



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2077-2085

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Repeat Order yang Dimediasi Citra Merek

Maya Rosmiati, Budi Haryono, Eka Dessy Purnama

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta

maya.rosmiati@gmail.com, budi.haryono@ukrida.ac.id, ekadesy@ukrida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan konsumen repeat order yang dimediasi oleh citra merek pada PT WOM Finance Cabang Jambi. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena menurunnya jumlah konsumen yang melakukan repeat order di tengah potensi pasar yang besar, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif melalui optimalisasi promosi, peningkatan kualitas pelayanan, dan penguatan citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian ulang produk multiguna MobilKu pada tahun 2021–2023 sebanyak 216 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode purposive sampling sebanyak 141 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan konsumen repeat order. Promosi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan konsumen repeat order baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan strategi promosi yang tepat sasaran, pelayanan yang berkualitas, serta citra merek yang kuat mampu mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan repeat order. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait hubungan promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan repeat order. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi manajemen WOM Finance Cabang Jambi dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen repeat order.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Penjualan, Repeat Order

1. Latar Belakang

Persaingan industri pembiayaan di Indonesia, termasuk di Kota Jambi, semakin ketat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk pembiayaan. PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. (WOM Finance) merupakan salah satu pemain utama di sektor ini yang menawarkan berbagai produk, termasuk pembiayaan multiguna MobilKu. Salah satu indikator keberhasilan WOM Finance adalah tingginya tingkat repeat order dari nasabah eksisting, yang mencerminkan loyalitas serta kepuasan pelanggan.

Data internal WOM Finance Cabang Jambi menunjukkan bahwa jumlah repeat order mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir, yaitu 49 konsumen pada 2022, meningkat menjadi 65 konsumen pada 2023, namun menurun menjadi 57 konsumen pada 2024. Penurunan ini terjadi meskipun jumlah konsumen aktif relatif stabil. Fenomena ini menandakan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan memaksimalkan potensi pasar yang sudah ada.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Setyowati & Ngatno (2019) menemukan bahwa promosi, citra perusahaan, dan pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Sementara itu, Indah Fransiska & Madiawati (2022) menegaskan bahwa promosi dan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait peran mediasi citra merek, di mana beberapa studi (Bancin et al., 2023) menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan, sedangkan penelitian lain tidak menemukan efek tersebut.

Berdasarkan kondisi WOM Finance Cabang Jambi dan temuan penelitian sebelumnya, terdapat kesenjangan empiris terkait sejauh mana promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi penjualan repeat order melalui citra merek. Selain itu, belum banyak studi yang secara spesifik meneliti hubungan ini pada industri pembiayaan di

wilayah Jambi. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan nasabah di sektor pembiayaan. Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan berikut : 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek? 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek? 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap penjualan repeat order? 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan repeat order? 5) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penjualan repeat order? 6) Apakah citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap penjualan repeat order? 7) Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan repeat order?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap penjualan repeat order dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada WOM Finance Cabang Jambi, serta mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi (X1) dan pelayanan (X2) terhadap penjualan konsumen repeat order (Y), dengan citra merek (Z) sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT WOM Finance Cabang Jambi yang melakukan pembelian ulang produk pembiayaan MobilKu selama periode 2021–2023 sebanyak 216 orang.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rekomendasi Hair et al. (2021) dengan jumlah minimal lima kali jumlah indikator. Dari 28 indikator, diperoleh kebutuhan sampel minimal 140 responden. Penelitian ini melibatkan 141 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang telah melakukan repeat order.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS, dengan batas minimal $\alpha \geq 0,70$. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji mediasi metode residual (Ghozali, 2018) untuk menghindari masalah multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. (WOM Finance) merupakan perusahaan pembiayaan yang berdiri sejak 1982 dan saat ini menawarkan pembiayaan kendaraan bermotor, multiguna, dan layanan syariah. WOM Finance Cabang Jambi memiliki peran strategis di Provinsi Jambi dengan dukungan sistem pelayanan digital dan tenaga profesional, berfokus pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui promosi dan kualitas layanan.

Populasi penelitian adalah 216 konsumen repeat order produk MobilKu periode 2021–2023, dengan sampel 141 responden yang dipilih secara purposive sampling. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (54,6%), berusia 31–50 tahun (58,2%), berpendidikan SMA (31,9%), dan memiliki penghasilan Rp10–15 juta per bulan (37,6%).

Hasil tanggapan menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh skor rata-rata >4 (skala Likert 1–5), menandakan penilaian positif terhadap promosi (rata-rata tertinggi 4,37), kualitas layanan (4,40), citra merek (4,48), dan penjualan repeat order (4,48). Temuan ini mengindikasikan bahwa WOM Finance Cabang Jambi telah membangun promosi yang efektif, layanan yang berkualitas, citra merek yang kuat, serta tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1666) sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai $>0,70$ (Promosi = 0,865; Kualitas Layanan = 0,903; Citra Merek = 0,761; Penjualan Repeat Order = 0,901) sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.520 ^a	.514	.307	1.76224	1.938
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Penjualan Konsumen					

Tabel 1. menampilkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas, yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (Z), terhadap variabel terikat, yaitu penjualan konsumen repeat order (Y) pada WOM Finance Cabang Jambi. Berdasarkan Hasil Analisis, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,307, yang berarti bahwa 30,7% variasi penjualan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek). Sementara itu, sisanya sebesar 69,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model regresi ini.

Nilai *R Square* sebesar 0,514 menunjukkan bahwa model awal mampu menjelaskan 51,4% dari total variasi penjualan konsumen, tetapi nilai tersebut disesuaikan (*adjusted*) menjadi 30,7% setelah mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel, untuk menghindari *overfitting*. Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,938 berada dalam rentang normal (1,5–2,5), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi, sehingga hasil analisis dapat dikatakan cukup valid dari sisi asumsi statistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek memberikan kontribusi terhadap penjualan konsumen WOM Finance Cabang Jambi, namun secara simultan belum signifikan secara statistik, dan diperlukan analisis lebih lanjut terhadap variabel lain yang mungkin lebih dominan mempengaruhi keputusan repeat order konsumen.

Jika nilai signifikansi *t* (*sig t*) lebih besar dari 0,05, makna hipotesis nol (*H₀*) diterima. Sebaliknya, jika *sig t* kurang dari 0,05, maka *H₀* ditolak. Penolakan *H₀* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.166	3	2.055	4.662	.000 ^b
	Residual	425.451	137	3.105		
	Total	431.617	140			
a. Dependent Variable: Penjualan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan						

Berdasarkan Tabel 2., diperoleh nilai *F* hitung sebesar 4,662 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan konsumen (repeat order).

Tabel 3. Hasil Uji *t* Dependen Keputusan Pembelian Ulang

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.526	.000
	Promosi	4.695	.000

	KualitasPelayanan	-.326	.744
	Citra Merek	19.006	.000
a. Dependent Variable: PenjualanKonsumen			

Berdasarkan Tabel 3. Hasil Uji t terhadap variabel dependen Penjualan Konsumen, dapat diamati nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Promosi Memiliki Nilai Signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap penjualan konsumen karena nilai Sig < 0,05.
2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,744, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan konsumen karena nilai Sig > 0,05.
3. Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh sangat signifikan terhadap penjualan konsumen karena nilai Sig < 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji t Dependen Citra Merek

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.425	.016
	Promosi	13.979	.000
	KualitasPelayanan	2.448	.015
a. Dependent Variable: Citra Merek			

Berdasarkan Tabel 4. Hasil Uji t Dependen Terhadap Citra Merek (Z), dapat dianalisis nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z) sebagai berikut:

1. Promosi Memiliki Nilai t = 13.979 dengan Sig. = 0.000, yang berarti berpengaruh sangat signifikan terhadap citra merek, karena nilai signifikansi < 0,05.
2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai t = 2.448 dengan Sig. = 0.015, yang juga berarti berpengaruh signifikan terhadap citra merek, karena nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Persamaan 1 Regresi Linier Berganda Dependen Citra Merek

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.664	.686	
	Promosi	.797	.057	.761
	KualitasPel ayanan	.116	.047	.133
a. Dependent Variable: Citra Merek				

Berdasarkan Nilai Unstandardized Coefficients (B), maka model regresinya adalah:

$$Z = 1.664 + 0.797X_1 + 0.116X_2$$

Berdasarkan Hasil Tersebut, diketahui bahwa :

1. Konstanta (1.664): Jika promosi dan kualitas pelayanan tidak dilakukan sama sekali (bernilai nol), maka nilai citra merek adalah 1.664.
2. Promosi (B = 0.797): Setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan citra merek sebesar 0.797 satuan. Ini menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif.
3. Kualitas Pelayanan (B = 0.116): Setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan citra merek sebesar 0.116 satuan. Pengaruh ini positif tetapi lebih lemah dibandingkan promosi.

Tabel 6. Hasil Uji Persamaan 2 Regresi Linier Berganda Dependen Penjualan Konsumen

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.090	.593	
Promosi	.302	.064	.336
Kualitas Pelayanan	-.013	.041	-.018
Citra Merek	1.001	.053	1.167

a. Dependent Variable: PenjualanKonsumen

Model regresi berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) dapat dituliskan sebagai:
 $Y = 2.090 + 0.302X_1 - 0.013X_2 + 1.001Z$

Berdasarkan Hasil Tersebut, diketahui bahwa :

1. Konstanta (2.090): Jika variabel Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek bernilai nol, maka nilai dasar penjualan konsumen adalah 2.090.
2. Promosi (B = 0.302): Setiap peningkatan satu satuan dalam strategi promosi akan meningkatkan penjualan konsumen (*repeat order*) sebesar 0.302 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Kualitas Pelayanan (B = -0.013): Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Negatif yang sangat kecil terhadap penjualan konsumen (*repeat order*) dan tidak signifikan.
4. Kepuasan Pelanggan (B = 1.001): Kepuasan Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif dan sangat kuat terhadap penjualan konsumen (*repeat order*). Setiap kenaikan satu satuan kepuasan pelanggan akan meningkatkan pembelian ulang sebesar 1.001 satuan.

Apabila Hasil Pengujian Sobel pada coloum Test Statistic lebih besar dari 1,96 (standar nilai Z mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi.

Tabel 7. Rekap uji sobel dari SPSS

Variabel	Unstandarized	Std.Error
X1 terhadap Z	0,797 (a)	0,057 (sa)
X2 terhadap Z	0,116 (a)	0,047 (sa)
Z terhadap Y	1,001 (b)	0,053 (sb)

X1 terhadap Y melalui Z :

Tabel 8. Hasil Calculate Sobel Test X1 terhadap Z melalui Y

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.797	Sobel test: 11.23791141	0.07099157	0
b 1.001	Aroian test: 11.22775	0.07105582	0
s _a 0.057	Goodman test: 11.24810047	0.07092726	0
s _b 0.053	Reset all	Calculate	

Berdasarkan Tabel yang menampilkan hasil pengujian Sobel Test, diketahui bahwa variabel Citra Merek (Z) secara signifikan memediasi pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Pembelian Repeat Order (Y). Pada pengujian pertama, yaitu pengaruh X1 terhadap Y melalui Z, diperoleh nilai Sobel Test sebesar 11.237 dengan nilai p-value sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari Citra Merek dalam hubungan antara Promosi Terhadap Pembelian Repeat Order. Dengan kata lain, semakin baik promosi yang diterapkan, maka akan meningkatkan citra merek yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

X2 terhadap Y melalui Z :

Tabel 9. Hasil Calculate Sobel Test X2 terhadap Z melalui Y

Input:		Test statistic:		Std. Error:	p-value:
a	0.116	Sobel test:	2.44727785	0.047447	0.01439398
b	1.001	Aroian test:	2.44391206	0.04751235	0.01452897
s _a	0.047	Goodman test:	2.45065758	0.04738157	0.01425955
s _b	0.053	Reset all	Calculate		

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Sobel Test* sebesar 2.447 dengan p-value sebesar 0.014, yang juga lebih kecil dari 0.05. Ini menandakan bahwa Citra Merek juga berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Repeat Order. Walaupun Nilai Koefisien Pengaruh Langsung X2 terhadap Z tidak sebesar X1, namun tetap menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan citra merek dan secara tidak langsung berdampak pada Pembelian Repeat Order. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan variabel mediasi yang penting dalam memperkuat pengaruh baik dari Promosi maupun Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Repeat Order di WOM Finance Cabang Jambi.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Berdasarkan Hasil Pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek WOM Finance Cabang Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan menarik kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin positif pula citra merek di mata konsumen. Promosi yang disampaikan secara konsisten melalui berbagai media, ditambah dengan pendekatan langsung oleh petugas, mampu membentuk persepsi konsumen bahwa WOM Finance adalah lembaga keuangan yang profesional, terpercaya, dan mudah diakses.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu cara untuk membentuk citra merek di benak konsumen melalui komunikasi nilai dan keunggulan produk secara efektif. Citra merek terbentuk bukan hanya dari kualitas produk itu sendiri, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mengkomunikasikan kepada publik. Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2020) yang menemukan bahwa promosi yang baik dan berkesinambungan dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap citra merek, terutama jika promosi dikemas dengan pesan yang relevan dan menjangkau audiens caraluas.

Dengan Demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan minat konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap WOM Finance Cabang Jambi.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan Hasil Pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek WOM Finance Cabang Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan petugas, kejelasan informasi, kecepatan layanan, dan rasa aman saat bertransaksi, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap merek WOM Finance. Pelayanan yang profesional dan empatik mampu meningkatkan kepercayaan serta membentuk kesan yang kuat mengenai identitas dan reputasi perusahaan dimata konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk citra merek, karena pengalaman langsung pelanggan terhadap layanan akan mempengaruhi bagaimana mereka menilai dan mengingat suatu merek. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2019) juga mendukung hasil ini, di mana ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang unggul secara signifikan meningkatkan citra merek di sektor jasa, karena konsumen cenderung mengasosiasikan pelayanan yang baik dengan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan.

Dengan Demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek WOM Finance, sehingga perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan standar pelayanannya agar dapat memperkuat posisi merek di mata konsumen dan masyarakat secara umum.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Penjualan *Repeat Order*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan *repeat order* pada WOM Finance Cabang Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek WOM Finance di mata konsumen baik dari segi identitas, reputasi, maupun kepercayaan maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dan positif menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang tanpa harus dipengaruhi oleh promosi atau pendekatan langsung dari perusahaan.

Temuan Ini Sejalan Dengan Pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk, dan mendorong perilaku pembelian berulang (*repeat purchase*). Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen, khususnya pada sektor jasa keuangan. Konsumen yang menilai suatu merek sebagai kredibel dan terpercaya cenderung akan kembali melakukan transaksi tanpa banyak pertimbangan ulang.

Dengan Demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memegang peran penting dalam menciptakan keputusan *repeat order*, karena persepsi positif konsumen terhadap merek WOM Finance mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan, bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Membangun citra merek yang kuat menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

4. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian *Repeat Order*

Berdasarkan Hasil Pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian *repeat order* pada WOM Finance Cabang Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari tingginya rata-rata tanggapan responden terhadap item promosi seperti kemudahan mendapatkan informasi promosi, intensitas iklan, serta pendekatan langsung dari petugas pemasaran. Konsumen merasa lebih percaya dan tertarik untuk kembali menggunakan layanan ketika promosi disampaikan secara aktif dan menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Ridwansyah, 2017:52) yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat penting bagi perusahaan dalam menyampaikan nilai produk pada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli. Promosi yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan pembelian ulang. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aini (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan *repeat order*, karena konsumen cenderung akan kembali membeli produk jika mendapatkan pengalaman promosi yang menarik, jelas, dan menguntungkan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan *Repeat Order*

Berdasarkan Hasil Pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *repeat order* pada WOM Finance Cabang Jambi. Walaupun sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap aspek pelayanan seperti kecepatan, keramahan petugas, dan kejelasan informasi, namun secara statistik, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan dari perspektif perilaku konsumen yang lebih rasional dan pragmatis dalam pengambilan keputusan pembelian ulang, terutama dalam sektor pembiayaan. Dalam konteks WOM Finance, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dan ekonomi, seperti suku bunga, kemudahan proses pengajuan, fleksibilitas tenor, serta promosi atau insentif yang ditawarkan, dibandingkan dengan dimensi emosional atau relasional dari pelayanan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Tjiptono dan Chandra (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata dibentuk oleh kualitas pelayanan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan nilai ekonomis. Selain itu, penelitian oleh Pratama dan Astuti (2020) menunjukkan bahwa dalam industri jasa keuangan,

faktor promosi dan persepsi nilai (value perception) justru memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *repeat order* dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Temuan Ini juga didukung oleh studi dari Rahmawati et al. (2022) yang menemukan bahwa pelanggan dalam layanan pembiayaan lebih tertarik pada penawaran promo, bunga rendah, dan citra merek yang terpercaya, dibandingkan dengan interaksi layanan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang lebih bersifat strategis dan berorientasi pada keuntungan finansial, bukan hanya pada pengalaman pelayanan.

Dengan Demikian, meskipun WOM Finance telah memberikan pelayanan yang tergolong baik, namun upaya peningkatan *repeat order* tidak dapat hanya bergantung pada perbaikan pelayanan. Strategi yang lebih tepat adalah dengan memperkuat program promosi, menawarkan benefit yang kompetitif, serta membangun citra merek yang positif dan meyakinkan di mata konsumen. Langkah ini akan lebih relevan dalam menjawab ekspektasi dan kebutuhan konsumen di era persaingan layanan keuangan yang semakin dinamis.

6. Citra Merek Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Repeat Order

Berdasarkan Hasil Pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara promosi dan penjualan *repeat order* pada WOM Finance Cabang Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap pembelian ulang tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif. Promosi yang dilakukan secara konsisten, menarik, dan tepat sasaran dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap WOM Finance. Selanjutnya, citra merek yang baik tersebut mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan (*repeat order*), karena mereka merasa yakin, puas, dan percaya terhadap reputasi perusahaan.

Temuan Ini Sejalan Dengan Teori yang dikemukakan oleh Keller (2018) yang menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan brand awareness dan persepsi konsumen, yang kemudian membentuk citra merek. Citra merek yang kuat pada akhirnya akan mendorong niat liulang (*repeat purchase*). Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Handayani (2021) yang menemukan bahwa citra merek dapat memediasi hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan, karena promosi yang baik akan lebih efektif jika mampu menciptakan persepsi merek yang positif terlebih dahulu.

Dengan Demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang kuat akan lebih optimal dampaknya terhadap *repeat order* jika disertai dengan pencitraan merek yang konsisten dan terpercaya. WOM Finance Cabang Jambi perlu memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan tidak hanya menarik secara penawaran, tetapi juga mampu membangun persepsi merek yang profesional dan relevan di benak konsumen.

7. Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Repeat Order

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan penjualan *repeat order* pada WOM Finance Cabang Jambi. Meskipun secara langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat order*, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap memberikan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif. Artinya, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti keramahan, kecepatan, dan kejelasan informasi secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi lebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap merek WOM Finance, yang pada akhirnya mendorong niat untuk kembali menggunakan layanan.

Temuan Ini Sejalan Dengan Teori Dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dan citra merek yang positif akan mendorong perilaku pembelian ulang dari konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Andriani (2020) juga mendukung temuan ini, di mana hasilnya menunjukkan bahwa citra merek mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, karena persepsi konsumen terhadap pelayanan akan tercermin dalam penilaian mereka terhadap citra perusahaan.

Dengan Demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk mendorong peningkatan *repeat order*, WOM Finance perlu membangun pelayanan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mampu meninggalkan kesan yang kuat dan positif terhadap merek di benak konsumen. Citra merek yang baik menjadi jembatan penting agar kualitas pelayanan dapat diubah menjadi loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, di mana semakin aktif dan menarik promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap WOM Finance sebagai lembaga keuangan terpercaya. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; pelayanan yang baik, cepat, dan ramah mampu meningkatkan persepsi masyarakat terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan repeat order, yang berarti konsumen dengan persepsi positif terhadap WOM Finance cenderung kembali menggunakan layanan pinjaman. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan repeat order, sehingga semakin baik strategi promosi, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Namun, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap penjualan repeat order, meskipun dinilai baik oleh konsumen. Citra merek terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan promosi terhadap penjualan repeat order, di mana promosi yang efektif membentuk citra merek yang kuat dan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu, citra merek juga memediasi pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap penjualan repeat order, sehingga meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung, melalui citra merek yang positif, pelayanan yang baik tetap mampu mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

Referensi

1. T. Abdullah, and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
2. S. N. Aini, et al., "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab di Kota Malang," *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–5, 2021.
3. B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
4. Amron, "Perceived product quality and repurchase intention: The mediating role of customer satisfaction in the smartphone industry," *Journal of Consumer Behavior*, vol. 10, no. 2, pp. 123–135, 2018.
5. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
6. J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning, 2021.
7. H. T. S. Harita, and O. M. Siregar, "Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap minat beli ulang pada live streaming marketing TikTtok," *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, vol. 1, no. 2, pp. 171–184, 2022.
8. R. Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2018.
9. P. Kotler, and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat, 2019.
10. P. Kotler, and G. Armstrong, *Principles of Marketing* (15th ed., Global Edition). Pearson, 2018.
11. P. Kotler, and K. L. Keller, *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.
12. P. Kotler, and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks, 2018.
13. M. F. Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2019.
14. M. R. Nababan, "Consumer acceptance of new products: The role of perceived quality and satisfaction," *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no. 3, pp. xx–xx, 2021.
15. A. A. Pratama, and R. Astuti, "Pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap repeat purchase pada konsumen jasa keuangan," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 2, pp. 112–120, 2020.
16. D. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
17. D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
18. I. Rahmawati, D. Santoso, and A. Purnomo, "Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada industri pembiayaan," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 33–45, 2022.
19. Ridwansyah, *Pemasaran Modern*. Bandung: Penerbit Sejahtera Jaya, 2017.
20. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
21. Sumiyati, and Y. Nafi'ah, *Akuntansi Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo, 2021.
22. W. Supeno, "Analisis penilaian kepuasan pelayanan hotel pelanggan Traveloka (Studi kasus hotel di area Malioboro Yogyakarta)," *Jurnal XYZ*, vol. 16, no. 1, pp. xx–xx, 2018.
23. F. Tjiptono, and G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi, 2016.
24. I. N. W. Wangsa, G. B. Rahanatha, N. N. K. Yasa, and I. M. Dana, *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha, 2022.
25. V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–xx, 2018.