelanggan selama periode Agustus 2024–Agustus 2025. Meskipun menunjukkan tren pertumbuhan pelanggan secara umum, data kunjungan FSTWORKS memperlihatkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan dari bulan ke bulan. Jumlah pelanggan meningkat dari 190 pelanggan pada Agustus 2024 menjadi 300 pelanggan pada Agustus 2025, namun beberapa periode mengalami penurunan, seperti November 2024 (-5%), Februari 2025 (-5%), April 2025 (-2%), dan Juni 2025 (-2%). Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas yang stabil dan masih terdapat tantangan dalam mempertahankan konsumen secara berkelanjutan.

Data kunjungan pelanggan menunjukkan adanya fluktuasi yang mengindikasikan perlunya strategi berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memberikan ulasan positif dan rekomendasi melalui media sosial maupun komunitas otomotif, tetapi juga masih membandingkan layanan FSTWORKS dengan kompetitor berdasarkan harga, waktu pengerjaan, dan fasilitas yang tersedia. Di sisi lain, sebagian besar pelanggan baru diketahui datang melalui rekomendasi teman, keluarga, dan komunitas otomotif, yang menunjukkan pentingnya peran WOM dalam proses akuisisi pelanggan. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan yang kuat antara brand image, WOM, dan loyalitas pelanggan dalam konteks jasa otomotif.

FSTWorks didirikan berangkat dari pengalaman pemilik yang merasa tidak puas terhadap kualitas layanan sejumlah bengkel modifikasi yang dinilai kurang memperhatikan detail teknis sehingga belum mampu menghasilkan kendaraan yang nyaman, aman, dan tetap optimal digunakan. Berawal dari hobi serta kebutuhan pribadi dalam modifikasi kendaraan, khususnya mobil ceper, pemilik kemudian mengembangkan standar pengerjaan sendiri yang menekankan keseimbangan antara estetika modifikasi, kenyamanan berkendara, keamanan, dan fungsi kendaraan. Prinsip tersebut menjadi fondasi operasional FSTWorks dan mengantarkan bengkel ini berkembang sebagai salah satu rujukan di kalangan komunitas otomotif. Keunggulan kompetitif FSTWorks terletak pada penerapan standar teknis yang dikembangkan berdasarkan pengalaman dan kompetensi pemilik, terutama pada aspek kaki-kaki, alignment, fitment, traksi, dan pengaturan geometri kendaraan. Berbeda dengan sebagian bengkel yang berfokus pada hasil visual akhir, FSTWorks menempatkan presisi teknis sebagai prioritas utama untuk memastikan kendaraan yang dimodifikasi tetap stabil, proporsional, nyaman, dan aman

digunakan. Kemampuan dalam menyelaraskan *chamber* kanan dan kiri, khususnya pada kendaraan diesel yang sering mengalami ketidakseimbangan setelah modifikasi, menjadi salah satu keunggulan yang membedakan FSTWorks dari kompetitornya. Setiap perubahan pada tinggi kendaraan, ukuran roda, maupun komponen kaki-kaki lainnya selalu diikuti proses penyetelan yang komprehensif sehingga menghasilkan modifikasi yang tetap sesuai standar fungsional. Oleh karena itu, prinsip “modifikasi harus tetap normal” menjadi nilai utama yang mendasari seluruh proses pengerjaan di FSTWorks.

Selain mengedepankan kualitas teknis, FSTWorks juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi sekaligus edukasi masyarakat mengenai praktik modifikasi kendaraan yang tepat. Konten yang disajikan tidak hanya menampilkan hasil modifikasi, tetapi juga memberikan edukasi mengenai fitment, alignment, dan penyetelan kaki-kaki kendaraan agar tetap nyaman dan aman digunakan. Strategi edukatif ini diperkuat melalui komunikasi langsung dengan pelanggan melalui pesan pribadi dan WhatsApp untuk menjelaskan aspek teknis secara lebih mendalam. Sejalan dengan visi menjadi bengkel modifikasi yang unggul, terpercaya, dan presisi dengan mengutamakan kenyamanan, keamanan, serta edukasi otomotif, FSTWorks menjalankan misi memberikan layanan modifikasi yang tetap mempertahankan fungsi kendaraan, mengembangkan standar teknis berbasis inovasi dan pengalaman, meningkatkan literasi masyarakat melalui media sosial, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui profesionalisme dan kualitas layanan, serta memperluas jaringan dan kepercayaan publik melalui kolaborasi dengan komunitas otomotif dan berbagai pemangku kepentingan di sektor otomotif.

Temuan awal hasil wawancara juga menunjukkan fenomena yang menarik. Sebagian besar pelanggan menyatakan kepuasan terhadap kualitas pengerjaan, komunikasi yang terbuka, dan pelayanan yang diberikan FSTWORKS. Banyak pelanggan secara sukarela memberikan ulasan positif serta merekomendasikan bengkel kepada teman, keluarga, maupun komunitas otomotif. Bahkan, sebagian besar pelanggan baru diketahui memperoleh informasi mengenai FSTWORKS melalui rekomendasi pelanggan sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa WOM menjadi salah satu sumber utama akuisisi pelanggan baru bagi bengkel. Namun demikian, beberapa pelanggan masih membandingkan FSTWORKS dengan bengkel lain dari aspek harga, waktu pengerjaan, kelengkapan fasilitas, dan kenyamanan area pelayanan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun FSTWORKS telah memiliki citra yang positif, proses pembentukan dan pemeliharaan brand image masih perlu dilakukan secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini sekaligus menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara brand image, WOM, dan loyalitas pelanggan dalam konteks jasa otomotif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam membentuk WOM dan loyalitas pelanggan. (Syuhada & Hidayat, 2022)

menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap *brand love*, *brand commitment*, dan *positive WOM*. (Inahasari et al., 2024) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap purchase intention baik secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel mediasi. Haseeb et al. (2024) menyimpulkan bahwa brand image yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek. Selanjutnya, (Febrianti & Giantari, 2025) menemukan bahwa kualitas layanan, WOM, dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (Cantona & Alvita, 2024) sedangkan menunjukkan bahwa brand image dan brand trust meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian (Maulidiyah & Handoko, 2024) juga menegaskan bahwa kombinasi influencer marketing, WOM, dan brand image mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi pendekatan kuantitatif dan studi literatur yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana brand image dibangun, dimaknai, dan memengaruhi WOM serta loyalitas pelanggan dalam konteks jasa otomotif, khususnya pada Bengkel FSTWORKS.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami peran brand image dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan word of mouth pada Bengkel FSTWORKS. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh para informan dalam konteks alami penelitian. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji fenomena pada kondisi yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan teknik pengumpulan data secara triangulasi, analisis bersifat induktif, serta berorientasi pada pemahaman makna dan konstruksi fenomena. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan kedalaman informasi dan proses dibandingkan generalisasi hasil. Subjek penelitian mencakup konsumen dan pihak internal Bengkel FSTWORKS yang memiliki pengalaman serta pemahaman terkait brand image, loyalitas konsumen, dan word of mouth. Penelitian melibatkan delapan informan yang terdiri atas empat pihak internal, yaitu seorang owner dan tiga mekanik dengan masa kerja 4–7 tahun, serta empat pelanggan yang telah menggunakan jasa bengkel selama 2–4 tahun. Jumlah informan dianggap memadai karena penelitian kualitatif mengutamakan kedalaman data dan pengumpulan informasi dilakukan hingga mencapai saturation point, yaitu ketika tidak ditemukan informasi baru yang signifikan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tema penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antartemuan. Selanjutnya, kesimpulan diverifikasi secara berulang guna

memastikan konsistensi dan ketepatan interpretasi. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi. Triangulasi sumber melalui perbandingan informasi antara pelanggan dan pihak internal bengkel, triangulasi teknik melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi waktu melalui pengumpulan data pada waktu yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bengkel FSTWORKS Menurut [Kotler dan Keller \(2022\)](#), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang kuat, unik, dan unggul. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image FSTWORKS terbentuk melalui kualitas layanan, profesionalisme karyawan, kompetensi teknis, transparansi, serta pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan bengkel. Dari aspek kekuatan (*strengths*), citra positif FSTWORKS dibangun melalui penerapan SOP yang konsisten, kejujuran dalam pelayanan, ketelitian pengerjaan, keterbukaan informasi mengenai kondisi kendaraan dan biaya, serta tanggung jawab pascaservis. Konsistensi kualitas hasil kerja, responsivitas terhadap keluhan, kebersihan bengkel, keramahan karyawan, dan ketepatan waktu pengerjaan menciptakan persepsi bahwa FSTWORKS merupakan bengkel yang profesional dan dapat dipercaya. Kepercayaan tersebut menjadi fondasi utama loyalitas pelanggan yang tercermin melalui kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ulasan positif baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Temuan ini sejalan dengan pendapat [\(Talahatu, 2024\)](#) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Meskipun terdapat perbedaan persepsi pada aspek tertentu seperti kenyamanan ruang tunggu, mayoritas pelanggan tetap menilai kualitas inti layanan secara positif sehingga tidak mengurangi kekuatan brand image secara keseluruhan. Hal ini mendukung pandangan [\(Vianita et al., 2025\)](#) bahwa persepsi terhadap merek dapat berbeda antar individu, namun tidak selalu mengubah citra merek secara umum.

Dari aspek keunikan (*uniqueness*), FSTWORKS memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan bengkel lain. Keunikan tersebut tercermin pada kemampuan teknis dalam menghasilkan modifikasi kendaraan dengan tingkat akurasi fitment yang tinggi, ketelitian pengerjaan, efisiensi kerja, transparansi proses, serta pendekatan edukatif melalui konten otomotif dan komunikasi terbuka kepada pelanggan. Selain itu, hubungan yang dekat antara owner, karyawan, dan pelanggan menciptakan suasana yang hangat, personal, dan nyaman tanpa mengurangi profesionalisme layanan. Kombinasi antara inovasi teknis, komunikasi yang komunikatif, dan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan membentuk citra FSTWORKS sebagai bengkel yang modern, terpercaya, dan berbeda dari kompetitor. Meskipun sebagian pelanggan datang hanya untuk memenuhi kebutuhan sesaat, mayoritas informan menilai bahwa keunikan tersebut meningkatkan

kepuasan, kepercayaan, kecenderungan melakukan kunjungan ulang, serta kemauan untuk merekomendasikan bengkel kepada orang lain. Temuan ini mendukung pendapat [Kotler dan Keller \(2022\)](#) bahwa keunikan merek merupakan faktor pembeda utama yang mendorong konsumen tetap memilih suatu merek meskipun masih terdapat kekurangan minor. Selanjutnya, dari aspek keunggulan (*favorable*), FSTWORKS dipersepsikan unggul karena konsistensi kualitas hasil pengerjaan yang rapi, presisi, dan sering kali melebihi ekspektasi pelanggan. Keunggulan tersebut diperkuat oleh penggunaan komponen berkualitas, kepatuhan terhadap SOP, kompetensi mekanik, harga yang kompetitif, pelayanan yang komunikatif dan solutif, serta tanggung jawab layanan melalui revisi tanpa biaya tambahan apabila diperlukan. Kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk persepsi bahwa FSTWORKS memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image FSTWORKS yang dibangun melalui kekuatan, keunikan, dan keunggulan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari profesionalisme, kualitas layanan yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang positif mendorong terjadinya kunjungan ulang, rekomendasi, serta komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa FSTWORKS. Temuan ini sejalan dengan penelitian [\(Lazuardi & Sutanto, 2023\)](#) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Peran Word of Mouth dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Bengkel FSTWORKS Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang muncul dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dan berperan penting dalam membangun reputasi, citra merek, serta loyalitas pelanggan [\(Kotler & Keller, 2022\)](#). Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM di FSTWORKS berkontribusi terhadap loyalitas konsumen melalui tiga indikator utama, yaitu membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan. Pada indikator membicarakan, pelanggan secara spontan membagikan pengalaman positif mengenai ketelitian pengerjaan, kualitas hasil modifikasi, kejujuran pelayanan, kenyamanan bengkel, profesionalisme tim, serta aktivitas media sosial FSTWORKS. Informasi tersebut disampaikan baik melalui komunikasi langsung maupun platform digital. Pengalaman positif yang dibicarakan pelanggan tidak hanya memperkuat brand image FSTWORKS, tetapi juga meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan memperluas pengenalan merek di lingkungan sosial mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna jasa, tetapi juga sebagai promotor informal yang turut memperkuat loyalitas pelanggan lain.

Pada indikator mempromosikan, pelanggan yang merasa sangat puas cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain tanpa diminta, baik secara lisan

maupun melalui media sosial. Kepuasan terhadap kualitas pengerjaan, keamanan hasil modifikasi, pelayanan yang berbeda, serta pengalaman yang melebihi ekspektasi menjadi faktor utama yang mendorong munculnya promosi sukarela tersebut. Namun demikian, tidak semua pelanggan yang puas secara aktif mempromosikan bengkel karena karakteristik individu yang berbeda. Meskipun demikian, dominasi pengalaman positif menunjukkan bahwa WOM yang bersifat promosi merupakan refleksi dari loyalitas emosional yang lebih kuat terhadap FSTWORKS. Sementara itu, pada indikator merekomendasikan, pelanggan secara aktif menyarankan FSTWORKS kepada keluarga, teman, maupun komunitas karena merasa puas terhadap kualitas pengerjaan, kenyamanan layanan, kejujuran bengkel, dan reputasi positif yang dimiliki. Rekomendasi tersebut muncul karena pelanggan yakin bahwa orang lain akan memperoleh pengalaman positif yang sama. Bentuk WOM ini merupakan indikator loyalitas yang paling kuat karena tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas layanan bengkel.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa WOM berperan strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen FSTWORKS. Pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas pengerjaan, pelayanan, dan hubungan personal dengan tim bengkel mendorong mereka untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan FSTWORKS kepada orang lain. Aktivitas WOM tersebut memperkuat brand image sebagai bengkel yang terpercaya, profesional, dan konsisten, sehingga pelanggan tidak hanya melakukan kunjungan ulang tetapi juga berkontribusi dalam menarik pelanggan baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian ([Prayitno et al., 2026](#)) dan ([Putri & Tannady, 2025](#)) yang menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, WOM pada FSTWORKS tidak hanya menjadi konsekuensi dari pelayanan yang baik, tetapi juga menjadi mekanisme penting yang mengubah kepuasan pelanggan menjadi kepercayaan, rekomendasi, dan loyalitas jangka panjang.

Model Keterkaitan Brand Image, Word of Mouth, dan Loyalitas Konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen FSTWORKS terbentuk melalui hubungan sinergis antara brand image dan word of mouth. Brand image yang kuat, yang dibangun melalui kualitas layanan, profesionalisme teknisi, transparansi, kepercayaan, serta pengalaman pelanggan yang positif, menciptakan kepuasan dan keyakinan terhadap bengkel. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka melalui word of mouth dalam bentuk pembicaraan, promosi, dan rekomendasi kepada orang lain. Aktivitas WOM berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat reputasi dan kredibilitas FSTWORKS di mata calon pelanggan.

Dampaknya, pelanggan tidak hanya melakukan kunjungan ulang secara berkala, tetapi juga menunjukkan preferensi yang kuat terhadap FSTWORKS dibandingkan bengkel lain serta memiliki komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan layanannya. Dengan

demikian, brand image yang positif menjadi pemicu munculnya word of mouth yang kuat, dan keduanya secara bersama-sama berkontribusi dalam membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen Bengkel FSTWORKS.

KESIMPULAN

Bagian kesimpulan berisi ringkasan hasil penelitian atau temuan penelitian, yang berkorelasi dengan tujuan penelitian yang dituliskan dalam bagian pendahuluan. Kemudian, nyatakan poin utama dari diskusi. Sebuah kesimpulan umumnya diakhiri dengan sebuah pernyataan tentang bagaimana karya penelitian berkontribusi pada bidang studi secara keseluruhan (implikasi hasil penelitian). Kesalahan umum pada bagian ini adalah mengulangi hasil eksperimen, abstrak, atau disajikan dengan sangat daftar. Bagian kesimpulan harus memberikan kebenaran ilmiah yang jelas. Selain itu, pada bagian kesimpulan juga dapat memberikan saran untuk eksperimen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, N., Unggul, U. E., Purnama, S., & Unggul, U. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2).
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4), 96–109.
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3).
- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250–258.
- Febrianti, N. K. A. R., & Giantari, I. G. A. K. G. (2025). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Restoran Blue Ocean Seafood Kedonganan Rata-rata. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 296–316.
- Inahasari, E. D., Prabawati, W., & Handayani, P. (2024). Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Image. *Motivasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2).
- Khotana, S., Sulaiman, F., & Kosasih, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Game Online (Studi pada Mahasiswa Politeknik Cendana). *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 150–161.
- Khotimah, I., & Armaniah, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Sumber Rejeki Teknik Sukses. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 249–256.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Lazuardi, M. I., & Sutanto, J. E. (2023). The Effect of Brand Image and Price on Customer Satisfaction and The Impact on Customer Loyalty of Haiyum Coffee. *International Journal of Economic, Business and Accounting Reseach (IJEBAR)*, 2023(4), 1629–1641.
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer marketing, Word-of-Mouth Marketing, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(1), 56–63.
- Murniningsih, R., & Dzulfikar, Y. R. (2026). The The Role of Entrepreneurial Orientation and Competence in Business Performance Through HR Readiness as A Mediator in SMEs. *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, 3(1).
- Murniningsih, R., Ghufro, N., & Fitriastuti, T. (2024). Competitive Advantage to Mediate the Influence of Entrepreneurial Orientation, Product Innovation on SMEs Business Performance. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 21(2), 118–134. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v21i2.12295>
- Nurazis, E., & Nisa, P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 396-417. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6624>
- OJK. (2018a). *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Juni 2018*. Jakarta.
- OJK. (2018b). *Statistik Perbankan Syariah Desember 2018*. Jakarta.
- Prayitno, B., Trisula, R. B., & Bastaman, A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 6(3), 868–884.
- Putri, A. M., & Tannady, H. (2025). Pengaruh Brand Image dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Brand Trust pada Pengguna Platform E-Commerce di Kalangan Gen Z. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 11743–11760.
- Rahmah, N. A., & Suratman, A. (2025). *Digital Marketing Strategy on Basreng Sultan Bandung 's TikTok Account in Improving Brand Awareness and Brand Engagement* (Vol. 2024, Issue Jic 2024). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-483-9>
- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Wordofmouth, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 8(1), 2125–2146.
- Sari, T. O., & Suratman, A. (2025). Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline. *The 8th Benefecium: Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 8, 288–309.
- Syuhada, P. Y., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Positive Word-

Of-Mouth melalui Brand Love dan Brand Commitment pada Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(4), 173–190.

Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dipersepsikan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 315–322.

Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>. Abstrak

Wuryani, E., Hartono, S., & Maryam, S. (2026). Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk , Citra Merek dan Membership pada Pelanggan Elzatta di Surakarta Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi , Universitas Islam Batik Surakarta Customer Loyalty as Assessed from Product Quality , Brand Ima. *Journal of Authentic Research*, 5(1), 829–844.

Yudhistira, S. N., Putri, R., & Sakiinah, F. (2023). Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(2), 84–97.